

Novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes na publicidade brasileira contemporânea¹

Elisa Reinhardt Piedras

(Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
(elisapiedras@gmail.com)

Rômulo Oliveira Tondo

(Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
(romultondo@gmail.com)

Anderson Alves Scherer

(Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
(andersonascherer@gmail.com)

Rafaela Silva Thomaz

(Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
(rafaelathomaz@hotmail.com.br)

Elisa Reinhardt Piedras: Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação Social. Coordena o projeto de pesquisa “Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica”. Coordena o grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais CNPq. Orientou mais de dez dissertações e teses na área da publicidade e propaganda. Publicou livros e inúmeros artigos sobre publicidade, estudos de recepção e consumo em periódicos brasileiros da área da comunicação.

Rômulo Oliveira Tondo: Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais CNPq. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

¹Essa pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES). A investigação foi desenvolvida pelo grupo de pesquisa Grupo de Pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (PPGCOM/ UFRGS), no âmbito do Projeto de Pesquisa "Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica".

Anderson Alves Scherer: Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais CNPq.

Rafaela Silva Thomaz: Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais CNPq.

Submissão: 20/01/2022

Aceitação: 06/06/2022

Novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes na publicidade brasileira contemporânea

Resumo (PT): O objetivo deste texto é discutir a redefinição das competências profissionais dos publicitários no contexto brasileiro, entre 2017 e 2021, apontando novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes a partir das indicações de Papel & Caneta. Os conceitos de referência são campo publicitário, práticas de produção e estratégias de publicização. A metodologia é qualitativa, contemplando dados documentais através da técnica de análise documental. Os resultados apontam 122 profissionais e 70 iniciativas da publicidade brasileira que revelam questões transversais e estruturais dos novos formatos e conteúdos. Nos últimos cinco anos no Brasil, emergem modelos de agência e atuação profissional fortemente pautados por aspectos como juventude, mudança social e novos formatos da publicidade.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, campo publicitário, profissionais, produção, modelos de agência.

New forms of professional performance and emerging initiatives in contemporary Brazilian advertising

Abstract (EN): The purpose of this text is to discuss the redefinition of the professional competences of advertisers in the Brazilian context, between 2017 and 2021, pointing out new forms of professional performance and emerging initiatives based on the indications of Papel & Caneta. The concepts of reference are the advertising field, production practices and publicization strategies. The methodology is qualitative, including documentary data through the document analysis technique. The results point to 122 professionals and 70 initiatives in the Brazilian advertising that reveal transversal and structural issues of the new formats and contents. In the last five years in Brazil, agency models and professional practices have emerged, strongly guided by aspects such as youth, social change and new advertising formats.

Keywords: Advertising, Advertising field, professionals, production, agency models.

1. Introdução

A publicidade vivencia historicamente convocações à reconfiguração, evidenciadas nos produtos comunicativos que ela coloca em circulação (conteúdos e formatos), bem como nas práticas e instituições nas quais atuam os agentes desse processo comunicativo.

No Brasil, ao longo dos últimos cinco anos (2017-2021), o campo publicitário tem algumas de suas mudanças registradas por uma organização que se propõe conectar líderes criativos do mercado publicitário para trabalhar em conjunto na promoção de iniciativas com impacto social (Papel & Caneta, 2021). Papel & Caneta constitui o objeto empírico dessa pesquisa, dada sua representatividade do fenômeno explorado, materializada pela publicação anual de listas de iniciativas e profissionais responsáveis por promover movimentos de mudança na indústria da comunicação brasileira.

Diante da provocação de refletir sobre a emergência de formatos e conteúdos na publicidade, considera-se importante contemplar as novas formas de atuação pelos profissionais e as organizações que se apresentam como alternativa às tradicionais agências.

Esse artigo enfatiza, portanto, fenômenos transversais aos novos formatos e conteúdos, que os estruturam no âmbito das práticas de produção publicitária, como modelos de negócio, perfis profissionais e oportunidades de atuação além das agências e conteúdos emergentes na publicidade ligados à esfera social.

Destaca-se, nesse contexto de redefinição do campo publicitário, além da emergência da internet e dos processos de comunicação e informação digitais, a ampliação da presença e visibilidade das pautas sociais e identitárias, que cada vez mais atravessam a relação entre consumidores e marcas na comunicação persuasiva.

Entretanto, ao invés de estabelecer uma ruptura entre essas práticas de produção, recepção e formatos emergentes e o que havia anteriormente no campo, destacamos que, na fusão entre o *online* e o *off-line*, o comercial e o social, há sutis relações de mudança, mas também de reprodução do hegemônico no campo publicitário.

Para isso, os conceitos teóricos que fundamentam o artigo são campo publicitário, práticas de produção e estratégias de publicização. Tomando como referência pesquisas antecedentes, consideram-se as práticas publicitárias decorrentes de embates realizados no e pelo campo publicitário (Petermann, 2011), 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 que configura a conquista hegemônica das práticas e domínio do campo por meio da legitimidade, prestígio e autoridade. Cabe lembrar que o campo publicitário pertence ao campo midiático formado pelo jornalismo, publicidade, relações públicas e a produção editorial.

Observa-se a reconfiguração contemporânea desse campo (Wottrich, 2019), a partir da emergência da cultura digital, das novas articulações do capitalismo e das inovações relativas à cultura de consumo. Sabe-se que o processo de comunicação da publicidade (Piedras, 2009) é articulado com o mundo social e que as contradições da relação entre a economia, a cultura e a política estão sempre presentes. Por isso, é necessário problematizar a estrutura que oportuniza a emergência de novos conteúdos e formatos, indo além de anúncios e marcas, observando as práticas dos sujeitos, seja na produção, seja no consumo.

