

**PUBLICIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO
EMERGENTES NO CAMPO PUBLICITÁRIO E SEU
CONSUMO POR JOVENS ESTUDANTES^{1*}**
**PUBLICIZATION OF EMERGING PRODUCTION PRACTICES
IN THE ADVERTISING FIELD AND ITS CONSUMPTION BY
TEN YOUNG STUDENTS**

Elisa Reinhardt Piedras²

Rômulo Oliveira Tondo³

Anderson Alves Scherer⁴

Rafaela Silva Thomaz⁵

Resumo: O objetivo dessa pesquisa é analisar o posicionamento de jovens profissionais no campo publicitário através de práticas de produção emergentes, bem como a apropriação desse fenômeno pelos jovens em formação universitária na área. A metodologia é qualitativa, adota como recurso dados documentais e observacionais, através das técnicas de análise documental e entrevista semi-estruturada remota. Os resultados apresentam a publicização dessas práticas de produção emergentes no campo publicitário, através das estratégias de Papel & Caneta, da publicação de “30 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020”, das “iniciativas” mencionadas e da apropriação e sentidos produzidos entre dez jovens em formação universitária na área a respeito dessas iniciativas.

Palavras-Chave: Publicidade e propaganda. Campo publicitário. Consumo.

Abstract:

This research aims to analyze the positioning of young professionals in the advertising field through emerging production practices, as well as the appropriation of this phenomenon by young people in university education in the area. The methodology is qualitative, adopting documentary and observational data as resources, through the techniques of document analysis and remote semi-structured interview. The results show the publicization of these emerging production practices in the advertising field, through the strategies of Papel & Caneta, the publication of “30 young people who struggled to change the communication industry in 2020”, the mentioned “initiatives”, and the appropriation and meanings produced by ten young people in university education in the area regarding these initiatives.

Keywords: Advertising. Advertising field; Consumption.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumo e processos de comunicação do XXX Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo - SP, 27 a 30 de julho de 2021.

* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, Doutora em Comunicação Social, elisapiedras@gmail.com

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, Bolsista CAPES, Mestre em Comunicação, romulotondo@gmail.com

⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, Mestre em Comunicação, andersonascherer@gmail.com

⁵ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, Mestre em Educação, rafaelathomaz@hotmail.com.br

1. Introdução

Nas reflexões que emergem no âmbito da comunicação, não faltam indícios de que o campo publicitário (PETERMANN, 2011) vive um momento de reconfiguração (WOTTRICH, 2019). Pode-se dizer que há um certo consenso, tanto no mercado, quanto na sociedade e na pesquisa acadêmica sobre o tema, quanto a alguns aspectos. O fenômeno publicitário experimenta novas modalidades de existência, a partir da emergência da cultura digital, de novas articulações do capitalismo e inovações relativas à cultura de consumo, entre outros aspectos da sociedade contemporânea. A natureza do fenômeno convida a explorar outras modalidades do discurso publicitário através, por exemplo, da abordagem da publicização (CASAQUI, 2011). Pesquisas recentes questionam o modelo da produção publicitária na estrutura de agência (ALVES, 2016) e a precarização do trabalho (VALENTE, 2017). São inegáveis as manifestações públicas de consumidores, que, através de suas práticas de contestação (WOTTRICH, 2019), registram sua insatisfação com marcas e anúncios requerendo reposicionamentos. Diante disso, há um intenso debate visando a revisão de práticas e institucionalidades, bem como iniciativas concretas de novos modelos de negócio, remuneração e presença social da publicidade (SCHUCH, 2019). Reflete-se sobre o papel do ensino de publicidade e propaganda nesse processo (HANSEN, 2013), seja na tradicional formação superior universitária, ou através de outros caminhos percorridos rumo à profissão. Enfim, o processo de comunicação da publicidade (PIEDRAS, 2009) é explorado e problematizado muito além dos anúncios e marcas (circulação dos produtos midiáticos), através de investigações e debates que dão ênfase às práticas dos sujeitos, sejam na produção e/ou no consumo. As sutilezas da relação entre a economia, a cultura e a política presentes nesse processo emergem através de indícios da dupla articulação da publicidade (PIEDRAS, 2009) em diferentes modalidades (BRUM, 2021) que começam a ser reveladas.

Emerge nesse contexto o *Papel e Caneta*⁶, objeto empírico dessa pesquisa pela representatividade do fenômeno explorado, na intersecção entre o mercado, a sociedade e o ensino da publicidade contemporânea. Trata-se de um indício que representa um amplo conjunto de ações de diferentes naturezas institucionais e voltadas para variados objetivos, que convivem no campo publicitário, conforme identifica Brum (2021). *P&C* se propõe, desde 2014, a promover ações de impacto social através de líderes criativos, e é responsável pela

⁶ Identificado, a partir de agora, como *P&C*.

publicação de “30 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020”, onde são listadas 16 iniciativas. Características da organização, das iniciativas e dos jovens serão discutidas ao longo do artigo, mas cabe destacar aqui algumas premissas que emergem no primeiro contato com o objeto: (a) a publicidade é uma indústria (da comunicação); (b) essa indústria precisa mudar, está mudando e a mudança é bem vinda; (c) a mudança é protagonizada pelos jovens profissionais (com ou sem formação na área) através de iniciativas independentes (mesmo que em paralelo tais jovens atuem em outras organizações).

Diante desse cenário, o objetivo dessa pesquisa é analisar o posicionamento de jovens profissionais no campo publicitário através de práticas de produção emergentes, bem como a apropriação desse fenômeno pelos jovens em formação universitária na área.

Em diálogo com os estudos antecedentes sobre o tema já citados e a natureza do fenômeno empírico, orientado-se pelos objetivos, a metodologia da pesquisa é qualitativa (BAUER, GASKELL, 2013), e adota como recurso dados documentais e observacionais. Através da técnica de análise documental (MOREIRA, 2011), explora-se as seguintes fontes: publicação de *P&C* “30 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020”; produtos da comunicação institucional das “iniciativas” mencionadas nas mídias/ plataformas preferenciais de cada uma delas; e publicações pessoais dos jovens agentes envolvidos na rede social Instagram, especificamente biografia. Os procedimentos de coleta e descrição de dados (ver Figura 01) visam oportunizar a análise das formas de publicização dessas práticas de produção emergentes no campo publicitário, bem como dos agentes que as protagonizam.

Figura 01: Instrumento de coleta e descrição de dados documentais.

Instrumento de coleta e descrição de dados documentais			
Iniciativa listada pelo <i>P&C</i> (nome)	Mídia/Plataforma preferencial da iniciativa (link)	Agente(s) que protagoniza(m) a iniciativa (nomes)	Biografia do(s) jovem(ns) agente(s) no <i>Instagram</i>
(1)			
(2)			
... (16)			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além desse trabalho com dados documentais, explora-se recursos observacionais, através da técnica de entrevista semi-estruturada (DUARTE, 2011) remota (BRAGA, GASTALDO, 2019). As fontes são: dez jovens em formação universitária na área, estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os procedimentos de coleta e descrição de dados (ver Figura 02) visam analisar a apropriação e

os sentidos produzidos entre os jovens estudantes a respeito dessas iniciativas, através de suas práticas de consumo midiático.

Figura 02: Instrumento de coleta e descrição de dados observacionais.

Instrumento de coleta e descrição de dados observacionais
Nome/codínome: Semestre: Instituição onde realiza estágio ou trabalha: Gênero: Etnia: Forma de ingresso na UFRGS (universal ou cotas): 1) Três palavras para definir o mercado publicitário: 2) Como você sente o mercado publicitário? Você considera um ambiente atrativo? Você se vê atuando nesse mercado depois de formado? Como? Por quê? Exposição da lista (30 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020) 1) Três palavras para definir esse mercado publicitário apresentado pelo <i>Papel e Caneta</i> : 2) Você conhecia essa lista? E essas iniciativas? 3) O que você acha dessas iniciativas? 4) A partir dessas informações, você reavalia as suas sensações sobre o mercado publicitário? Você sente alguma mudança em relação às suas expectativas de atuação depois de formado?

