

Os processos criativos da publicidade midiaticizada e o olhar do outro: uma pesquisa etnográfica

The creative processes of mediatized advertising and the gaze of the other: an ethnographic research

Maria Cristina Dias Alves

crisdays@gmail.com

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e graduada em publicidade pela mesma instituição. Pesquisadora do GESC, Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo da ECA/USP (CNPq).

Resumo

Este artigo traz um recorte da nossa tese de doutorado e aborda o percurso metodológico que configurou a nossa escolha da etnografia e análise interpretativa (Geertz, Clifford) na investigação de três modelos de agência de publicidade: tradicional, digital e colaborativa. Como alicerce teórico para as observações, dialogamos com Foucault, Deleuze e Agamben e o conceito de dispositivo e, ainda, midiaticização como instrumento heurístico para observar processos na especificidade de objetos de estudo, como escreve Braga (2012). A pesquisa etnográfica, no contexto do mundo do trabalho, permitiu observar os profissionais na relação com os aparatos técnicos e na interação com seus pares, sempre na perspectiva das aceleradas mudanças da sociedade contemporânea sob a égide da proliferação dos meios, o que exige profissionais com competências múltiplas que possam dar conta de um consumidor ubíquo.

Palavras-chave: agências de publicidade, processos criativos, etnografia.

Abstract

This paper presents an excerpt from our doctoral thesis and discusses the methodological approach that determined our choice of ethnography and interpretative analysis (Geertz, Clifford) in the investigation of three models of advertisement agency: traditional, digital and collaborative. As a theoretical basis for the observations, we dialogued with Foucault, Deleuze and Agamben and the concept of dispositifs and, also, mediatization as a heuristic instrument to observe processes in the specificity of objects of study, in the words of Braga (2012). Ethnographic research in the context of the world of work allows us to observe professionals in relation to the technical devices in the interaction with their peers, in view of the rapid changes in contemporary society under the aegis of media proliferation, which requires professionals with multiple skills that can respond to a ubiquitous consumer.

Keywords: advertising agencies, creative processes, ethnography.

Introdução

Dos textos culturais que permeiam o nosso dia a dia, a publicidade é um dos presentes com suas narrativas de felicidade originárias já na nomeação e classificação dos bens e, por conseguinte, de seus consumidores. São as narrativas de identidade criadas para as marcas, amalgamadas às dos consumidores, expressas nos modos de se vestir, de se locomover, de se alimentar, de se cuidar, enfim, de ser no mundo.

A presença da publicidade se intensifica nas últimas décadas, junto com a proliferação das tecnologias de informação e comunicação, oferecendo serviços e entretenimento mediados por aparatos técnicos conformando dispositivos, que, segundo Foucault (2000, p. 140), são estratégias e relações de força que sustentam e são sustentadas por tipos de saber. Esse saber se refere à materialidade, à prática, que inclui as técnicas para realizar enunciados e, portanto, peças de um dispositivo.

Ao definir o que é dispositivo sob o olhar de Foucault, Deleuze o compreende como *máquina de fazer ver e de fazer falar*, localizando-o nos regimes de enunciação; do que é visível e do que é enunciável, uma linha de força (dimensão do poder) que “produz-se em toda a relação de um ponto a outro e passa por todos os lugares de um dispositivo” (Deleuze, 1999, p. 156). O poder e o saber seriam, então, uma terceira dimensão no espaço interno do dispositivo, e nesse aspecto se conforma o legado de Foucault para Deleuze, ao se debruçar sobre a variação dos processos de subjetivação, uma vez que as produções de subjetividades “escapam dos poderes e dos saberes de um dispositivo”, para colocar-se sob os poderes e os saberes de outro, em formas ainda por nascer.

Agamben sintetiza, à sua maneira, aquilo que Foucault define como dispositivo: um conjunto de práticas e mecanismos, discursivos e não discursivos, jurídicos, técnicos e militares, que objetivam, dada uma urgência, obter um efeito mais ou menos imediato. E, ainda, o localiza num contexto mais amplo, na práxis que produz o sujeito: “tudo o que tem, de uma forma ou de outra, a capacidade de capturar, guiar, determinar, interceptar, modelar, controlar e garantir os gestos, os comportamentos, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (Agamben, 2011, p. 257; tradução nossa).

Em nossa pesquisa situamos a organização agência de publicidade e seus processos de trabalho, como o uso de aparatos técnicos (as máquinas e os sistemas), as divisões dos departamentos (físicas e organizacionais), os processos comunicacionais publicitários e os procedimentos, as reuniões de *briefing*, enfim, o organograma e fluxo de trabalho – que ocorre em um espaço físico específico –, como constituintes dos dispositivos, sejam discursivos (como as nomeações de departamentos e cargos), de tecnicidade, de controle, de criatividade e de produtividade, cujas práticas constituem os sujeitos e a própria organização.