São cada vez mais visíveis as manifestações públicas de consumidores, que, através de suas práticas de contestação (Wottrich, 2019), registram sua insatisfação com marcas e anúncios requerendo reposicionamentos. Já na instância das práticas de produção (Piedras, 2009), são evidentes as revisões do modelo e da estrutura de agência (Alves, 2016), bem como a crítica à precarização do trabalho (Valente, 2017). Emerge com força, junto dos conteúdos e formatos, o olhar atento à revisão de práticas e institucionalidades. Nesse artigo atentamos para esse objeto teórico e empírico, a partir das iniciativas concretas de novos modelos de negócio, remuneração e presença social da publicidade (Schuch, 2019).

Para além de se apontarem evidências empíricas dessas reconfigurações, cabe construir um olhar crítico, evitando naturalizar ou romantizar processos que promovem mudanças, mas também mantêm e reproduzem traços hegemônicos do campo publicitário. Nesse sentido, exploram-se esses outros caminhos da atividade em diálogo com as novas modalidades do discurso publicitário na abordagem da publicização (Casaqui, 2011). As iniciativas eleitas pela organização Papel & Caneta (apresentadas na próxima seção do artigo) entre 2017 e 2021 podem ser observadas como estratégias de publicização, ao

articularem 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 às 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, da 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).

A articulação entre economia e cultura, práticas de produção e consumo, é realizada pelas estratégias de publicização das marcas. Se em outros momentos da história a publicidade foi a responsável pela fetichização das mercadorias e pela 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.

O objetivo da pesquisa é, portanto, discutir a redefinição das competências profissionais dos publicitários no contexto do Brasil, entre 2017 e 2021, apontando novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes a partir das indicações de Papel & Caneta.

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 a publicação da lista de profissionais e iniciativas que promoveram a mudança na indústria da comunicação brasileira, publicada pela organização Papel & Caneta, nos anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021. Os procedimentos de coleta e descrição de dados visam oportunizar a análise das iniciativas, modelos de negócio, agentes que as protagonizam, pautas prioritárias e formas de publicização dessas práticas de produção emergentes no campo publicitário.

A seguir, apresenta-se a organização Papel & Caneta, as listas de iniciativas e formas de atuação profissional inovadoras no Brasil entre 2017 e 2021, discutindo questões transversais e estruturais dos novos formatos e conteúdos. Emergem formas de atuação

profissional fortemente pautadas por aspectos como juventude e mudança social, provocando a redefinição das competências profissionais dos publicitários.

1. Papel & Caneta e o olhar sobre as mudanças no campo publicitário

Discutir as práticas de produção emergentes no campo publicitário brasileiro a partir de evidências empíricas de uma só organização exige a contextualização dessa instituição e a vigilância crítica sobre sua estrutura e forma de atuação.

Ao reconstituir a trajetória de Papel & Caneta (P&C), há registros de que, em 2014, o publicitário sergipano André Chaves viajou a Nova York “para visitar apenas algumas das agências mais premiadas e saber como elas olhavam para o futuro”². 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 Papel & Caneta 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”³.

Em 2015, André Chaves realiza uma publicação promovendo a Flagcx (rede de empresas criativas), definindo-a como futurista, disruptiva e inovadora, graças à forma como atua na indústria criativa. A partir de entrevista com o idealizador da Flagcx, Papel & Caneta 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 de tecnologia como robótica e *big data* pela rede para construir suas estratégias de comunicação, supostamente, de forma 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). Hoje, a Flagcx consolida um perfil distinto na área criativa. A marca se utiliza de uma estética ultraminimalista, cria um universo todo preto e branco e com poucas informações, como o texto em inglês de sua

² Original: *to visit just a few of the most awarded agencies and learn how they were looking towards the future.*

³ 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.*

página oficial: “Tem a confiança das principais organizações do mundo” (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 agressivo” e comunicação. As relações da Flagcx com a Papel & Caneta 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”, publicada anualmente, que é analisada neste artigo.

O movimento de reunir lideranças publicitárias para trabalhar em projetos de caráter social com impacto positivo na comunicação se manifesta como uma possível tendência do campo publicitário, neste momento pautado pela necessidade de transformações. Citando caso análogo ao Papel & Caneta, recentemente, entidades, organizações e agências da indústria publicitária norte-americana anunciaram o #EngageResponsibly, um projeto que visa capacitar consumidores e pequenas e médias empresas, em um movimento coletivo, para reduzir o discurso de ódio *online*, utilizando o alcance de grandes marcas, plataformas de mídia social e ONG como instrumentos. O movimento é articulado, principalmente, pela Associação Nacional de Anunciantes (ANA)⁴ e pela Aliança Global por uma Mídia Responsável (GARM)⁵, que juntas se propõem reunir criativos, profissionais, marcas e entidades do mercado para trabalhar, criando uma ética média nos ambientes digitais e combatendo a propagação do discurso de ódio *online*.

Continuando o breve historial de Papel & Caneta, em 2016 as atividades no Brasil se iniciaram 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 da 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 Papel & Caneta no Brasil são de prestação de consultorias a

⁴ Original: Association of National Advertisers (ANA).

⁵ Original: The Global Alliance for Responsible Media (GARM).

pequenos empreendimentos com o objetivo de os potencializar e de intensificar suas atividades, especialmente pelas questões raciais e de diversidade.

Depois disso, seguindo as pistas de Papel & Caneta no Brasil até recentemente, diferentemente das iniciativas empreendidas em outros lugares do mundo, as quais se alinham com uma lógica mais social ou ambiental, observam-se aqui ações diretamente ligadas aos problemas da indústria da publicidade. Exemplo disso é o projeto Meu Melhor Defeito (2018), cujo perfil no Instagram e vídeo-manifesto 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 deste papel de denúncia, as boas práticas também são visibilizadas por Papel & Caneta de forma sistemática nos últimos cinco anos através da publicação anual de listas, que reúne iniciativas e profissionais que de alguma forma contribuem para a mudança na publicidade brasileira.