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir das referências de pesquisas antecedentes e da metodologia relatada, discute-se os dados da pesquisa em dois momentos: *P&C*, as 16 iniciativas e os 30 jovens independentes promotores de mudanças no campo publicitário; e repercussões vislumbradas pelos jovens em formação superior.

2. *Papel e Caneta*, 16 iniciativas e 30 jovens no campo publicitário

No campo publicitário, diferentes agentes estão em disputa através de práticas e institucionalidade variadas. No contexto de reconfiguração desse campo, destaca-se iniciativas emergentes e frequentemente posicionadas como forma de resistência ao modelo hegemônico da publicidade. Para discutir isso, apresenta-se brevemente *P&C* e as 16 iniciativas para então explorar sua posição no campo e estratégias de publicização.

P&C é uma organização sem fins lucrativos, que tem como objetivo conectar líderes criativos do mercado publicitário para trabalhar em conjunto na promoção de iniciativas com impacto social (PAPEL & CANETA, 2021). Em 2014, o projeto “*Refugees Are Us*” apresentava uma orquestra composta apenas por refugiados, com a finalidade de mudar a percepção estereotipada sobre imigrantes. A proposta foi pensada e desenvolvida no contexto da cidade de Nova York, ainda que contasse com a participação de diversos profissionais

brasileiros (MEIO E MENSAGEM, 2014). Ao traçar a genealogia da ONG, constata-se que seu DNA é brasileiro, ainda que tenha nascido em terras estrangeiras. André Chaves, publicitário sergipano e fundador da iniciativa, conta que viajou para Nova York em 2014 “para visitar apenas algumas das agências mais premiadas e saber como elas olhavam para o futuro”⁷. Após conhecer e mapear líderes criativos, teve a ideia de conectá-los para atuarem de maneira colaborativa em projetos com impacto social. O fundador descreve a ONG como “um espaço neutro, seguro e sem ego para iluminar um senso de unidade e fazer o bem, trabalhando em diferentes missões para mover o mundo para frente”⁸.

Voltando às origens de *P&C*, em 2015 destaca-se a publicação, assinada por André Chaves, promovendo a *Flagcx* e a definindo como futurista, disruptiva e inovadora, graças a forma pela qual atua na indústria criativa. A partir de entrevista com o idealizador da *Flagcx*, *P&C* a define em cinco tópicos: “tenha um clã”; “não contrate diretores de arte ou redatores, contrate *makers*”; “não prenda seu time a um modelo”; e, por fim, “não crie uma marca, crie uma experiência”. As proposições projetam a *Flagcx* como à frente de seu tempo e incompreendida pelo mercado, distante do tradicional fazer publicitário. Além disso, é destacado o uso de recursos da tecnologia como robótica e *big data* pela rede para construir suas estratégias de comunicação, supostamente, diferente da maioria das agências, produzindo, dessa forma, uma dicotomia entre agências tradicionais e agências modernas. Ainda assim, naquele momento (2015), André relata que: “Entrar no universo FLAGCX é algo que exige perseverança. Embora seu DNA seja feito por muitos, o acesso é para poucos”. (PAPEL & CANETA, 2021). Ainda hoje, seis anos depois, a *Flagcx* de fato apresenta um perfil distinto se comparado a outras empresas consolidadas da área criativa. A marca se utiliza de uma estética ultra minimalista, cria um universo todo preto e branco e com poucas informações, como o texto em inglês de sua página oficial: “Tem a confiança das principais organizações do mundo”⁹ (FLAGCX, 2021) e assina como a maior empresa de comunicação independente da América Latina, com mais de 15 unidades de negócios em São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York. Diante disso, o termo “independente” parece questionável, enquanto se justifica pela autodefinição como “uma rede” de empresas criativas, concebida para entregar “gatilhos para mudanças em um mundo mercantilizado”, “ruptura por meio de ideias de empreendedorismo

⁷ Original: to visit just a few of the most awarded agencies and learn how they were looking towards the future.

⁸ Original: A neutral, safe and egoless space to light up a sense of unity and do good, by working on different missions to move the world forward.

⁹ Do original: Trusted by the world's leading organizations.

agressivo” e comunicação. As relações da *Flagcx* com a *P&C* extrapolam o objetivo do artigo, mas precisam ser mencionadas devido ao fato de que a publicação de 2015 se configura como a gênese da lista dos “30 jovens que mudaram a indústria”.

Continuando o breve histórico de *P&C*, em 2016 as atividades no Brasil iniciam através da reformulação e apresentação do coletivo-agência *MOOC*, então composto por oito jovens negros comunicadores de São Paulo. Depois disso, em parceria com a então *Jacaré Modas* (agência de modelos das periferias locais e produtora audiovisual emergente em 2000, na favela Jacarezinho/RJ), potencializou a diversidade no mundo da moda, através de imersão criativa de 15 profissionais de comunicação que gerou um vídeo capaz de retratar a realidade de jovens modelos da periferia. Assim, as primeiras ações concretas de *P&C* no Brasil são de prestação de consultorias a pequenos empreendimentos com o objetivo de potencializá-los e intensificar suas atividades, especialmente pelas questões raciais e de diversidade que representam.

Depois disso, seguindo as pistas de *P&C* Brasil até recentemente, diferente das iniciativas empreendidas em outros lugares do mundo que se alinham a uma lógica mais social ou ambiental, observa-se aqui ações diretamente ligadas aos problemas da indústria da publicidade. Exemplo disso é o projeto “Meu Melhor Defeito” (2018), perfil no *Instagram* e vídeo-manifesto que dão visibilidade para questões como machismo, sexismo, assédio moral, homofobia, falta de diversidade, saúde mental, concorrência e maternidade. Isso acontece através do relato de diversos jovens profissionais, que denunciam os problemas da indústria da publicidade e as dificuldades enfrentadas pelos agentes no campo.

Para além desse papel de denúncia, as boas práticas também são visibilizadas por *P&C* de forma sistemática a partir de 2017, através da publicação de uma lista com oito iniciativas empreendidas por 20 jovens, na interseção entre ativistas e profissionais que “lutaram para mudar o mercado da comunicação”. Nessa lista estão profissionais que já passaram por grandes agências, mas saíram visando projetos independentes, bem como profissionais que continuam nos espaços tradicionais de produção com projetos paralelos. Importante pontuar que a *MOOC* (parceira de *P&C* em 2016) aparece nessa lista como uma das iniciativas que mudaram o mercado publicitário. Em 2018, uma espécie de atualização da lista é publicada, dessa vez com 25 jovens distribuídos em 15 iniciativas, posicionando-se como antagonista das listas que “são feitas para dar visibilidade e reconhecer *VPs*, *CEOs* e *CCOs*”, com a ambição de dar foco para quem “está começando e virando dia e noite para driblar a rotina de agência, *freelas* e um projeto independente que talvez nunca será premiado” (PAPEL & CANETA, 2021). Nessa