Em nossa tese, ao realizar um percurso diacrônico dos modos de fazer da publicidade, estudamos as alterações decorrentes da chegada de cada um dos meios e a capacidade de transformação ou de fissura que deu lugar a outros dispositivos (discursivos ou técnicos), na atualização de processos e dos próprios profissionais. Essa inferência constituiu o fundamento para estudarmos a midiatização, termo que, compreendemos, seja consequente das alterações trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação manifestas tanto nos aparatos técnicos, ou seja, computadores, sistemas e *softwares*, entre outras plataformas, como nos próprios meios, tanto analógicos como digitais, as redes *on-line*, enfim, onde ocorre a comunicação, que é o contexto da interação (Braga, 2012). Isso porque compartilhamos dos pressupostos do autor de que a midiatização corresponde a um “novo processo interacional de referência” (Braga, 2009), não totalmente substituído em substituição ao da escrita.

Para Verón (2014, p. 14), a midiatização é consequência da modernidade, síntese de uma sequência histórica de fenômenos midiáticos resultantes da nossa capacidade de semiose, capacidade essa que dá forma a dispositivos materiais desde o primeiro instrumento criado por mãos humanas. O nosso olhar se volta para a instituição das lógicas midiatizantes no dia a dia das agências¹ decorrentes da disseminação dos meios e da rede *on-line*, configurando outros *modos de fazer*. Até mesmo a própria agência de publicidade, como a conhecemos, pode deixar de existir com a consolidação de novos modelos organizacionais. Se essas alterações podem ser percebidas, aproximamos a vivência da ciência – já que a pesquisadora trabalha há anos em agências de publicidade, como redatora e diretora de criação – tendo em vista o distanciamento de que trata Bachelard (1996), na busca do olhar do outro.

Não nos atemos à questão tecnológica, mas às “invenções sociais de direcionamento interacional [...] processos de interacionalidade midiatizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza” (Braga, 2010, p. 37, 38). O autor se refere aos sentidos sociais expressos por meio das instituições (maneiras de fazer simbolizadas e sancionadas), um sistema de regras praticadas que conformam um tipo de linguagem social, um modo de agir *na e da* sociedade, como campos operadores de interação (Braga, 2010, p. 43, 44).

Dessa feita, observamos também os dispositivos presentes nas práticas dos criativos publicitários² na instituição de circuitos (Braga, 2012) a partir dos vários suportes midiáticos analógicos e digitais, a fim de alcançar um contrafluxo *ad infinitum*, uma vez que a solicitação de engajamento do consumidor tem sido um imperativo. Como exemplo, sinalizamos a ação colaborativa do produto Doritos³, que, durante 10 anos, teve comerciais criados pelos próprios consumidores.

Em nossa tese estendemos as discussões sobre mediação e midiatização – e a interação delas decorrente – indo, inclusive, à origem do interacionismo simbólico das pesquisas empíricas da Escola de Chicago, para compreender essa interação em funcionamento. Neste recorte, no entanto, pela brevidade, atemo-nos ao percurso metodológico que configurou a nossa escolha da etnografia e análise interpretativa na investigação de três

1 Discussão preliminar, e anterior à finalização da tese de doutoramento, foi apresentada no Congresso Ibero-Americano de Comunicação em São Paulo (Alves, 2015).

2 Dupla formada por um redator e um diretor de arte (ou dois). Adotamos o gênero masculino devido à presença maciça de homens na criação. Não se trata de juízo de valor, mas uma opção padrão devido à confidencialidade exigida nas pesquisas.

3 “Depois de 10 anos veiculando comerciais criados por consumidores, Doritos encerra o concurso ‘Crash the Super Bow’ [...]”. Disponível em: <<https://bit.ly/2zwWYOL>>. Acesso em: jul. 2018.

modelos de agência de publicidade: tradicional, digital e colaborativa.⁴

A pesquisa de campo: o fazer etnográfico nas agências

Desde o início da pesquisa realizamos um movimento reflexivo junto com Boaventura de Sousa Santos (2002, p. 44) e a proposta da dupla ruptura epistemológica – com o senso comum e com a ruptura epistemológica – para que o conhecimento científico se torne um novo senso comum. Mantivemo-nos vigilantes quanto às incertezas de quem busca o rigor e distanciamento entre ser pesquisadora e publicitária (e ter vivenciado as mudanças dos processos em seu próprio fazer), ainda que todo conhecimento seja um conhecimento autobiográfico, como refere Santos.

Enquanto a primeira ruptura representa o que há de velho nesta fase de transição, a segunda ruptura representa o que há de novo, ao contrário do velho, só se pensa agindo e o que se pode agir de novo fica sempre aquém do que se deve agir [...] Trata-se, pois, de estabelecer uma relação entre condições teóricas e não teóricas, e não uma mera relação lógica (Santos, 1989, p. 172).