Ano: 2017	Título da lista: Jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2017
Jovens: 20	Bonde (Felipe Rocha e Leo Porto); Spartakus Vlog (Spartakus Santiago); Pesquisa sobre Assédio Sexual e Moral (Lara Thomazini); Jovens Planners (Juliana Matheus e Verônica Merege); Mulheres InVisíveis (Maria Guimarães); Pajubá Diversidade (Ariel Nobre e Gustavo Bonfiglioli); Tapa no Portifa (Erick Mendonça, Julia Hodgkiss e Andriws Vilela); Mooc (8 jovens).
Iniciativas: 8	
Ano: 2018	Título da lista: 25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018
Jovens: 25	Navaranda (Jéssica Gomes); Cultura Jovem de Perifa (Mike Mendes e Rafael Moura); Fair Lions (Gabriela Guerra e Leandro Bordoni); Enegrecendo a Propaganda (Jef Martins); Hostilidade, Silêncio e Omissão (Lara Thomazini); ‘A Família Negra do Boticário’ (Spartakus Santiago); SelfStrategy (Nathalia Andrijic e Felipe Gavronski); Meu Melhor Defeito (Brendo Garcia e Adriano Gonfiantini); Coletivo Pujança (Karoline Maia, Carol Rocha e Camila Izidio); Oxente Your Agency (Guter Sá); Publicitários Negros (Aquiles Filho); Woman Search Game (Maria Paula Picin); Mostra a Pasta (Dennis Silveira, Ana Beatriz Simões e o Alexandre Diniz); Mulheres InVisíveis (Maria Guimarães); Guia de Linguagem Não Sexista (Gabriela Rodrigues) e Bluesman (Ananda Pires e Lidiane Angelo).
Iniciativas: 16	
Ano: 2019	Título da lista: 30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2019
Jovens: 30	Indique uma Preta (Verônica Dudiman, Daniele Mattos, Amanda Abreu); Como Cheguei Lá (Jeferson Guimarães); Como é Trabalhar Aí (Saymon Medeiros); Tem Que Ter (Patricia Richer, Manoela Haase, Ana Antunes, Fernanda Sanchis e Betina Aymone); Black Influence (Ricardo Silvestre); Mostra a Pasta – ELAS (Juliana Martins Layana Leonardo); Periféricas (Tawane Silva); Women Search Game (Maria Paula Picin); Propaganda Não é Só Isso Aí (Lucas Schuch); Oxente Your Agency (Arthur Melo, Gabriel Moniz e Guter Sá); Silva (Clariza Rosa e Helena Gusmão); Gleba de Pessêgo (Asaph Luccas, Carol Santos, Gabriel Soares, Guilherme Candido, Joyce Santos, Leonardo Domingos, Tatiane Ursulino e Oliv Barros); Carta Aberta (Joana Mendes e Gabriela Rodrigues); Young, Gifted and Black (Joana Mendes).
Iniciativas: 14	
Ano: 2020	Título da lista: 30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020
Jovens: 30	Cara Gente Branca do Mundo da Comunicação (Matheus Silva); Potências (in)visíveis: a Realidade da Mulher Negra no Mercado de Trabalho (Amanda Abreu, Daniele Mattos e Verônica Dudiman); Freela School (Denise Saito); Escola Rua (Felipe Silva); #BlackIn (Bruna Porto e Amanda Damaris); Tapa na Quarentena (Maria Fiuza e Lígia Fava); Home Office: Tá Bom Para Todo Mundo? Mesmo? (Lucas Schuch); Planilhas de Pretos (Ketyanne Silva); PorTips (Camila Rodrigues); Projeto Quadros (Tiago Tuiuiú); Corta! (Marianna Souza); PerifaLions (Leticia Rodrigues, Irina Didier e Flávio Salcedo); Aprender Design (Gláuber Sampaio); MusgUrbanu! (Gustavo Borges); Criar (s)em Crise (Daniela Arrais); AfroPausa (Guilherme Dresch, Gustavo dentro Novais, Júlia Teodoro, Marcelo Honorio, Larissa Araújo, Laise Alves, Tamiris Cruz, Igor Pinheiro e Larissa Santos).
Iniciativas: 16	
Ano: 2021	Título da lista: 30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2021
Jovens: 30	AUR/POSS – Projete os seus sonhos (Pedro Bonn); Soma (Yago Freitas e Stella Gafo); CeGê (Gabriela de Paula e Camila Tuon); Crias do Plan (Leo Ribeiro e Yudi Nakaoka); Mäellennials (Paula Sousa); Nató (Priscila Tapajowara e Livia Kumaruaura); The Hiretone Pallette (Zé Celso Oliveira e Victor Emeka); 50/50 (Juliana Petermann); Radar Preto (Renan Damascena e Thamara Pinheiro); AfroBapho (Alan Costa); Wakanda is Here (Julio Beltrão); Maloka Filmes (Nay Mendell, Rosa Caldeira e Well Amorin); Revista Recorte (Flora de Carvalho e Dominique Kronemberger); Gana/ Escola Rua (Felipe Silva); RPretas (Luana Protazio, Mariana Moraes e Pryscila Galvão); Observatório de Diversidade na Propaganda (Felipe Simi, Edu Zanelato, Ariel Nobre e Bárbara Lima).
Iniciativas: 16	

Fonte: Compilação autores

Neste primeiro contato com o objeto empírico da pesquisa, destacam-se algumas premissas que emergem da análise transversal das listas anuais publicadas por Papel & Caneta: (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). A seguir, aprofunda-se a discussão sobre a natureza das iniciativas listadas pela organização, com atenção aos indícios sobre as redefinições do campo publicitário brasileiro nos últimos cinco anos.

2. Iniciativas emergentes na publicidade brasileira entre 2017 e 2021

A lista publicada em 2017, intitulada “Jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2017”, contém oito iniciativas empreendidas por 20 jovens, os quais, de acordo com Papel & Caneta, “estão lutando para abrir portas por novos caminhos todos os dias”, por meio de “iniciativas independentes que promovam mudanças reais” (Papel & Caneta, 2017). São elas: Bonde (Felipe Rocha e Leo Porto); Spartakus Vlog (Spartakus Santiago); Pesquisa sobre Assédio Sexual e Moral (Lara Thomazini); Jovens Planners (Juliana Matheus e Verônica Merege); Mulheres InVisíveis (Maria Guimarães); Pajubá Diversidade (Ariel Nobre e Gustavo Bonfiglioli); Tapa no Portifa (Erick Mendonça, Julia Hodgkiss e Andriws Vilela); e Mooc (coletivo formado por oito jovens da periferia de São Paulo).