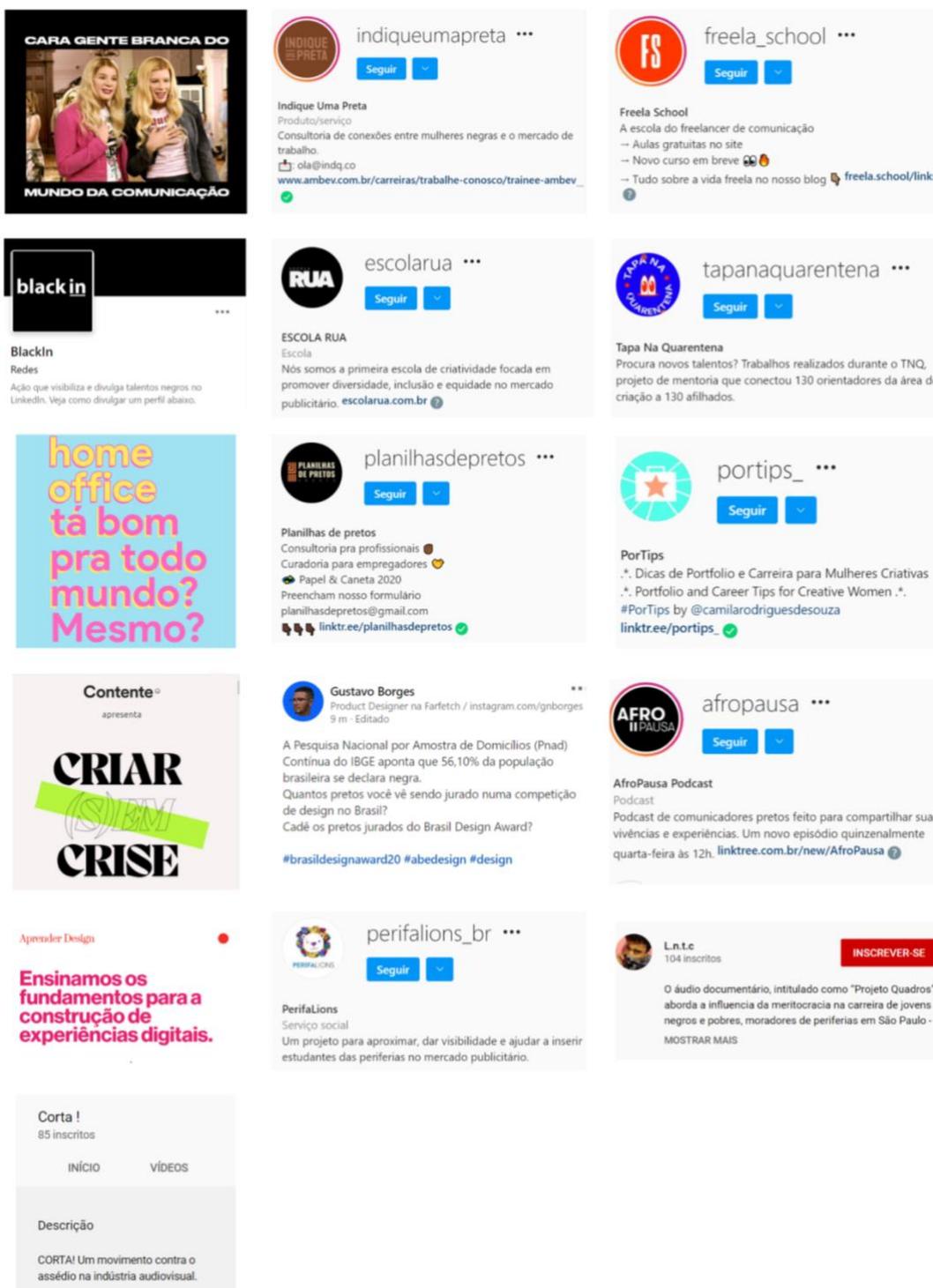
lista, como na anterior, uma das iniciativas apresentadas está diretamente ligada à ONG. Em 2019, *P&C* publica a lista de 15 iniciativas protagonizadas por 30 jovens, novamente visando se descolar das tradicionais premiações consolidadas no mercado publicitário, e afirmando-se como um mecanismo de legitimação alternativo que tem como foco propostas que quebrem com os vícios da indústria criativa: “em um mercado que adora celebrar quem está no topo ou dar visibilidade para quem já tem visibilidade, muita mudança vem sendo feita por quem está começando e longe dos holofotes”. (PAPEL & CANETA, 2021). Enfim, em 2020, a publicação de *P&C* apresenta 16 iniciativas realizadas por 30 jovens brasileiros que de alguma forma atuaram para a “mudança coletiva”, sendo algumas delas pautadas pela pandemia emergente. Ao retomar as quatro edições da publicação da lista, observa-se aspectos latentes do mercado publicitário, desde problemas estruturais até o tensionamento de práticas próprias ao campo publicitário, trazendo à tona conflitos e disputas. Nos últimos dois anos (apoiados por *Flagcx*), destacam-se questões de raça, gênero e de diversidade sexual, inserção e ensino de jovens profissionais e assédio no mercado publicitário.

Especificamente em 2020, as iniciativas (Figura 03) são: Cara Gente Branca do Mundo da Comunicação, Potências (in)visíveis: a realidade da mulher negra no mercado de trabalho, Freela School, Escola RUA, #BlackIn, Tapa na Quarentena, Home Office: tá bom para todo mundo? Mesmo?, Planilhas de pretos, PorTips, Projeto Quadros, Corta!, PerifaLions, Aprender Design, MusgUrbanu!, Criar (s)em crise, AfroPausa. Como se vê, as pautas trazidas ao mercado publicitário pelas iniciativas são majoritariamente sociais, em termos de inclusão racial (de pessoas negras), social (para profissionais periféricos) e de gênero (mulher e LBTQI+), bem como inserção e atuação no mercado (portfólio, freelance), especificamente *home office* (devido à pandemia), e as tensões do campo (exclusão, assédio).

Antes da lista ser divulgada, *P&C* realizou outra ação com o objetivo de reunir os jovens indicados “para se conhecerem e compartilharem suas histórias, transformando o que até então seria apenas uma lista em um espaço de troca, afeto e união.” (PAPEL & CANETA, 2021). Foi produzido um filme de lançamento com cenas do encontro na plataforma *Zoom*, além de um filme *teaser* com alguns jovens que já foram destaques nos últimos anos.

Figura 03¹⁰: 16 iniciativas para mudar a indústria da comunicação, segundo *P&C*

¹⁰ Figura elaborada com a tela inicial de cada iniciativa na mídia/plataforma preferencial, segundo *P&C*.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dessa breve incursão pelo universo empírico, explora-se o tema a partir da perspectiva de Petermann (2011), que entende as práticas publicitárias como decorrentes de

embates realizados no e pelo campo publicitário¹¹, pensado como um espaço estruturado e estruturante de posições estratégicas entre diferentes agentes. Assim como os demais campos sociais, o campo publicitário possui a sua própria lógica de configuração, em que os agentes atuantes dele se distribuem de maneira dinâmica. A relação entre os agentes será sempre de conflito de interesses e baseada na distribuição desigual de recursos entre os atuantes do campo. Tais embates sempre ocorrem em busca de um capital simbólico almejado por todos os atores e que configura a conquista hegemônica das práticas e domínio do campo por meio da legitimidade, prestígio e autoridade.