Para o autor, devemos pensar a produção do conhecimento sobre três *topoi*: atenuar os desnivelamentos dos discursos, referindo-se a Foucault; superar a dicotomia ação/contemplação (sobre a qual acrescentamos: se não há diferença entre sujeito e objeto, como no salto proposto por Luhmann [1996] no qual o observador é um sistema autorreferencial, a diferença não se encontra mesmo aí) e, enfim, encontrar equilíbrio entre adaptação e criatividade; valorizar a práxis a partir da compreensão da ciência, o que permite a reflexão (Santos, 2002, p. 47-49). Para o autor, se faz necessário problematizar o sentido da ciência, que, muitas vezes, abandona o conhecimento da sociedade; ou seja, a própria formação do conhecimento precisa ser submetida a uma “reflexão hermenêutica”.

Todo conhecimento é contextual, e, no nosso caso, o contexto é o da produção, que é um “mundo da vida”, servido por um saber comum, uma comunidade de saber (Santos, 1989, p. 174). Nesse sentido se inscreve a nossa escolha da etnografia, prática exemplar “como meio de produzir conhecimento a partir de um compromisso intenso e intersubjetivo” (Clifford, 2001, p. 41, 42; tradução nossa). Queríamos vivenciar a atualidade dos

processos nas agências, na distância do ser pesquisador e, ao mesmo tempo, estar imersos nos processos de trabalho, para além e aquém das nossas certezas, desarranjando expectativas pessoais e culturais, como escreve Clifford.

A partir do pressuposto de que “fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado” (Geertz, 2008, p. 7), apuramos um olhar que perscruta e ao mesmo tempo realiza o ato de observar. Mas não nos isentamos, uma vez que a experiência faz parte da constituição do nosso olhar, tanto no momento de observar como na “descrição densa”, que leva em conta as nuances do acontecimento à luz do cotidiano, bem como no momento de interpretar. Como salienta o autor, os nossos informantes não são objetos, mas pessoas, assim como não estudamos *as* agências, mas *nas* agências.

Demos especial atenção aos procedimentos de trabalho no que sinalizam de naturalização de processos, observando os dispositivos como normatizações e respectivas implicações, nas regularidades dos modos de fazer, tendo em vista as exigências de criatividade, eficiência e respostas rápidas aos *briefings* dos clientes, que solicitam potencializar a experiência do consumidor com as marcas. Isso sem esquecer de que “a vocação essencial da antropologia interpretativa não é responder às nossas questões mais profundas, mas colocar à nossa disposição as respostas que outros deram [...]” (Geertz, 2008, p. 21).

Sabíamos o que buscar, mas não o que iríamos encontrar; desse modo, a nossa observação teve como orientação três técnicas: “perceber, memorizar e anotar” (Beaud e Weber, 2007), a partir das quais definimos um percurso norteador em nossos diários de campo, tanto durante as observações como no momento das respectivas transcrições dos diários, que eram revistos ao final de cada dia, para que nenhum detalhe pudesse ser esquecido.

O envolvimento durante a pesquisa foi intenso, quer pela proximidade do objeto, quer pela constante vigilância epistemológica; distanciamos-nos das vivências que impeliram a investigação e, ao mesmo tempo, nos mantivemos próximos dos informantes, sem amarras, para que pudéssemos nos surpreender e não buscar confirmações: “o etnógrafo não prevê o desenrolar da sua pesquisa, não segue um protocolo preestabelecido que ditaria a sua conduta em toda ocasião. Capta as oportunidades do campo, pega as pistas que se abrem, mas as controla de bem perto depois” (Beaud e Weber, 2007, p. 193). Dessa feita, incurSIONAMOS por ambientes e situações informais, como os horários de almoço ou durante o *happy hour*, junto com os profissionais e seus *modos de ser*. Em alguns casos ficamos até mais tarde, para observar os processos após

4 Uma agência de modelo tradicional, voltada prioritariamente para a mídia *off-line* – eletrônica e impressa –, outra digital, que realiza campanhas e serviços de criação para as mídias digitais e redes *on-line* e, enfim, uma colaborativa (modelo híbrido), com trabalhos para todo tipo de mídia ou mesmo *no media*.

o término do horário comercial, já que é comum que os criativos estendam a jornada de trabalho noite adentro.

A primeira pesquisa nos trouxe certa inquietação sobre a experiência da pesquisadora no momento da ida ao campo – como apartá-la da observação, assunto discutido em outro artigo (Alves, 2015) –, o que nos fez refletir sobre o que significa fazer etnografia. Deste modo, realizamos novamente uma revisão bibliográfica sem perder de vista a interdisciplinaridade que transpassa o campo da Comunicação e dos Estudos da Cultura, que nos converte em especialista das intersecções (Canclini, 2004, p. 101).

A nossa questão principal se voltou para o fato de compartilhar a experiência profissional com os pesquisados, e essa possibilidade nos pareceu contraditória aos pressupostos de Bachelard (1996) e aos de Bourdieu (2006), quando este tece críticas à autobiografia como um relato ilusório e convencional. Porém, em *Esboço de autoanálise* (2005), apesar de negar que seja um relato autobiográfico, Bourdieu reencontra em suas próprias origens os motivos que o aproximaram dos objetos de suas pesquisas.