As iniciativas tratam especialmente da formação dos jovens profissionais, bem como de sua inserção no mercado de trabalho e na indústria criativa, com ênfase seja na inserção de talentos nacionais no concorrido mercado de São Paulo, seja na inserção de profissionais criativos representando o Brasil no exterior, além de ações que buscam qualificar os jovens profissionais por meio de auxílio para elaboração de portfólios.

Ao lado das iniciativas de inserção no mercado de trabalho, também figuram na lista ações sobre inclusão e diversidade no campo da comunicação, que tratam de questões como racismo, LGBTfobia e desigualdade estrutural por meio da produção de vídeos, palestras e consultorias. Além dessas temáticas, a lista de 2017 ainda contemplou um banco de imagens apenas com fotos de mulheres negras, idosas, lésbicas, trans e gordas e uma pesquisa sobre assédio sexual e moral no mercado de comunicação de São Paulo.

Em 2018, a lista intitulada “25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018” contempla 16 iniciativas empreendidas por 25 jovens. São elas: Navaranda

(Jéssica Gomes), *Cultura Jovem de Perifa* (Mike Mendes e Rafael Moura), *Fair Lions* (Gabriela Guerra e Leandro Bordoni), *Enegrecendo a Propaganda* (Jef Martins), *Hostilidade, Silêncio e Omissão* (Lara Thomazini), *‘A Família Negra do Boticário’* (Spartakus Santiago), *SelfStrategy* (Nathalia Andrijic e Felipe Gavronski), filme-manifesto do projeto *Meu Melhor Defeito* (Brendo Garcia e Adriano Gonfiantini), *Pujança* (Karoline Maia, Carol Rocha e Camila Izidio), *Oxente Your Agency* (Guter Sá), *Publicitários Negros* (Aquiles Filho), *Woman Search Game* (Maria Paula Picin), *Mostra a Pasta* (Dennis Silveira, Ana Beatriz Simões e Alexandre Diniz), *Mulheres InVisíveis* (Maria Guimarães), *Guia de Linguagem Não Sexista* (Gabriela Rodrigues) e *Bluesman*, novo álbum do artista Baco Exu do Blues (Ananda Pires e Lidiane Angelo).

De acordo com a divulgação de *Papel & Caneta* (2018), esse foi um ano em que “nenhuma mulher esteve presente no time de criação do Young Lions”, sendo, por outro lado, o ano em que uma redatora brasileira esteve na *‘See it Be it’*, de Cannes. Tal preocupação com a representatividade de gênero se repercute nitidamente em quatro iniciativas, as quais buscam conectar mulheres criadoras/produtoras de eventos e conteúdos autorais, contestam perfis hegemônicos premiados em grandes festivais da indústria criativa e denunciam a diminuição e a invisibilização das mulheres pela linguagem publicitária. Em 2018, duas iniciativas listadas no ano anterior se repetem, sendo elas o banco de imagens que busca “romper com os padrões estéticos dos bancos de imagens convencionais” e a pesquisa sobre assédio moral e sexual no mercado de comunicação, a qual se destaca, segundo *Papel & Caneta*, por seus desdobramentos para além do estudo, uma vez que o conteúdo foi apresentado em palestras e em visitas a agências pelo Brasil.

Assim como no ano anterior, as pautas sobre inserção no mercado de trabalho e a necessidade de ações que auxiliem na construção de portfólios foram debatidas nas iniciativas listadas em 2018, reconhecidas por auxiliarem jovens de diversas origens a se inserirem no mercado e a “evolúrem como profissionais”. Questões sobre racismo no mercado da comunicação, seja na produção, seja no consumo, também estão bastante presentes nesta lista, que inclui ações que, a exemplo do perfil no Instagram *Publicitários Negros*, servem como “resposta para líderes e gestores de RH de agências que ainda usam a desculpa de que não encontram pessoas negras na hora de contratar”. Nesse sentido, as iniciativas listadas por *Papel & Caneta* em 2018 tiveram como principais pautas as representatividades de gênero, raça e sexualidade e a inserção no mercado de trabalho.

No ano de 2019, a lista intitulada “30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2019” apresentou 14 iniciativas protagonizadas por 30 jovens. São elas: Indique uma Preta (Verônica Dudiman, Daniele Mattos e Amanda Abreu), Black Influence (Ricardo Silvestre), Mostra Pasta – ELAS (Layana Leonardo), Periféricas (Tawane Silva), Propaganda Não é Só Aí (Lucas Schuch), Women Search Game (Arte Maria Paula Picin), Como Cheguei Lá (Jeferson Guimarães), Como é Trabalhar Aí (Saymon Medeiros), Gleba de Pêssego (Asaph Luccas, Carol Santos, Gabriel Soares, Guilherme Candido, Joyce Santos, Leonardo Domingos, Tatiane Ursulino e Oliv Barros), Oxente Tour (Arthur Melo, Gabriel Moniz e Guter Sá), Tem que Ter (Patricia Richer, Manoela Haase, Ana Antunes, Fernanda Sanchis e Betina Aymone), Young, Gifted and Black (Joana Mendes), Carta Aberta ao Jogo de Damas (Gabriela Rodrigues, Raphaella Martins e Joana Mendes) e Silva (Clariza Rosa e Helena Gusmão).