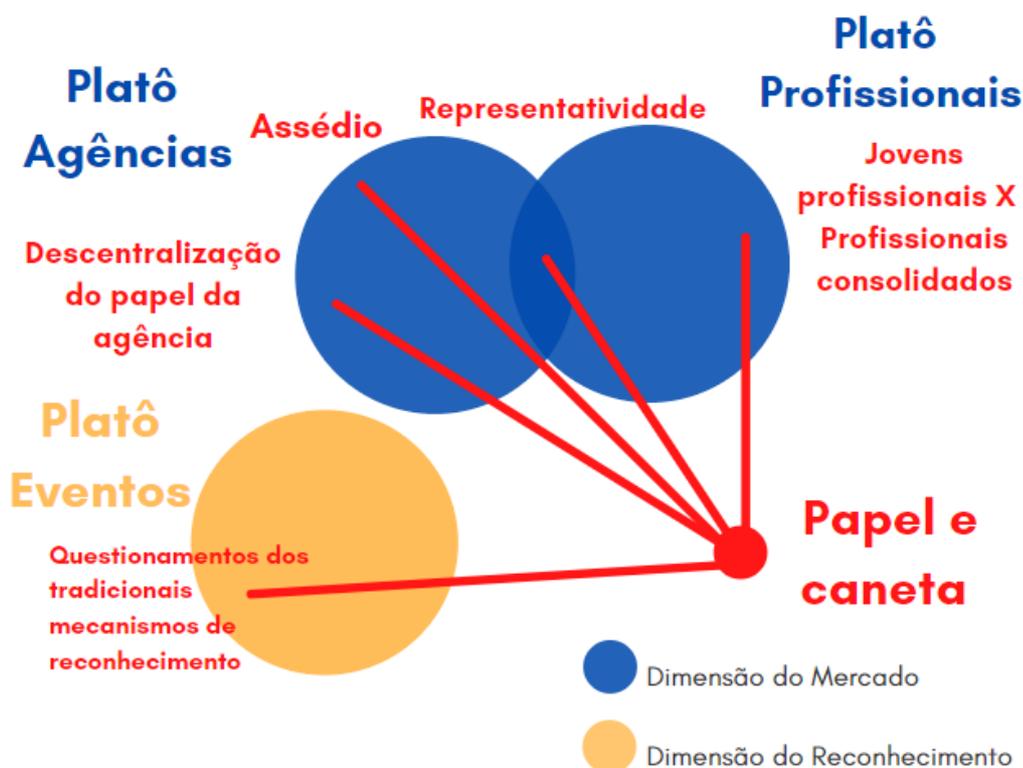
Sendo assim, tanto *P&C* quanto as iniciativas emergentes mapeadas em suas listas, representam os incipientes agentes do campo publicitário que empreendem estratégias de tensionamento das práticas já consolidadas na indústria da publicidade, como uma forma de disputar espaço e legitimidade. Importante lembrar que o objetivo de todos os agentes, na perspectiva do campo, sejam eles dominantes ou dominados, é da conquista hegemônica de todas as práticas. Schuch (2019) mapeou os principais tensionamentos no mercado publicitário, e aponta também nessa direção ao afirmar que os principais embates se dão, em sua maioria, na oposição entre empresas consolidadas no campo e novas formas de se trabalhar em propaganda. Entretanto, o autor também chama a atenção para a proliferação de novas nomenclaturas para definir empreendimentos e modelos de negócios que, entretanto, na prática, entregam o mesmo serviço que as agências “tradicionais”.

Para compreender as lógicas próprias ao campo publicitário, Petermann (2011) sistematiza em platôs¹² as práticas já legitimadas que definem o campo e por isso se tornam espaço de disputa, entre os quais aborda-se agência, profissionais e eventos (Figura 04).

Figura 04: Iniciativas listadas por *P&C* na perspectiva do campo publicitário.

¹¹ Destaca-se que Petermann (2011) situa o campo publicitário como pertencente ao campo midiático formado pelo jornalismo, publicidade, relações públicas e a produção editorial.

¹² Petermann (2011) sistematiza quatro dimensões do campo publicitário sendo elas: dimensão do ensino, composta pelo platô instituições de ensino superior; dimensão da regulação, composta pelo platô sindicatos e associações; dimensão do reconhecimento, formada pelo platô eventos; e dimensão do mercado, constituída pelo platô profissionais, platô agência e platô anúncio.



Fonte: Elaborado pelos autores.

No platô agência, a legitimação de um campo depende da delimitação de espaços próprios a ele, no caso da publicidade, trata-se do ambiente de agência com a estrutura histórica de departamentalização, que se legitimou como prática certificada (PETERMANN, 2011). Entretanto, *P&C* tende a valorizar iniciativas que se apresentem como disruptivas ou subversivas, a exemplo da *Flagcx* que se define como uma “plataforma de disrupção criativa” (PROJETO DRAFT, 2021). Essa holding brasileira, que funciona como uma agregadora de empresas, baseada nas ideias de distribuição, descentralização e multiplicação, e que, recentemente, incluiu ao seu escopo o coletivo *MOOC*. Nesse sentido podemos perceber o funcionamento de um mecanismo de retroalimentação das iniciativas, projetos e profissionais que são certificados pelo coletivo, o que de nenhuma forma deslegitima as iniciativas, apenas as situa como pertencentes a um movimento ou uma cena homogênea e não necessariamente representando uma mudança estrutural na indústria¹³. Além disso, várias das iniciativas da lista rejeitam os aspectos tradicionais de agência ou propõem novas organizações de trabalho

¹³ A holding *Flagcx* agrega hoje: Cubooc, Iceland 2ND Nation, Kumite, Pong Dynasty, BuzzFeed Brasil, Obvius Agência, Contagius, SOKO, Mesa e Cadeira, Mech, Careers at THE GRID, Mandalah, Hood.

descentralizado, como a *Freela School* (visa profissionalizar e estimular a atividade *freelancer*).

No platô eventos, se tem um mecanismo de legitimação do campo, que além de promover profissionais, tem por objetivo colocar a publicidade e seus agentes em evidências midiáticas, e, portanto, necessário ao campo. Entretanto, no campo publicitário, de forma recorrente, a premiação se torna o principal objetivo da criação do anúncio, levantando problemas sobre a própria natureza do fazer publicitário (PETERMANN, 2011). Diante disso, *P&C* questiona a criação de campanhas fantasmas apenas para competir em grandes festivais, que acabam gerando a promoção das mesmas agências e profissionais. Gustavo Borges, um dos jovens listados em 2020, foi autor de denúncia pública que revelou a falta de pessoas negras no júri de um dos principais prêmios do Brasil, o *Brasil Design Award*. Outra iniciativa listada por *P&C* foi o *PerifaLions*, concurso que tem o objetivo de trazer mais oportunidades e visibilidade para estudantes de publicidade e design das periferias, oferecendo como premiação vagas de estágio, bolsas de estudo e uma possibilidade de participar como ouvinte do Festival de Cannes.

No platô profissional estão a atuação dos sujeitos, as disputas empreendidas entre eles para definir quem pertence ou não ao campo, e os embates pelo capital simbólico se dão entre os guardiões do campo vs. os aspirantes (PETERMANN, 2011). Ao se propor a selecionar, organizar e divulgar uma lista com nomes-referências, *P&C* atua ao mesmo tempo como um questionador da legitimidade dos “profissionais hegemônicos”, e como um outro mecanismo de legitimação. Afinal, se auto intitula como responsável por definir quem pertence ao campo e tem méritos, mas alinhado com o mercado atual, jovem e preocupado com mudanças no mercado publicitário, pressupondo, portanto, estar em oposição aos profissionais “antigos” que querem manter estruturas. É interessante notar que, ao atualizar-se anualmente, a lista gera um efeito institucional, que, apesar de incipiente para ser definida como tal, cria sentidos de pertencimento e, por consequência, lógicas de exclusão. Por outro lado, algumas iniciativas da lista se referem justamente aos limites do campo e criam espaços de abertura para novos profissionais, uma vez que diversos empreendimentos da lista estão relacionados a criação de redes, contatos, network, preparação de jovens para o mercado e construção de portfólio.

Ao longo dessa abordagem de *P&C* e das iniciativas através da perspectiva do campo publicitário, observa-se que a lista circula de maneira plural, sendo repercutida em diversos sites e plataformas especializados no mercado da comunicação, e também compartilhada e

replicada como notícias, matérias e conteúdo pelos próprios participantes da lista em suas páginas oficiais. Os sentidos que circulam, no entanto, carregam algumas das contradições apontadas por este estudo, dado de *P&C* (e algumas das iniciativas) se define como exemplo concreto da reconfiguração do campo publicitário, supostamente transgredindo práticas consolidadas e posicionando-se em disputa com as ditas agências tradicionais. Por isso, considera-se relevante explorar a apresentação de *P&C* ao mundo, seu discurso e presença na mídia a partir do conceito de publicização (CASAQUI, 2011). Através dessa abordagem, reflete-se sobre *P&C* como uma marca emergente no campo publicitário, onde vislumbra-se novas formas de configuração discursiva e interlocução entre os sujeitos, sem perder de vista seu caráter persuasivo vinculado à sociedade de consumo. Observa-se, a partir de Casaqui (2011) em diálogo com Martín-Barbero¹⁴, as dinâmicas da publicização mediadas pela de sociabilidade e institucionalidade entre a marca *P&C* e seus consumidores (profissionais do mercado e anunciantes), obviamente sem intenção de esgotar o tema.