Sobretudo talvez pelo olhar dos outros, descobri aos poucos as particularidades de meu habitus, as quais, a exemplo de certa propensão ao orgulho e à ostentação masculinos, um gosto pronunciado pela querela, quase sempre um pouco encenada, a tendência a indignar-me “por ninharias”, hoje me parecem estar ligadas às particularidades culturais de minha região de origem, que fui percebendo e compreendendo melhor por analogia com o que lia a respeito do “temperamento” de minorias culturais ou linguísticas, como os irlandeses (Bourdieu, 2005, p. 113).

O autor se refere à familiaridade com pessoas e lugares e ao seu esforço em objetivar a experiência, que lhe servia consciente e inconscientemente para compreender, no trajeto heurístico, a existência de um outro, o iniciático: “pela imersão total e pela felicidade dos achados que lhe é concomitante, sucede uma reconciliação com coisas ou pessoas das quais insensivelmente me afastara por conta do ingresso em outra vida e as quais a postura etnológica obriga naturalmente a respeitar” (Bourdieu, 2005, p. 90).

Do mesmo modo, a familiaridade com o ambiente de trabalho dos criativos e as vivências da pesquisadora em agências pareciam vez ou outra facilitar o acesso aos entrevistados, alguns deles profissionais outrora admirados à distância por suas campanhas e filmes premiados. Nesse movimento de reflexão, chegamos a cogitar a autoetnografia, pouco utilizada no Brasil e bastante questionada no campo da antropologia quanto à legitimidade, motivo que nos trouxe incertezas quanto à sua validade, também pela inexperiência no manejo de procedimentos, já que, no Brasil, as pesquisas que utilizam a autoetnografia são

rarefeitas e de outros campos, como o teatro e a literatura (autoficção).

A indefinição do que significa fazer autoetnografia parece residir na sua própria denominação, na distância entre o prefixo auto (o eu mesmo) e a palavra etnografia (a escrita do outro), dicotomia do olhar para si e para o outro. Segundo Ellis e Adams (2014), uma das fontes de conhecimento vem do próprio pesquisador, seus *insights* sobre a experiência cultural na qual a reflexividade é parte dos movimentos de intersecção entre o indivíduo e a sociedade. Também a escrita autoetnográfica é peculiar, pode ter a forma de histórias narradas (*storytelling*), combinando métodos das ciências sociais com sensibilidades estéticas, inclusive com objetivos de enfrentamento, no caso de temas silenciados, como referem os autores.

Trata-se de um conceito originário nas pesquisas com experiências de membros de uma comunidade, segundo Reed-Danahay (1997), com distinções teóricas e variações, tais como autoantropologia, antropologia autoetnográfica, registros autorreflexivos ou narrativas autobiográficas, utilizado por diferentes autores. Interessou-nos o uso mais recente do método, no qual o pesquisador insere as próprias experiências nos escritos etnográficos (Reed-Danahay, 1997, p. 2), o que faz dele um cruzador de fronteiras, podendo caracterizá-lo com dupla identidade, como pesquisador e como parte do grupo. De acordo com a autora, contudo, essa é uma construção muito simplista para uma adequada compreensão dos processos de representações e de poder.

Decidimos não adotar os procedimentos da autoetnografia, mesmo porque o fato de a pesquisadora ser do meio publicitário foi menos relevante do que pertencer à Universidade de São Paulo. Somente nos antecedentes do campo esse fato foi considerado, devido às relações profissionais da pesquisadora, no acesso às agências, ainda que todas exigissem confidencialidade e omissão total de nomes de pesquisados, marcas e produtos. Desse modo, mantivemos a pesquisa etnográfica na perspectiva da possível distância decorrente da observação participante, em que há envolvimento com o grupo, sem incluir nas descrições relatos próprios e experiências pessoais.

Escolher o olhar do outro

O principal pressuposto da observação participante é a interação do pesquisador com o grupo pesquisado, fazendo parte dele, imerso nas nuances do dia a dia. Do mesmo modo, isso requer distância para compreender o quanto os pesquisados agem sob certas circunstâncias devido à nossa presença e o quanto esse fato resulta em ações e procedimentos artificiais. Por isso, fazer etnografia implica experiências intensas de investigação (Clifford,

2001), mesmo depois, no momento da descrição e da interpretação que se materializam na escrita.

Peruzzo (2003) cunhou as denominações utilizadas nas pesquisas em comunicação no Brasil (décadas de 1980 e 1990), elencando as principais características da pesquisa participante, da pesquisa-ação e, enfim, da observação participante, na qual

– O pesquisador se insere, participa de todas atividades do grupo pesquisado, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não “se confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é de observador. Exceto em situação extrema, em que o pesquisador, por opção metodológica, decide deixar-se passar por membro do grupo, acreditando ser a melhor forma de poder captar as reais condições e sentimentos do investigado.