As pautas das iniciativas listadas neste ano ainda remetem fortemente para as dificuldades de inserção de profissionais marginalizados no mercado publicitário, seja por questões de gênero, raça, classe, seja por serem advindos do interior do país, seja por não terem cursos renomados pelo campo. Observa-se que algumas iniciativas adotam com maior intensidade uma perspectiva interseccional a partir desse momento, relacionando mais de um tipo de identidades sociais e opressão, como gênero e classe; raça e gênero/sexualidade, por exemplo. A lista também se preocupa com incluir iniciativas que extrapolem do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, pautando a necessidade de ampliar o debate sobre as problemáticas da indústria criativa e de valorizar profissionais de outras regiões do Brasil.

Em 2020, a lista intitulada “30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020” apresentou 16 iniciativas lideradas por 30 profissionais. São elas: Cara Gente Branca do Mundo da Comunicação (Matheus Silva), Potências (in)visíveis: a Realidade da Mulher Negra no Mercado de Trabalho (Amanda Abreu, Daniele Mattos e Verônica Dudiman), Freela School (Denise Saito), Escola Rua (Felipe Silva), #BlackIn (Bruna Porto e Amanda Damaris), Tapa na Quarentena (Maria Fiuza e Ligia Fava), *Home Office*: Tá Bom Para Todo Mundo? Mesmo? (Lucas Schuch), Planilhas de Pretos (Ketyanne Silva), PorTips (Camila Rodrigues), Projeto Quadros (Tiago Tuiuiú), Corta! (Marianna Souza), PerifaLions (Letícia Rodrigues, Irina Didier e Flávio Salcedo), Aprender *Design* (Gláuber Sampaio), MusgUrbanu! (Gustavo Borges), Criar (s)em Crise (Daniela Arrais)

e AfroPausa (Guilherme Dresch, Gustavo dentro Novais, Júlia Teodoro, Marcelo Honorio, Larissa Araújo, Laise Alves, Tamiris Cruz, Igor Pinheiro e Larissa Santos).

As iniciativas abarcam maioritariamente pautas já abordadas em anos anteriores, como questões relacionadas com a raça, em especial a falta de representatividade e a inserção no mercado de trabalho. Emergem também iniciativas alinhadas com as transformações do cenário mundial de 2020, devido à deflagração da pandemia da COVID-19, sendo elas: #BlackIn, com a reinserção de negros durante a pandemia, Tapa na Quarentena, com adaptação de projeto que vinha sendo desenvolvido desde 2017, Home Office: tá bom para todo mundo? Mesmo?, com uma pesquisa sobre as necessidades do profissional frente ao trabalho remoto em *home office*, e PerifaLions, que adaptou suas ações à internet, podendo atingir um maior número de pessoas.

Por fim, em 2021, a lista intitulada “30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2021” envolve 16 iniciativas liderada por 30 profissionais. São elas: Soma (Yago Freitas e Stella Gafo), *The Hiretoe Palette* (Zé Celso Oliveira e Victor Emeka), Radar Preto (Renan Damascena e Thamara Pinheiro), AUR/POSS – Proteja Seus Sonhos (Pedro Bunn), Cegê (Gabriela de Paula e Camila Tuon), RPretas (Luana Protazio, Mariana Moraes e Priscila Galvão), *Wakanda is Here* (Julio Beltrã), Gana /Escola Rua (Felipe Silva), AfroBapho (Alan Costa), Maloka Filmes (Nay Mendl, Rosa Caldeira e Well Amorim), Observatório da Diversidade na Propaganda (Felipe Simi, Edu Zanelato, Ariel Nobre e Bárbara Lima), Mãellennials (Paula Souza), ãgawaraitá (Priscila Tapajowara e Lívia Kumaruaura), 50/50 (Juliana Petermann), Revista Recorte (Flora de Carvalho e Dominique Kronemberger) e Crias do Plan (Leo Ribeiro e Yudi Nakaoka).

As iniciativas contemplam pautas trabalhadas em edições anteriores, tais como: representatividade nos anúncios e espaços de produção, preconceitos internalizados do mercado, como machismo, racismo, LGBTfobia e xenofobia, e os problemas de inserção no mercado de trabalho em decorrência dessas hostilidades do campo publicitário. Por outro lado, neste ano, há iniciativas que pautam questões emergentes e relevantes, incluindo as questões indígenas, de maternidade e o ensino e produção de conhecimento em publicidade nas universidades públicas para o escopo dos pontos de mudança.

Ainda que a pandemia tenha se mantido no ano de 2021, não foram encontradas iniciativas que pautem diretamente questões referentes ao *home office*, hibridização do trabalho, saúde mental e física dos trabalhadores, como no ano de 2020. Há uma

consolidação das propostas ligadas às questões de raça – haja vista que no ano anterior as propostas com essa temática também sobressaíram. Neste ano, oito das dezesseis iniciativas abordam direta ou indiretamente pontos referentes ao racismo estrutural, manifestado no mercado de trabalho na forma de exclusão de profissionais negros e negras em premiações, cargos de gerência, fichas técnicas e contratações.

3. Discussão dos resultados

Tomando como referência os conceitos centrais que fundamentam essa discussão, como o campo publicitário, as práticas de produção e as estratégias de publicização, discutem-se os dados empíricos apresentados, 122 profissionais e 70 iniciativas, como indícios de uma redefinição da atuação profissional na publicidade brasileira nos últimos cinco anos (2017-2021).

Primeiro, cabe problematizar a organização que protagoniza o movimento de mapear tais iniciativas de mudança na indústria criativa. Ou seja, quem é Papel & Caneta e de que lugar de poder está em condições de afirmar o que é e como acontece a mudança no campo publicitário brasileiro? A institucionalidade de Papel & Caneta guarda a ambivalência de se autodeclarar como entidade que está fora do circuito hegemônico das agências, mas ao mesmo tempo de se associar com a Flagcx, uma rede internacional de empresas criativas.

Papel & Caneta e Flagcx empreendem uma parceria que está presente na origem da lista e em todas as atualizações dela, apontando uma certa influência, mesmo que indireta, da instituição nos critérios de seleção das vozes que estão mudando a comunicação. Ambas as iniciativas convergem nos princípios e necessidades de transformação do campo publicitário, o que se reflete nos nomes elencados pelo Papel & Caneta. Alguns destes profissionais selecionados já atuaram ou atuam em empresas ligadas à Flagcx, a exemplo de Felipe Simi (Observatório da Diversidade) e Maria Guimarães (Mulheres InVisíveis I & II), que trabalhavam na CUBOCC, agência pertencente à Flagcx, nos anos em que foram indicados.