Sem dúvida, *P&C* se posiciona no campo como agente promotor e legitimador de práticas emergentes do mercado publicitário capazes de mudar essa indústria, no sentido de qualificá-la. Apesar de não ser um critério explícito, para fazer parte da lista, as iniciativas devem ser protagonizadas por jovens e, preferencialmente, de forma independente (das agências consolidadas). A publicação anual da lista dessas iniciativas, destacando especialmente os protagonistas jovens que lutaram para mudar a indústria da publicidade, indica um certo endereçamento ao público jovem, atuante ou ingressante no mercado publicitário. Isso se converte em uma estratégia de publicização em primeira instância do próprio *P&C*, em associação com a supostamente independente *Flagcx*, como representante legítimo de práticas emergentes. A partir da circulação da lista, surgem novas configurações de sociabilidade, pois os jovens e suas iniciativas se tornam o próprio conteúdo da publicação, além de formarem uma rede de contatos, que muitas vezes é acionada nos projetos de empresas ligadas à *Flagcx*. Nesse sentido, combinam-se novas sociabilidades, pois *P&C*, *Flagcx* e os jovens profissionais (consumidores nesse caso) partilham de uma ideia em conjunto em que os integrantes da lista divulgam *P&C*, e participam, também, como estratégia de visibilidade das práticas emergentes. Observa-se a instauração desses jovens como coprodutores da lista e de

¹⁴ Casaqui (2011) aborda as transformações da publicidade na relação com o consumidor e uma expansão e diversificação das estratégias comunicacionais, como novas dinâmicas/ formas de socialidade, institucionalidade, ritualidade e tecnicidade, vinculadas ao capitalismo.

P&C. Os “colaboradores”, por sua vez, desejam participar dela, chegando inclusive a almejar, ambicionar ou até mesmo se propor a fazer parte da lista criando projetos.

A lista também se configura como uma estratégia de publicização ao articular novas formas de institucionalidade do campo publicitário. Segundo Casaqui (2011), as institucionalidades traduzem as corporações e as lógicas de produção para o “espírito do tempo” amarrando-as com as lógicas culturais. Para o autor, as características das novas institucionalidades giram em torno do imaginário tecnológico, da releitura das práticas de consumo (socialidade), da visão de futuro, inclusão de pautas sociais latentes em nossa sociedade como diversidade e meio ambiente, mas sobretudo a visão do consumidor como razão da existência:

As corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos. As comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações para um novo tempo. (CASAQUI, 2011, p. 149).

O enlace entre economia e cultura, práticas de produção e consumo, é realizado pelas estratégias de publicização das marcas. Se em outros momentos da história a publicidade foi a responsável pela fetichização das mercadorias e criação de valor simbólico para as marcas, hoje, em um mundo interligado, em que as questões da diversidade se tornaram disputas mundiais de narrativa, os problemas ambientais ameaçam a estabilidade dos ecossistemas e o consumo consciente começa a ganhar espaço nos mais diversos campos sociais, a publicidade necessitou se adaptar a essas demandas através de novas institucionalidades. Nesse cenário, P&C é a marca que se posiciona no campo publicitário como agenciador de movimentos sociais, transformação e comunhão entre publicitários.

Diversos desses ideais são encontrados no discurso do P&C e das iniciativas que eles publicizam. O ideal de futuro, de tecnologia, de comunidade global, de gerar impacto social são os pilares que dão origem à P&C, como se vê no site da marca:

por mudança, queremos dizer uma verdadeira transformação na forma como a indústria da publicidade opera com tanta concorrência. Em diferentes cidades do mundo, o projeto se conecta com vozes e ativistas que estão mudando realidades para que, por meio de um exercício de empatia e união, todos possam trabalhar juntos e criar um projeto que tenha um impacto social positivo no mundo. (PAPEL & CANETA, 2021)

Para essa missão transformadora, P&C vislumbra um perfil específico de agente do campo publicitário, que precisa ser jovem e independente. Com esse discurso, P&C mobiliza

prioritariamente aqueles que estão se inserindo na atuação profissional e desejando atuar em um “outro” mercado publicitário, distante das agências e modelos consolidados.

Nesse sentido, cabe explorar agora quem são os 30 jovens que, em 2020, lutaram para mudar a indústria, segundo *P&C* (Figura 05). Entre os 30 jovens, 11 são identificados na lista individualmente por suas iniciativas (mesmo que algumas delas sejam colaborativas), há ainda duplas, trios e um coletivo (de nove jovens que colaboram no mesmo projeto). Diante da lista, se conhece os protagonistas das 16 iniciativas, sendo na maioria profissionais atuantes na indústria criativa, porém nem todos são formados na área de publicidade e propaganda, ou atuantes em agências. Visando uma breve aproximação com esses jovens, aborda-se a sua biografia através da sua presença na rede social *Instagram* (onde a maioria tem perfil).

Figura 05: Jovens¹⁵ que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020.

¹⁵ Figura com 25 dos 30 jovens. Não foram identificados no *Instagram* os perfis de Marianna Souza, Bruna Porto, Amanda Damaris, Letícia Rodrigues e Irina Didier.

- 

3.758 20,2 mil 1.074
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Daniela Arrais
 Falo de síndrome da impostora, livros, escrita, coisas da vida. Sou jornalista e sócia da @contente.vc

IGTV #falaqueunãoteescutoimpostora

Ver tradução
 escola.contente.vc/criar-sem-crise
- 

119 978 2.509
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Flavio Salcedo
- 

540 2.343 670
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Glauber Sampaio
 Artista
 no work/design content here.
 @glaubersampaio.works
 @creativedoc.co
 @aprender_design
 @damtmusic
- 

14 1.778 2.288
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Guilherme Dresch
 + Co-fundador - @afropausa - D.A +
 + Art Assistant - @wunthompsonbr +
 + Aspirante a streamer +
 Ver tradução
 twitch.tv/afropausawt
- 

117 2.032 766
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Gustavo Borges
 @descobertoapp / @musgurbanu
 gnborges@outlook.com



467 767 712
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Igor Pinheiro
 Editor de vídeo, viciado em cinema e televisão, formado em jornalismo e chato pra caramba.
 bit.ly/afropausawt
- 

224 952 2.265
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Gustavo Novais
 se tem uma coisa que me deixa passada é gritar comigo sem eu ter feito nada
- 

1.242 814 1.800
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Laise Alves
 Publicitária, candomblecista, faladeira e meio louca. Filha do céu e do mar

Co-Founder @afropausa | @g.u.e.i.s
- 

16 2.120 1.845
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Larissa Araújo
 Por pura diversão
 • PV 10.12
 • Creative Data, Content Creator @soko.cx
 • Co-fundadora @afropausa
 • Ninja @midianinja
 • Voluntária @sonharacordadosp
 linktree.com.br/new/AfroPausa
- 

524 2.968 1.296
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

julia teodoro
 Artista
 ela/dela
 o que a natureza faria?
 ameninajulia.com/
- 

12 291 462
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Tami Cruz
 SP | 24
 Me rego, me descubro
- 

56 523 867
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Marcelo Honorio
- 

33 806 508
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Larissa Santos
 minha palavra vale um tiro e eu tenho muita munição
 co-fundadora @afropausa
- 

1.315 1.546 1.018
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Amanda Abreu
 Rio, pontes e overdrives
 Co-founder da @indiqueumapreta
- 

437 2.169 1.652
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

maria
 readymag.com/mariafuzza/portfolio
- 

55 3.619 1.812
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Matheus
 23. 🍌 🍌
 O famigerado filho da dona Idalina.
 Publicidade & Propaganda - USP.
 Zé Delivery II AmBev
- 

270 1.340 1.266
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Ligia Fava
 Fotinhos de praia 🌊 @beach_files
 ligiafava.com/
- 