– O pesquisador é autônomo. O “grupo” ou qualquer elemento do ambiente não interfere na pesquisa, do ponto de vista da formulação dos objetivos e demais fases do projeto, nem sobre o tipo de informações registradas e interpretações dadas ao observado.

– O observador pode ser “encoberto” ou “revelado”. O que quer dizer que o grupo pode ter ou não conhecimento de que está sendo investigado (Peruzzo, 2003, p. 11).

No caso da nossa pesquisa, houve inserção da pesquisadora no grupo, participação em atividades e o objetivo da pesquisa foi revelado aos membros. Ainda que Peruzzo afirme, pela ausência de engajamento com os grupos, que a observação participante possa ter um maior distanciamento do pesquisador (na relação sujeito-objeto), não nos alinhamos com esse pressuposto, uma vez que

[...] O observador não é, então, nenhum **sujeito**, se obtém esta designação da diferença com o objeto [...] Em lugar da diferenciação em si circular, paradoxal entre sujeito e objeto, se coloca a diferenciação igualmente circular e paradoxal entre operação e estrutura [...] A estrutura (conhecimento) conduz a uma operação (reconhecimento), que confirma e modifica a estrutura (Luhmann, 1996, p. 62; grifo do autor).

É sobre o delicado equilíbrio entre subjetividade e objetividade que escreve Clifford (1986), para quem as experiências pessoais do etnógrafo, tanto a empatia quanto a participação, são fundamentais, porém estas são limitadas por preceitos impessoais de observação e de distância objetiva: “Em etnografias clássicas, a voz do autor foi sempre manifesta, mas as convenções de apresentação textual e leitura proibiam uma conexão

demasiado estreita entre o estilo autoral e a realidade representada” (Clifford, 1986, p. 13; tradução nossa). O autor discute a autoridade do etnógrafo, já que a dialética sujeito-objeto constitui outra, a da experiência e a da interpretação, interpretação essa que se materializa na escrita. Para nós, a polifonia existe muito antes da fala dos entrevistados, nas associações que permeiam os processos de trabalho e de criação e, mesmo antes da nossa ida ao campo, nas tantas vezes que ajudaram a constituir a nossa pesquisa.

Algumas dessas vezes estão presentes nos métodos de análise, uma vez que “os métodos não são simples instrumentos ou meios, são antes cristalizações de enunciados teóricos que permitirão ou não revelar aspectos e relações fundamentais no objeto estudado” (Lopes, 2005, p. 103). Foi nesse sentido que a análise documental, na combinação entre aportes da crítica genética (Salles, 2008) e da enunciação publicitária (Barbosa e Trindade, 2007), pareceu-nos produtiva, em princípio, para verificar as categorias pessoa, espaço e tempo, constituindo dispositivos interacionais nas campanhas e trabalhos realizados.

No decorrer da pesquisa, porém, surgiram limitações – além da exigência de confidencialidade por parte de todas as agências –, tais como a impossibilidade de visualização de alguns documentos e a observação do percurso criativo em funcionamento, em rascunhos ou esboços na tela dos computadores, bem como a falta de acesso aos materiais (mesmo que descritos). Essas limitações nos afastaram da crítica de processo, cuja análise exige observar a relação entre obra e processo criativo a partir de documentos e demais marcas da produção (Salles, 2008).

Nesse sentido, aproximamo-nos novamente de Geertz e a análise cultural, levando em conta a complexidade da interpretação, já presente na descrição densa sob as idiosincrasias do nosso olhar. Para o autor, a análise cultural tem início num desvio que mobiliza fatos, testa hipóteses para avançar no conhecimento, imbricando conceitos: “Em etnografia, o dever da teoria é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo – isto é, sobre o papel da cultura na vida humana” (Geertz, 2008, p. 17, 18).

A construção teórica permite possíveis e minuciosas descrições, e, para orientar a análise, o autor desloca a ideia de cultura – dos costumes, tradições, usos e hábitos – para os mecanismos de controle que governam comportamentos, sejam planos, receitas, regras ou instruções dos quais o homem é dependente: “mecanismos através de cujo agenciamento a amplitude e a indeterminação de suas capacidades inerentes são reduzidas à estreiteza e especificidade de suas reais realizações” (Geertz, 2008, p. 32, 33).

Mesmo a par da incompletude que cerca a análise cultural, investigamos a importância dos pequenos fatos,

nem sempre aparentes, mas que permitem interpretações amalgamadas em conceitos, como os de mediação, midiática, dispositivos e, desta feita, a interação, cuja lógica processual é vivenciada e, portanto, passível de observação e de interpretação.