Nesse sentido, é possível avançar no tensionamento da afirmação, feita pela organização, de que, enquanto outras listas no mercado buscam dar visibilidade aos cargos gerenciais, Papel & Caneta compromete-se a destacar aqueles profissionais que estão “começando e virando dia e noite para driblar a rotina de agência, freelas e um projeto independente que talvez nunca seja premiado” (Papel & Caneta, 2018). Problematiza-se aqui qual é o perfil

do profissional capaz de mudar a indústria criativa, segundo Papel & Caneta. Aparentemente, os profissionais que protagonizam as iniciativas listadas já atuaram em grandes agências, mas saíram em busca de projetos independentes, enquanto muitos outros continuam atuando nesses espaços tradicionais de produção, reproduzindo o sistema. O que ocorre é que, em paralelo a isso, tais profissionais desenvolvem projetos que questionam a atual estrutura das agências, que os sustenta. Ou seja, sem sair do espaço hegemônico de produção publicitária, que ainda é a agência, esses profissionais desenvolvem projetos para debater os vícios e problemas estruturais das práticas publicitárias, além de servir como portfólio, fonte de renda e até mesmo forma alternativa de atuação profissional. As dificuldades, não apenas de inserção, mas também de manutenção e progresso nesse campo, são temas recorrentes nas iniciativas listadas. Vivendo o cotidiano excludente desse espaço de produção, tais profissionais indicados por Papel & Caneta se ocupam de denunciar a homogeneização histórica do perfil do agente publicitário que é privilegiado nas práticas de produção e nas premiações. Portanto, são iniciativas que favorecem a diversidade de sujeitos dentro e fora dos anúncios, promovendo a representatividade de gênero, raça e sexualidade no mercado de trabalho. Isso ocorre de forma muito voltada às formas de inserção dos profissionais nesse mercado, o que talvez justifique a ênfase no perfil profissional jovem, termo citado nas listas dos primeiros anos e posteriormente alterado para outro mais abrangente (vozes).

Cabe observar, ao retomar as listas publicadas por Papel & Caneta nesses cinco anos, que, entre os profissionais que protagonizaram iniciativas listadas, 13 tiveram seus nomes indicados duas vezes. Amanda Abreu, Danielle Mattos e Verônica Dudiman foram indicadas nos anos 2019 e 2020 pelos projetos Indique uma Preta e Potências (in)visíveis. Ariel Nobre foi indicado nos anos de 2017 e 2021 – pelas iniciativas Pajubá Diversidade e Observatório de Diversidade na Propaganda. Felipe Silva foi indicado nos anos de 2020 e 2021 pela Escola RUA e Gana/Escola Rua. Gabriela Rodrigues foi indicada nos anos de 2018 e 2019 pelas iniciativas Guia de Linguagem Não Sexista e Carta Aberta ao Jogo de Damas. Guter Sá foi indicado nos anos de 2018 e 2019 pelo Oxente Your Agency. Joana Mendes foi indicada duplamente em duas ações no ano de 2019 – Carta Aberta ao Jogo de Damas e *Young, Gifted and Black*. Lara Thomazini foi indicada por duas iniciativas, Pesquisa sobre Assédio Sexual e Moral (2017) e Hostilidade, Silêncio e Omissão (2018). Lucas Schuch foi indicado por Propaganda Não É Só Isso Aí (2019) e *Home Office: Tá Bom Para Todo Mundo? Mesmo?* (2020). Maria Guimarães foi indicada

nos anos de 2017 e 2018 pela iniciativa Mulheres InVisíveis I e Mulheres InVisíveis II. Maria Paula Picin foi indicada pela iniciativa *Women Search Game* nos anos de 2018 e 2019. Spartakus Santiago foi indicado nos anos de 2017 e 2018 pelo Spartakus Vlog e pelo vídeo ‘A Família Negra do Boticário’. A maioria das iniciativas que possibilitou a esses agentes do mercado publicitário figurarem na lista pela segunda vez decorre do desdobramento do trabalho desenvolvido na primeira indicação ou é fruto de uma cocriação com outra organização. Cabe questionar se, no campo publicitário brasileiro, não haveria outros profissionais liderando iniciativas relevantes que não tiveram a oportunidade de receber a visibilidade através da lista, enquanto estes são privilegiados. É inegável, portanto, que as iniciativas pensadas para mudar a indústria operam para além de sua função social original, oportunizando a promoção e consolidação de alguns nomes no campo publicitário brasileiro contemporâneo. Afinal, muitos desses jovens atualmente encontram-se em destaque no cenário nacional, seja na produção de conteúdo em canais digitais, seja realizando consultorias a grandes empresas ou em grandes agências em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

Destaca-se também que, ao longo dos cinco anos, as iniciativas listadas pela organização foram majoritariamente promovidas na cidade de São Paulo, centro hegemônico da indústria criativa brasileira, restando poucas situações de inclusão na lista de iniciativas ou profissionais atuantes em outras regiões brasileiras, fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, ou mesmo nas periferias das metrópoles.

Avançando na problematização dos resultados, questiona-se quais são as pautas das iniciativas indicadas por Papel & Caneta como potentes para mudar a publicidade brasileira para melhor. Tensões históricas de natureza estrutural, institucional e simbólica estão contempladas nas iniciativas destacadas ao longo destes cinco anos, trazendo à tona conflitos e disputas do campo publicitário brasileiro. As já conhecidas dificuldades de inserção e progresso de profissionais no mercado das agências de publicidade são corajosamente enfrentadas, inclusive dando visibilidade a tabus como o assédio moral e sexual consolidado em condições de trabalho precárias. Com a crise imposta pela pandemia, emergem nesse debate as implicações da modalidade de trabalho remoto nessas rotinas de produção já bastante complexas e desafiadoras.