166 1.147 1.611
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Ketyanne Silva
 Idealizadora @planilhasdepretos
 Papel e caneta 2020
 @buzzfeedbrasil
 linktr.ee/planilhasdepretos
- 

796 16,3 mil 2.144
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Lucas Schuch
 Podcast
 Âncora no podcast Propaganda não é só isso aí; Publicitário, questionando a propaganda; Doutorando em comunicação.
 podcastpropaganda.cc/
- 

2.109 2.420 1.301
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

FELIPE SILVA
 Xadrez com capoeira o tempo inteiro.
- 

861 3.353 2.153
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

dani mattos
 el espacio de esta exposición es el de tu mente, haz de tu vida la obra.
 relações públicas e co-founder na @indiqueumapreta
 📧: dani@indq.co
- 

349 2.240 1.498
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Denise Saito
 Empreendedor(a)
 ◊ founder & ceo @freela_school
 ◊ experience designer / content director / curator / designer
 ◊ vegan, yogi and cat mom
 denisesaito.com/
- 

474 713 911
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Camila Rodrigues de Souza
 Senior Art Director at Wunderman Thompson - SP Brazil
 ✨ Portfolio Tips @portips_
 🎨 Illustrations @ilustra_feira
 🌱 Gender Equality @aareleass
 camilars.com/
- 

50 791 1.291
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

Tiago Tuiú
 Partiu - Tim Maia Remix.
 Ver tradução
 www.youtube.com/watch?v=OGi39Ae1ApM&featur...
- 

661 2.270 4.252
 Publicaç... Seguidor... Seguindo

VERÔNICA
 Estamos trabalhando para melhor atendê-los.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando que os sites de redes sociais enfatizam a autoapresentação baseando sua organização em torno dos perfis individuais dos usuários (GARDNER, DAVIS, 2013), observa-se que os perfis dos jovens listados por *P&C* agrupam-se em três tipologias: profissionais, híbridos e pessoais.

Os perfis profissionais são aqueles bem estruturados, nos quais os jovens apresentam claramente informação profissional, experiências e iniciativas, entre elas aquelas listadas por *P&C*. Parte deles explora a autoapresentação em contas comerciais, descrevendo de forma organizada sua formação e/ou atuação profissional, evidenciando contribuições (transformadoras) para causas e mercado, coautorias, portfólios e locais de trabalho. São exemplos Gustavo Borges (@descobertoapp, @musgurbanu, gnborges@outlook.com), Gláuber Sampaio (Artista no work/design content here., @glaubersampaio.works, @creativdoc.co, @aprender_design, @damtmusic), Denise Saito (empreendedor(a), founder & ceo @freela_school, experience designer / content director / curator / designer, vegan, yogi and cat mom denisesaito.com), Larissa Araújo (PV 10.12, Creative Data, Content Creator @soko.cx, Cofundadora @afropausa, Ninja @midianinja, Voluntária @sonharacordadosp, linktree.com.br/new/AfroPausa), Guilherme Dresch (Co-fundador @afropausa - D.A, Art Assistant - @wunthompsonbr, Aspirante a streamer, twitch.tv/guilhermedresch), Camila Rodrigues de Souza (Senior Art Director at Wunderman Thompson - SP Brazil, Portfolio Tips @portips_, Illustrations @ilustra_feira, Gender Equality @paralelass camilars.com), Ketyanne Silva (Idealizadora @planilhasdepretos Papel e caneta 2020, @buzzfeedbrasil, linktr.ee/planilhasdepretos). Outra parte desses jovens com perfis definidos como profissionais, explora a autoapresentação descrevendo sua formação e seus questionamentos no mundo (ao invés de atuação profissional). São exemplos Matheus (O famigerado filho de dona Idalina, Publicidade e Propaganda - USP), Laise Alves (Publicitária, candomblecista, faladeira e meio louca), Lucas Schuch (Publicitário, questionando a propaganda; Doutorando em comunicação).

Os perfis híbridos são aqueles nos quais os jovens apresentam, além de reflexões e questionamentos, alguma informação profissional, especificamente utilizando o espaço de autodescrição para disponibilizar link de acesso a seus portfólios e trabalhos profissionais. São exemplos Maria, Ligia Fava, Julia Teodoro e Tiago Tuiuiú. Já os perfis pessoais, são aqueles nos quais os jovens não apresentam informações profissionais, e se autoapresentam

preenchendo o espaço reservado para a autodescrição com mensagens de autorreflexão e questionamentos. São exemplos Tami Cruz (Me rego, me descubro), Gustavo Novais (se tem uma coisa que me deixa passada é gritar comigo sem eu ter feito nada) e Felipe Silva (Xadrez com capoeira o tempo inteiro). Marcelo Honorio e Flavio Salcedo, por sua vez, optam por não utilizar o espaço, deixando a biografia em branco.

Surpreende o fato de que um terço dos jovens adotem perfis híbridos e pessoais, alguns inclusive em contas privadas. Por outro lado, entre os jovens listados, metade adota perfis profissionais no *Instagram*, explorando a autoapresentação para se posicionar como agente do campo publicitário. Ao visualizar as biografias dos jovens no *Instagram* (Figura 05), observa-se diversidade além dos perfis, nas áreas de atuação e formação, na presença étnica e de gênero. Sabe-se, entretanto, que há certa pressão em apresentar-se como um tipo de pessoa impressionante e desejável, seguindo um caminho valorizado pela sociedade e certificando-se de que a identidade publicizada na plataforma *Instagram* é coerente com a imagem que se quer construir. Diante desses perfis, é possível refletir sobre diferentes investimentos de autoapresentação dos jovens (Figura 06), no sentido de dar ênfase ao aspecto bem sucedido-hardworker-trabalhador (Amanda Abreu, Denise Saito, Ketyanne Silva, Camila Rodrigues e Larissa Araújo) ou irreverente-questionador-provocador (Matheus, Dani Mattos, Felipe Silva, Lucas Schuch, Gustavo Novais, Laise Alves e Larissa Santos).

Figura 06: Investimentos de autoapresentação dos jovens

bem sucedido-hardworker-trabalhador

- Amanda Abreu Rio, pontes e overdrives Co-founder da @indiqueumapreta
- Denise Saito Empreendedor(a) ◇ founder & ceo @freela_school ◇ experience designer / content director / curator / designer ◇ vegan, yogi and cat mom denisesaito.com
- Ketyanne Silva Idealizadora @planilhasdepretos Papel e caneta 2020 📧 @buzzfeedbrasil linktr.ee/planilhasdepretos
- Camila Rodrigues de Souza Senior Art Director at Wunderman Thompson - SP Brazil ☆ Portfolio Tips @portips_ 📁 Illustrations @ilustra_feira 🗣️ Gender Equality @paralelascamilars.com
- Larissa Araújo Por pura diversão • PV 10.12 • Creative Data, Content Creator @soko.cx • Cofundadora @afropausa • Ninja @midianinja • Voluntária @sonharacordadosp linktree.com.br/new/AfroPausa

irreverente-questionador-provocador

- Matheus 23. 📧 📧 O famigerado filho da dona Idalina. Publicidade & Propaganda - USP. Zé Delivery || AmBev
- dani mattos el espacio de esta exposición es el de tu mente, haz de tu vida la obra. relações públicas e co-founder na @indiqueumapreta ✉️: dani@indq.co
- FELIPE SILVA Xadrez com capoeira o tempo inteiro.
- Lucas Schuch Podcast Âncora no podcast Propaganda não é só isso aí; Publicitário, questionando a propaganda; Doutorando em comunicação. podcastpropaganda.cc
- Gustavo Novais se tem uma coisa que me deixa passada é gritar comigo sem eu ter feito nada
- Laise Alves Publicitária, candomblecista, faladeira e meio louca. Filha do céu e do mar 📧 📧 📧 Co-Founder @afropausa | @g.u.e.l.s
- Larissa Santos minha palavra vale um tiro e eu tenho muita munição co-fundadora @afropausa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante disso, é interessante refletir sobre o fenômeno através da noção de empreendedorismo de si, especificamente aquela explorada por Casaqui (2013). Segundo ele, na renovação cíclica e retórica operada pelo capitalismo, emerge o empreendedor como modelo capaz de manter a atratividade do sistema e promover o engajamento das novas gerações. É inegável nessa perspectiva a assertividade de *P&C* ao pautar seu discurso sobre a mudança na publicidade a partir do protagonismo dos jovens, preferencialmente em iniciativas independentes, ou seja, empreendedoras. No mercado de ideias, com diversos agentes disputando a legitimidade da fala para diagnosticar nossa era e prescrever comportamentos para quem deseja se alinhar a esse admirável mundo novo (CASAQUI, 2013), *P&C* detém o poder para dizer “quem é quem” no campo publicitário. Diante desse discurso da marca *P&C*, anunciantes podem se alinhar às mudanças sociais, e outros jovens, que recentemente ingressaram ou almejam se inserir no mercado publicitário, encontram uma promessa de profissão transformadora.