Corpus e protocolos de observação

O Brasil é considerado um dos mais promissores países no campo da publicidade, o que atrai cada vez mais grupos de comunicação, principalmente nas últimas décadas. Para a definição do *corpus* da pesquisa realizamos um primeiro recorte, considerando as agências da cidade de São Paulo, o maior mercado publicitário do país e onde estão localizadas as 20 maiores agências nacionais ou multinacionais. Dentre essas, selecionamos três: uma tradicional, que trabalha prioritariamente com a mídia analógica ou *off-line*, uma agência digital, com trabalhos para as mídias digitais e redes *on-line*, e, enfim, uma agência colaborativa⁵, cujo foco principal é a mídia digital, o que não significa exclusão da mídia analógica, experimentando um novo modelo de negócio publicitário.

A *descrição densa*, nas palavras de Geertz (2008), é resultado de um esforço intelectual que representa, enfim, praticar etnografia e cuja análise deve estar concentrada em descrever “não estados, mas *processos*, descrever ações tomadas em interações, descrever o desenrolar e o desencadear de situações *do ponto de vista* de cada um dos parceiros” (Beaud e Weber, 2007, p. 199; grifos dos autores). Desse modo, tomamos como balizadores das nossas observações:

- os processos criativos e a interação dos informantes entre si nesse processo;
- o manejo/utilização de aparatos técnicos no que estes conformam modos de criar;
- as regularidades procedimentais e os desvios;
- enfim, as estratégias, regras e lógicas do processo criativo midiaticizado.

Não predeterminamos procedimentos, mas fomos guiados por parâmetros que orientaram o percurso e a condução das entrevistas a partir do seguinte roteiro:

- nome, formação e função do entrevistado na agência; tempo de trabalho no local e em outros lugares;
- breve descrição da vida pessoal e da carreira, bem como expectativas quanto ao futuro;

⁵ Sistema de trabalho colaborativo, com profissionais de qualquer lugar do país (ou do mundo), sem vínculos empregatícios. Esse modelo de negócio não se consolidou no Brasil; desse modo, buscamos uma agência com um perfil colaborativo – um ecossistema – em que diferentes empresas e profissionais compartilham os mesmos espaços e são *plugados* de acordo com o tipo de trabalho (Alves, 2016).

- descrição da rotina de trabalho, sentimentos/sensações em relação ao dia a dia, desafios, desejos e constrangimentos;
- a relação com o grupo de criativos e com os profissionais e os demais departamentos;
- a relação com os dispositivos e com os sistemas informacionais;
- o olhar sobre o consumidor na constituição de dispositivos interacionais.

Foram realizadas 25 entrevistas com criativos e profissionais dos demais departamentos (atendimento, planejamento, mídia, produção, programação, projetos e relações públicas), totalizando 30 entrevistados (dois ou mais juntos em alguns casos).

- dez entrevistas na agência tradicional, com 13 profissionais;
- sete entrevistas na agência digital, com nove profissionais;
- oito entrevistas na agência colaborativa, com oito profissionais.

A ida ao campo ocorreu em períodos diferentes, entre 2014 e 2015, por causa das dificuldades de contato, e sempre por oito dias consecutivos em cada agência. A pesquisadora foi muito bem recebida em todas; vez ou outra, profissionais curiosos se aproximavam para saber o propósito da nossa presença: “O que você anota tanto?”, questionou um programador na agência tradicional. Outros, apesar da troca de olhares, mantiveram-se alheios em seus fones de ouvido, de modo que o distanciamento, antes esforço intencional, tornou-se consequência da falta de acesso.

Novamente salientamos que, devido à brevidade deste trabalho, não nos estendemos nos relatos completos, entrevistas e análises, nos restringimos à etnografia em ambientes de trabalho. Como ilustração desse processo, trazemos alguns achados sinalizadores do resultado das nossas escolhas.

Alguns achados da pesquisa

A observação participante requer que o pesquisador interaja com o grupo, imerso no dia a dia, para que possa acompanhar os processos criativos de perto, o que nem sempre foi possível devido às características do trabalho do criativo publicitário, que ocorre nas telas dos computadores e nas mesas digitalizadoras. Ainda que na fase de *brainstorming* pudéssemos estar presentes, há o momento solitário de materializar as ideias em roteiros, títulos, textos, imagens. Desse modo, conseguimos acompanhar alguns processos da agência tradicional e da digital e recorremos a relatos informais, além da observação à distância.

Na agência colaborativa, participamos de algumas reuniões de *brainstorming* de uma campanha de concorrência em que estavam diferentes profissionais, não apenas a criação, e pudemos verificar as interferências de cada departamento no processo criativo. Como não tivemos acesso à elaboração das peças, solicitamos aos profissionais que mostrassem algumas campanhas em processo de finalização, dentro do modelo de trabalho seguido pela agência, somado a relatos da concepção das ideias, referências e encaminhamento.

Em todas as agências os aparatos técnicos estão presentes na criação, seja no momento da pesquisa de referências na rede *on-line*, seja para compartilhar ideias entre a dupla (e ambos com o diretor de criação) por meio de *softwares* de comunicação partilhada (*chats*), além, é claro, dos programas de arte, de escrita e de apresentação de campanhas bastante utilizados. Por outro lado, é comum que os criativos desenvolvam as suas ideias no papel, dentro e fora do trabalho, fazendo disso um ritual do processo criativo.