A homogeneização do perfil de profissionais bem-sucedidos nas agências, que em geral são homens, brancos, de classe média e heterossexuais, é outro ponto sensível do campo publicitário explorado pelas iniciativas. Afinal, elas são muito competentes no que toca a

questionar a hegemonia desse perfil nos espaços de produção e especialmente em posição de tomada de decisão, o que se repercute na falta de diversidade e representatividade nos anúncios produzidos nessas instituições. Os profissionais que, segundo as listas, estão atuando para mudar a indústria criativa brasileira lutam para ampliar o papel social da publicidade, através da inclusão racial (de pessoas negras), social (para profissionais periféricos) e de gênero (mulher e LGBTQIA+) nas instituições do campo. A expectativa das iniciativas que apostam nessa pauta é de que ambientes e práticas de produção mais diversos e inclusivos oportunizam o desenvolvimento de uma publicidade mais representativa e alinhada com o contexto contemporâneo brasileiro.

No tensionamento entre as práticas hegemônicas nas agências publicitárias e as novas formas de produção no mercado criativo, salientamos, ainda, que é possível problematizar a escolha que P&C faz ao utilizar a língua inglesa em seu *site* oficial⁶. Ao mesmo tempo que contempla em suas listas iniciativas inclusivas em relação às temáticas como racismo, LGBTfobia e desigualdade estrutural, P&C acaba por reforçar a hegemonia da língua inglesa como uma velha prática que faz parte da cultura das agências tradicionais de publicidade. A língua inglesa sempre teve força por ser a língua das grandes potências mundiais, e, conseqüentemente, atribui-se a ela o papel de língua oficial dos negócios e das transações globais. No Brasil, o *modus operandi* das agências de publicidade foi originalmente influenciado pelo modelo americano de *advertising* a partir da década de 1930, assumindo nomenclaturas como *briefing* e *stakeholders*, definições de cargos e funções, como os *social media*, bem como apropriando-se de palavras do inglês para designar procedimentos e documentos do cotidiano das agências. “[Desde aquela época] Tais estrangeirismos davam um charme a mais à profissão ao deixar claro o quanto a publicidade era cosmopolita e ligada a um mundo muito mais amplo que o senso comum” (de Oliveira, 2015, p. 5).

Parece, portanto, que, ao escolher utilizar a língua inglesa em seu *site*, Papel & Caneta reforça a hegemonia da língua inglesa dentro de agências de publicidade brasileiras, demarcando o idioma como competência indispensável no mercado de trabalho, legitimando seu *status* de poder, valorizando quem aprende o idioma e desvalorizando quem não o aprende. Para Richard Sennet (2008), “na sociedade moderna, especialmente em instituições dinâmicas, a busca do talento efetivamente funciona num contexto de

⁶ <<https://papelecaneta.org>>.

inclusão social”. Assim, a inclusão nesse grupo privilegiado de quem fala inglês tem implicações na existência de exclusão de profissionais cuja formação não privilegiada impossibilita ler/compreender a língua hegemônica da publicidade.

Conclusão

Este artigo apresentou uma discussão sobre a redefinição das competências profissionais dos publicitários no contexto brasileiro, entre 2017 e 2021, apontando novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes. Para isso, elegeu-se as indicações publicadas anualmente pela organização Papel & Caneta, em listas de iniciativas (70 no total) e profissionais (122) que sinalizam os rumos da reconfiguração da publicidade.

Ao mapear essas novas formas de presença social da publicidade, observam-se fenômenos que estruturam as práticas de produção publicitária, propondo mudanças significativas, em diálogo com os novos formatos e conteúdos da comunicação persuasiva.

As iniciativas elencadas por Papel & Caneta nas listas dos últimos cinco anos têm pautas variadas e são protagonizadas por diversos profissionais. Entretanto, as pautas das iniciativas e os profissionais que as protagonizam são frequentemente híbridos e se interseccionam. Apesar de ter um assunto principal, cada iniciativa reúne uma série de características que apontam para uma construção divergente no que diz respeito às suas necessidades, mas convergente na proposição de mudanças e melhorias do campo publicitário brasileiro. É inegável a contribuição da organização e da publicação das listas, dando visibilidade para tais iniciativas. Contudo, entre as promessas de mudança e a realização de fato de todo esse potencial no cotidiano do campo publicitário brasileiro, há aspectos que se deve observar em perspectiva crítica a partir das pesquisas antecedentes sobre o tema.

Ao observar Papel & Caneta, bem como as iniciativas listadas, a partir da noção de campo publicitário (Petermann, 2011), destacam-se tensões com as visões hegemônicas de agência e profissionais. A agência de publicidade, estrutura histórica legitimada de produção departamentalizada, é subvertida por iniciativas agregadoras e baseadas nas ideias de distribuição, descentralização e multiplicação. Entretanto, apesar de várias iniciativas listadas rejeitarem os aspectos tradicionais de agência ou proporem novas organizações de trabalho, elas simultaneamente engendram um mecanismo de

retroalimentação das iniciativas, projetos e profissionais, favorecendo uma consolidação de agentes que acaba por reproduzir a estrutura excludente. Os profissionais do campo publicitário, habituados ao embate entre os guardiões consolidados vs. os aspirantes, se deparam com listas que apresentam nomes-referências que questionam a legitimidade dos “profissionais hegemônicos”. As iniciativas são fortemente pautadas pela criação de mais espaço para novos profissionais, através da criação de redes, contatos, *network*, capacitação de jovens e construção de portfólio. Ao se autodefinir como curador desses processos de legitimação, Papel & Caneta se posiciona indicando quem pertence ao campo e tem méritos, mas alinha-se com o mercado atual, jovem e preocupado com mudanças no mercado publicitário. Para isso, estabelece uma premissa de oposição destes jovens aos profissionais “antigos”, que supostamente estariam todos interessados em manter estruturas. Ao publicar nomes de profissionais anualmente, a lista tem efeito institucional no campo publicitário, criando sentidos de pertencimento e, paradoxalmente, lógicas de exclusão.