3. Repercussões vislumbradas pelos jovens em formação superior

Diante da compreensão de P&C, das iniciativas e dos jovens que as protagonizam, percebe-se, além de uma evidência de reconfiguração do campo publicitário, a emergência de ferramentas que oportunizam aos jovens profissionais formas de ser, estar e agir em sintonia com as expectativas presentes na sociedade contemporânea. Ou seja, profissionais mais empregáveis, mais criativos, mais inovadores, mais descolados, e, a partir das novas formas de enxergar o mercado da comunicação, profissionais questionadores e preocupados com as questões sociais.

Observou-se anteriormente, que tanto *P&C* quanto as 16 iniciativas e o protagonismo dos 30 jovens circularam ampla e diversamente no campo publicitário, especialmente nos platôs profissionais, agências e eventos. Surpreende, entretanto, a aparente escassa repercussão desse movimento tão orquestrado no mercado, na dimensão do ensino, especialmente, no platô instituições de ensino superior. Este revela a pluralidade dos currículos e disciplinas, bem como contradições destes com a realidade do ensino (PETERMANN, 2011). Diante da complexidade da reformulação curricular visando atualização do ensino, essas práticas são construídas a partir das necessidades identificadas pelos docentes e gestores de ensino na tentativa de minimizar os ruídos entre as necessidades oriundas do mercado e as práticas do ambiente universitário. Entretanto, nem sempre é possível alcançar a sintonia e sinergia desejadas entre ensino e mercado, e discute-se isso a partir da presença de fenômenos como *P&C* no cotidiano de jovens em formação universitária na área de publicidade e propaganda. Explora-se, portanto, como estes jovens percebem o mercado publicitário, e como se apropriam do discurso sobre de práticas de produção emergentes, como essas listadas por *P&C*.

Nesse movimento, desloca-se a perspectiva analítica das lógicas e estratégias de produção de jovens profissionais (através da ONG *P&C*, suas ações, as iniciativas listadas e os agentes produtivos do campo) para outra instância do processo de comunicação (PIEDRAS, 2009), que é o consumo ou recepção. A ênfase recai agora sobre as lógicas e táticas dos usos de jovens estudantes, na apropriação e interpretação do discurso publicizado por *P&C*.

Para uma breve contextualização dessa aproximação empírica, cabe destacar que os dez jovens abordados são estudantes da segunda metade (entre o quarto e oitavo semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Seu perfil é o seguinte: idade entre 20 e 26 anos, maioria do gênero feminino, maioria branca com menos da metade de autodeclarados pretos e pardos, maioria realizou ingresso na universidade pelo

sistema de cotas e menos da metade ingressou pelo sistema universal. É relevante citar ainda que a maioria dos jovens está inserida no mercado publicitário através da realização de estágio, em geral na iniciativa privada (agência) com exceção de um na iniciativa pública (universidade).

O campo de ensino publicitário está sempre na busca de práticas que fortaleçam os jovens para ingresso no mercado publicitário. No entanto, os jovens apontam que existem diferenças entre o que é ensinado e o que lhes é cobrado dentro do campo publicitário. Para alguns desses jovens o campo publicitário nem sempre é atrativo. Apesar de vislumbrarem “bastantes oportunidades”, alguns jovens sentem dificuldades na busca por um estágio, tendo em vista que “muitas vezes é exigido experiência prévia para cargos de nível de estágio, que é justamente o que o estudante precisa, por isso ele está atrás de um estágio”. Outra característica desse ambiente é “a fama de salário pequeno”, o que por vezes “torna o mercado publicitário pouco atrativo para quem conhece de dentro”.

Ao iniciar a abordagem, solicitou-se aos estudantes três palavras para definir o mercado publicitário (sem mencionar a lista do *P&C*). Diante disso, os jovens mencionaram os seguintes termos: acirrado, competitivo, controverso, criativo, desvalorizado, dinâmico, distante, diverso, inseguro, interessante, jovem, maçante, mal visto, múltiplo, multitarefa, mutável, pouco diverso, relevante, super estimado, surpresas), sendo mais proeminente entre esses sujeitos as expressões - criativo, competitivo e diverso. A definição inicial do mercado publicitário pelos jovens em formação universitária na área de publicidade e propaganda remete a espaço social competitivo, permeado por “disputa de poderes” na qual “a agência que tiver mais contatos e influência vence”. O mercado publicitário é percebido como um ambiente que potencializa crescimento, mas é estressante e abusivo.

Sinto que nas agências e veículos certos, o estagiário pode ter um crescimento fantástico dentro do mercado da comunicação, como é o meu caso. Mas sei que muitas empresas se tornam estressantes e abusivas de maneira que, uma das principais percepções que tenho do mercado, é que ele é tóxico e abusivo. Mas também, acho que ele possui diversas oportunidades incríveis para aqueles que conseguem se encontrar e se encaixar. (ESTUDANTE 1)

São destacados pelos jovens estudantes aspectos como a competitividade, a pressão sofrida (no ambiente de estágio) e a incerteza diante das transformações.

Sinto que há muitos caminhos possíveis a seguir, mas que a estabilidade financeira e o futuro da minha profissão parecem sempre incertos. O mercado parece ter uma competitividade e procura muito grande (ESTUDANTE 2).

A vivência no estágio, quando não é impedida pela exigência de “experiência prévia”, é percebida como uma atuação no mercado, permitindo criar relações na área e fortalecer habilidades profissionais, seja em agências ou fora delas.

me vejo atuando dentro da área de atendimento publicitário, que é na qual eu realizo meu estágio, e cada dia mais tenho novos aprendizados e interesses. Além de pensar que com a experiência que eu estou adquirindo posso tentar vagas em outras áreas, como produção, que é uma que me interessa muito. (ESTUDANTE 1).

Eu me vejo trabalhando em um ambiente que produza conteúdos audiovisuais e fotográficos, mas não necessariamente, em uma agência publicitária. Eu acho que se eu trabalhasse em uma, eu me sentiria um pouco presa e não teria o meu trabalho valorizado (ESTUDANTE 3).

Por outro lado, alguns jovens que experimentaram situações desgastantes como a pressão e a cobrança do mercado, vislumbram no ambiente acadêmico uma alternativa para problematizar e transformar esse espaço social.

o mercado publicitário tem me trazido experiências de exaustão mental e pouca assistência, no futuro gostaria de sair do mercado e trabalhar com pesquisa acadêmica, buscando melhorar o cenário (ESTUDANTE 4).

Dando sequência à abordagem da pesquisa com jovens estudantes, realizou-se a exposição da lista de 16 iniciativas e 30 jovens profissionais de *P&C*, e diante disso questionou-se novamente sobre o mercado publicitário, que então foi descrito através de termos como: colaborativo, criativo, diversificado, diverso, esperançoso, feminino, futuro, ilusório, inclusivo, inovador, inquieto, inspirador, interpretação, modelo, necessário, parceria, positivo, progressor, propositivo, reformulação, solidário, transformador, vasto.