Apesar do trabalho em equipe, alguns profissionais ainda ficam responsáveis pela criação de peças-chave na campanha, como roteiros de comerciais para televisão ou internet. Em uma das nossas observações na agência tradicional, acompanhamos uma campanha ser apresentada a um diretor de criação que ficou insatisfeito com os roteiros. O redator ficou sozinho na hora do almoço reescrevendo caminhos para atender às orientações solicitadas. Em outro caso, na agência colaborativa, presenciamos a cobrança a um redator que não tinha escrito os roteiros previstos (ficou de trazer de casa) e estava atrasando o andamento da campanha. Um trabalho solitário, apesar de a criação ser realizada em dupla ou trinca de criativos, efetivamente cabe a um profissional “dar corpo” às ideias antes discutidas. Ou seja, na hora de escrever o roteiro, descrever situações, criar diálogos, esse trabalho fica a cargo de apenas um profissional, o redator.

Na agência digital, foi possível participar da criação de um *job* que teve de ser pensado em um fim de semana, para apresentação logo na segunda-feira seguinte, o que reafirma a concepção de que são trabalhos coletivos ou em dupla até serem materializados por um único criativo para a apresentação aos clientes. A pressão por prazos e as exigências de rapidez e eficiência compelem os profissionais a permanecer ligados no trabalho, não apenas os criativos, mas também profissionais de outros departamentos. Como disse um dos diretores de atendimento da agência tradicional, “sempre foi da profissão você trabalhar 24 horas, não obrigatoriamente na agência, mas como você está trabalhando com meios de comunicação, e com pessoas, é uma coisa que faz parte da sua rotina”.

Existe um movimento por parte dos mais jovens (e mais acostumados a criar para a mídia digital) de realizar trabalhos em coautoria, em que a ideia de uma dupla é

materializada por outra, como presenciamos na agência digital. Ou quando um roteiro é desenvolvido por mais de um profissional, o redator e um *social media*, como observamos na agência tradicional. Além disso, o próprio procedimento de trabalho da agência colaborativa, no qual há os responsáveis pela criação – planejadores-criativos⁶ – que têm as ideias, mas o roteiro deverá ser escrito por outro, o redator. Há ainda a possibilidade de o roteiro ser modificado pelo diretor do filme, já que o formato colaborativo desse modelo de agência aglutina vários profissionais em uma mesma empresa (não terceirizam a produção dos comerciais, como nas demais) e o diretor é, portanto, parte da mesma equipe.

Acreditamos que esse movimento de criar um ecossistema⁷ comunicativo na dinâmica da própria empresa vem dar conta de um consumidor disperso nas redes *on-line*, cujos aspectos comportamentais têm sido privilegiados no planejamento das campanhas, ocasionando uma descentralização de *saberes* que conforma um *dispositivo de integração* com vistas à rapidez e à diversidade de caminhos, em face das incertezas que vivenciam as agências de publicidade contemporâneas.

Considerações finais

Nesse texto trouxemos as inquietações que conformaram o percurso da nossa pesquisa e reafirmaram a escolha da etnografia, profícua para observar os modos de fazer publicidade. Ainda que a totalidade de achados e análises não tenha sido apresentada, sinalizamos a busca por um modelo descentralizado de trabalho que propicie maior rapidez e eficiência, desestabilizando procedimentos e sujeitos, um dispositivo de eficiência que não se localiza na escrita, modelo interacional de referência (Braga, 2012), mas na midiaticização, que torna mais complexas e aceleradas as práticas socioculturais e, dessa maneira, as interações entre os sujeitos.

Se antes as ideias vinham dos redatores e diretores de arte, profissionais com ampla “cultura geral”, como escreve Rocha (1985), atualmente as informações estão disponíveis a todos e a todo momento na internet. Deste modo, “saber escrever” não é tão importante assim, basta ter um redator que execute a “boa ideia”. Ou um diretor de arte mais “braço”, como vimos acontecer na agência colaborativa. Já na agência tradicional e na digital, onde as competências da criação ainda são bastante valorizadas, existe respeito pelo lugar de onde a criação fala, mas

⁶ Ficamos impossibilitados de escrever a denominação efetiva do cargo pela questão de confidencialidade.

⁷ Na origem da definição de ecossistema, da biologia, a interdependência é regulada no equilíbrio entre o meio ambiente e os seres, e, no caso da empresa, regulador parece ser o resultado do negócio (Alves, 2016).

não necessariamente pelo trabalho que realizam, porque todos têm ideias a oferecer.

O processo de criação não se modificou; mudou, sim, a interação entre os profissionais, agora mediada por novos aparatos técnicos. E a maneira de buscar informações e de potencializar associações, que se distancia cada vez mais da visão romântica do artista com sua obra de arte, como também refere Salles (2008). Há um excesso de informações permeando a troca de ideias, que estimula as práticas dos criativos, cada vez mais rápidas e complexas.