As estratégias de publicização (Casaqui, 2013) de Papel & Caneta aparentemente têm um discurso voltado ao público jovem, pautado pela premissa da necessidade de mudanças no mercado, que é pertinente, relevante e urgente. A organização se posiciona no campo publicitário como agente emergente na disputa com o estabelecido, buscando um papel legitimador de iniciativas transformadoras, a partir de jovens profissionais. Schuch (2019), que mapeou os principais tensionamentos no mercado publicitário brasileiro contemporâneo, aponta 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, porém, na prática, entregam o mesmo serviço que as agências “tradicionais”.

No universo empírico explorado neste artigo, observa-se que a organização Papel & Caneta, as iniciativas listadas e os jovens profissionais visibilizados por elas são capazes de prometer a transformação da publicidade no mundo conexcionista, que carrega uma mística, capaz de energizar e conectar, povoado por termos como *networking*, *coworking* e *startups* (Casaqui, 2013). Futuro, tecnologia e impacto social global são os pilares autodeclarados dessa organização:

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 e inclusiva, entretanto, a organização vislumbra um perfil específico de agente do campo publicitário, que precisa ser jovem e independente. Com esse discurso, Papel & Caneta mobiliza prioritariamente aqueles que estão se inserindo na atuação profissional e desejando atuar em um “outro” mercado publicitário, distante das agências e modelos consolidados. Porém, apesar dessa posição discursiva de resistência, na prática a organização ainda reproduz certas estruturas hegemônicas conectadas aos grandes líderes e formas de atuação tradicionais da indústria criativa.

Ao concluir o artigo, espera-se ter contribuído para a reflexão crítica sobre os indícios da reconfiguração da publicidade no sentido de ser agenciador de movimentos sociais, de transformação e comunhão entre publicitários. Tais ideais sem dúvida impactam a concepção de novos modelos de negócios, formas de atuação profissional, conteúdos e formatos, no contexto do capitalismo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- Alves, M. C. D. (2016). *Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas* [Tese de doutorado em Ciências da Comunicação]. Universidade de São Paulo. <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/publico/MARIACRISTINADIASALVES.pdf>>.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (orgs). (2013). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes.
- Casaqui, V. (2013). Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista Famecos*, 20(3), 866-883.
- Casaqui, V. (2011, 2 a 6 de setembro). *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, Brasil. <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>>.
- Castro, M. (2015, 29 de janeiro). *Conheça a Flag, a “plataforma de disrupção criativa” inventada por Roberto Martini*. DRAFT. <<https://www.projetoDraft.com/conheca-flag-a-plataforma-de-disrupcao-criativa-inventada-por-roberto-martini/>>.
- de Oliveira, D. F. (2015). *Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Rio de Janeiro. Anais... INTERCOM.
- Engage Responsibly. (2022). *Site da organização Engage Responsibly*. Consultado a 22 de abril de 2022, em <<https://engageresponsibly.org>>.
- Flagcx. (2021). *Site da organização Flagcx*. Consultado a 15 de janeiro 2022, em <<https://www.flag.cz/>>.

- Lessa, I. (2017, 18 de maio). Criativos se unem para ajudar refugiados. *Meio & Mensagem*. <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/18/criativos-se-unem-para-ajudar-refugiados.html>>.
- Moreira, S. V. (2011). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte & A. Barros (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. (pp. 269-279) Atlas.
- Papel & Caneta. *Site da organização Papel & Caneta*. Consultado a 15 de janeiro de 2022, em <<http://www.papelecaneta.org/>>.
- Papel & Caneta. (2021, 14 de dezembro). *30 vezes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2021*. <<https://papelecaneta-org.medium.com/30-vozes-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2021-7dadba1c90f7>>.
- Papel & Caneta. (2020, 8 de dezembro). *30 vezes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2020*. <<https://papelecaneta-org.medium.com/30-jovens-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2020-5396be153147>>.
- Papel & Caneta. (2019, 10 de dezembro). *30 vezes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2019*. <<https://papelecaneta-org.medium.com/30-jovens-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2019-ee0c19c676ba>>.
- Papel & Caneta. (2018, 10 de dezembro). *25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018*. <<https://papelecaneta-org.medium.com/25-jovens-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2018-978d403b2e9d>>.
- Papel & Caneta (2018, 7 de junho) *Meu melhor defeito. (My Best Flaw)*. [Arquivo de vídeo]. <<https://www.youtube.com/watch?v=tSI5-melk9g>>.
- Papel & Caneta. (2017, 21 de dezembro). *Jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2017*. <<https://papelecaneta-org.medium.com/jovens-brasileiros-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2017-273e2a48a670>>.
- Papel & Caneta. (2015, 26 de agosto). *Cinco coisas, FLAGCX*. <<https://papelecaneta-org.medium.com/cinco-coisas-flagcx-5486d0556bde>>.
- Petermann, J. (2011). *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico* [Tese de doutorado em Comunicação]. Universidade do Vale dos Sinos. <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>>.
- Piedras, E. (2009). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Sulina.
- Sennet, R. (2008). *A cultura do novo capitalismo*. Record.
- Schuch, L. (2020). *Home Office: tá bom para todo mundo? Mesmo?: Pesquisa com quem não está em altos cargos de liderança*. <https://drive.google.com/file/d/10hFdxhiU0IKDV3whTMU1SC_uXfyCwddb/view>.
- Schuch, L. (2019). *Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária* ([Dissertação de Mestrado em Comunicação]. Universidade Federal de Santa Maria. <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215>>.

- Valente, T. B. (2017, 4 a 9 de setembro). *O tempo intemporal e o trabalho nas indústrias criativas: o impacto da temporalidade no trabalho em Publicidade e Propaganda*. Anais do 40.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil. <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2944-1.pdf>>.
- Wottrich, L. H. (2019) *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Sulina.