Diante das iniciativas, os jovens estudantes manifestaram uma crença em transformações positivas realizadas de forma cooperativa e plural.

Eu sinto que estamos em tempos de mudança, ainda parece tudo incerto, mas com esses tipos de iniciativas a gente sente um conforto em dizer que o mercado pode melhorar e melhorar muito, já está muito melhor, com pessoas que se permitem questionar e propor coisas novas, ocupam os lugares e trazem suas vivências para dentro do mercado, que necessita dessa diversidade de pensamentos e pessoas. Eu me sinto ainda insegura com o meu futuro profissional, mas mais segura com o futuro do mercado e com a mudança dos estigmas que a publicidade traz, acredito que será um ambiente muito mais acolhedor e transgressor do que é (ESTUDANTE 2)

Ao comparar as manifestações dos jovens estudantes antes e depois¹⁶ do conhecimento das iniciativas listadas por *P&C* (Figura 07), observa-se que o mercado publicitário é visto

¹⁶ Destaca-se que a maioria dos jovens investigados desconhecia *P&C* e a lista, enquanto alguns conheciam através de alguma disciplina ou mercado.

como “diverso” e “criativo” (nos dois momentos), inicialmente visto como competitivo (antes) e depois como colaborativo, em processo de mutação, reformulação, transformação.

Figura 07: Mercado publicitário segundo jovens estudantes.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As práticas emergentes das iniciativas são vistas pelos jovens estudantes como um “contraponto do mercado muitas vezes banalizado” (ESTUDANTE 1), tornando-se “inspiradoras e importantíssimas para criação de um espaço mais justo e diversos na publicidade” (ESTUDANTE 8), dado que “nos apresentam aquilo que está errado dentro do mercado, através das suas propostas de mudança” (ESTUDANTE 5). Há também aqueles que percebem as iniciativas como “fundamentais pra que o nosso mercado seja mais plural e inovador, pra que a Publicidade saia de um patamar ‘glamourizado’ e seja um mercado para muitos” (ESTUDANTE 10). Há ainda um sinal de alerta para “o mundo não engolir as ideias e iniciativas desses jovens e acabar com a força de mudança que eles têm” (ESTUDANTE 4).

Na articulação entre as práticas de produção e de consumo, observa-se, portanto, que as iniciativas protagonizadas pelos jovens profissionais repercutem nas vivências e expectativas dos jovens em formação superior pesquisados, permitindo-lhes vislumbrar um cenário propício para a transformação através do seu protagonismo. Nesse sentido, destaca-se a assertividade da publicização operada pela marca *P&C* e pelas iniciativas, bem como da presença empreendedora dos jovens profissionais, como embaixadores de um campo publicitário supostamente reconfigurado, plural e colaborativo.

4. Considerações finais

Diante do objetivo de analisar o posicionamento de jovens profissionais no campo publicitário através de práticas de produção emergentes, bem como a apropriação desse

fenômeno pelos jovens em formação universitária na área, *P&C* revelou-se um rico objeto de pesquisa. A organização cumpre assim no âmbito da pesquisa acadêmica um papel quase tão relevante quanto aquele desempenhado na sociedade e no mercado brasileiro contemporâneo, onde reivindica visibiliza melhores práticas publicitárias.

As estratégias de publicização de *P&C*, através de discurso voltado ao público jovem, pautado pela premissa da necessidade de mudanças no mercado, a posicionam no campo publicitário como agente emergente na disputa com o estabelecido, com o diferencial de exercer um papel legitimador de iniciativas transformadoras. Nos platôs que representam profissionais, agências e eventos, é inegável que a presença de *P&C* se impõe, em posição que discursivamente é de resistência, mas nas práticas ainda reproduz certas estruturas.

As 16 iniciativas listadas em 2020 são de fato representativas da reconfiguração do campo publicitário e constituem dados concretos sobre as práticas de produção emergentes no campo publicitário, especificamente visando impacto social seja através da inclusão de minorias (de raça, gênero e renda) no mercado ou da problematização de práticas publicitárias consolidadas que são precárias e abusivas. Os 30 jovens que protagonizam essas iniciativas, de forma independente se posicionam como agentes contra-hegemônicos no campo publicitário. Entretanto, é explícito seu engajamento na cultura do empreendedorismo de si, através de perfis profissionais (mas também híbridos e pessoais), que investem em dois tipos de autoapresentação: bem sucedido-hardworker-trabalhador e/ou irreverente-questionador-provocador.

Diante disso, outros jovens que estão em formação, no platô das instituições de ensino, vivenciando pela primeira vez as dificuldades estruturais do mercado publicitário através de estágios, sentem fortemente as repercussões das práticas de produção emergentes materializadas nas iniciativas dos jovens profissionais independentes, em outros espaços e formas de legitimação. Através do simples movimento de tomar conhecimento sobre a existência das 16 iniciativas, as narrativas dos jovens estudantes sobre o mercado publicitário oscilam da natureza competitiva para a colaborativa.

Destaca-se, portanto, a capacidade de *P&C*, as iniciativas e os jovens se posicionarem como marcas capazes de prometer a transformação da publicidade no que Casaqui (2013) descreve como um mundo connexionista que carrega uma mística, capaz de energizar e conectar, povoado por termos como *networking*, *coworking* e *startups*. Nesse contexto, espera-se ter contribuído através desse artigo, para a reflexão crítica sobre as evidências desse cenário de

criatividade humana aplicada à concepção de novos negócios, novos produtos, novas formas de produzir e se relacionar sob a égide do capitalismo contemporâneo.

Referencias

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). GUARESCHI, Pedrinho (trad.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. jul 2012. Niterói: **Contracampo**, 2012. pp. 04-18. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17252/10890>. 22 out. 2019.

BRUM, Enéias. **Reconfigurações da publicidade contestada**: modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária de agências e anunciantes com as práticas de contestação do publico. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. p. 250. 2021.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

CASAQUI, Vander. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. **Revista Famecos**, v. 20, n. 3, p. 866-883, set./dez. 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14474>. 31 mar. 2021.

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. USP, 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p.269-279.

FLAGCX, **Site da organização Flagcx**, (Inglês). Disponível em <https://www.flag.cx/>. Acesso em 31 Mar.2021.

GARDNER, Howard; DAVIS, Katie. **The app generation**: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world. New Haven e London: Yale University Press, 2013.

HANSEN, Fábio. **(in)Verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

MEIO E MENSAGEM. **Criativos se unem para ajudar refugiados**. Comunicação. 18. mai. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/18/criativos-se-unem-para-ajudar-refugiados.html>. Acesso em: 31.mar.2021.

MEU MELHOR DEFEITO. **Filme publicitário**. 2018.Direção: Brendo Garcia e Adriano Gonfiantini, color. Publicação: 7. jun.2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tSI5-melk9g> . Acesso em: 31.mar.2021.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p.269-279.

PAPEL E CANETA. **Site da organização Papel e Caneta**. (Inglês). Disponível em <http://www.papelecaneta.org/>. Acesso em 31. Mar.2021.

PAPEL E CANETA. Cinco coisas, FLAGCX. **Papel e Caneta**. 26 de agosto de 2015. Disponível para acesso em: <https://papelecaneta-org.medium.com/cinco-coisas-flagcx-5486d0556bde> . Acesso em: 30. mar. 2021.

PROJETO DRAFT. Conheça a plataforma de disrupção criativa inventada por Roberto Martini. **Projeto Draft**. Disponível em < <https://www.projtodraft.com/conheca-flag-a-plataforma-de-disrupcao-criativa-inventada-por-roberto-martini/>> Acesso em 31 de março de 2021.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo: UNISINOS, 31. ago. 2011.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda**: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS. p. 151. 2019.

VALENTE, Tais Bitencourt. O tempo intemporal e o trabalho nas indústrias criativas: o impacto da temporalidade no trabalho em Publicidade e Propaganda. *In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, 2017.

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