Pelo viés do objeto da nossa pesquisa, podemos observar os profissionais em seus processos criativos, sozinhos, em duplas, trincas ou equipes na busca por originalidade, criatividade, sem perder de vista as exigências de produtividade. Nesse sentido, o *saber* das duplas de criação, que historicamente instituíam um lugar de *poder* no processo de trabalho – dispositivo de criatividade, inventividade, genialidade, intelectualidade e até excentricidade –, está sendo deslocado para outros lugares, num esgarçamento de fronteiras entre os departamentos das agências, cujo modelo de negócios está em plena transformação.

Referências

- AGAMBEN, G. 2011. ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 26(73):249-264, maio/ago. Disponível em: <<http://bit.ly/2uKTgLO>>. Acesso em: jul. 2018.
- ALVES, M.C.D. 2016. *Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticada: vestígios e perspectivas*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, USP/SP.
- ALVES, M.C.D. 2015. Processos criativos da publicidade midiaticada: algumas diretrizes para a pesquisa empírica. In: *Anais ... XIV Congresso Internacional Ibercom São Paulo*, p. 122-133. Disponível em: <<http://bit.ly/2tBOqzF>>. Acesso em: jul. 2018.
- BACHELARD, G. 1996. *A formação do espírito científico*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- BARBOSA, I.P.; TRINDADE, E. 2007. Enunciação publicitária e suas possibilidades. *Acta Semiotica et Lingvistica*, São Paulo, SBPL, 12:59-70.
- BEAUD, S.; WEBER, F. 2007. *Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis, Vozes.
- BOURDIEU, P. 2006. A ilusão biográfica. In: M. FERREIRA; J. AMADO (org.), *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro, FGV, p. 183-191.
- BOURDIEU, P. 2005. *Esboço de autoanálise*. São Paulo, Cia das Letras.
- BOURDIEU, P. 1989. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel.
- BOURDIEU, P. 1983. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, Ed. Marco Zero.
- BRAGA, J.L. 2012. Circuitos versus campos sociais. In: J. JANOTTI Jr.; M.A. MATTOS; N. JACKS (org.), *Mediação & Mídiação*. Salvador, EDUFBA; Brasília, Compós Brasília, p. 31-52. Disponível em: <<https://bit.ly/2L2D3fk>>. Acesso em: jul. 2018.
- BRAGA, J.L. 2010. Comunicação, disciplina indiciária. In: A. FAUSTO NETO; S. VALDETTARO (dir.), *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Colóquio, Universidad Nacional de Rosario, p. 56-73. Disponível em: <<https://bit.ly/2uefcIQ>>. Acesso em: jul. 2018.
- BRAGA, J.L. 2009. Mídiação: a complexidade de um novo processo social. *IHU: Revista do Instituto Humanitas de Ensino*, 10(289). Disponível em: <<https://bit.ly/2NKR5oT>>. Acesso em: jul. 2018.
- CANCLINI, N.G. 2004. *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa.
- CLIFFORD, J. 2001. *Dilemas de la cultura: antropología, literatura y arte en la perspectiva postmoderna*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- CLIFFORD, J. 1986. *Writing culture: The poetics and politics of ethnography*. Berkeley, University of California Press.
- DELEUZE, G. 1999. Que é um dispositivo? In: E. BALIBAR; H. DREYFUS; G. DELEUZE et al., *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona, Gedisa, p. 155-163.
- ELLIS, C.; ADAMS, T. 2014. The purposes, practices and principles of autoethnographic research. In: P. LEAVY (ed.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. New York, Oxford University Press, p. 254-276.
- FOUCAULT, M. 2000. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Graal.
- GEERTZ, C. 2008. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC.
- LOPES, M.I.V. 2005. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, Edições Loyola.
- LUHMANN, N. 1996. *La ciencia de la sociedad*. Barcelona, Editorial Anthropos.
- PERUZZO, M.C.K. 2003. Da observação participante à pesquisa em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. In: *Anais... Intercom 2003. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://goo.gl/cQhu9X>>. Acesso em: jun. 2017.
- REED-DANAHAY, D. 1997. *Autoethnography: Rewriting the self and the social*. Oxford & New York, Berg Publisher.
- ROCHA, E.P.G. 1985. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense.
- SALLES, C. 2008. *Redes de criação: construção da obra de arte*. Vinhedo, Horizonte.
- SANTOS, B. de S. 2002. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. Para um novo senso comum: a ciência, o direito, a política na tradição paradigmática. vol. 1. São Paulo, Cortez.
- SANTOS, B. de S. 1989. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Disponível em: <<http://bit.ly/2sC8WPh>>. Acesso em: maio 2017.
- VERÓN, E. 2014. Teoria da mídiação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, São Paulo, ECA/USP, 8(1):3-19, jan./jun.

Artigo submetido em 10-07-2017
Aceito em 29-11-2018