



O ESTEREÓTIPO DO PUBLICITÁRIO : Um estudo sobre o retrato dos profissionais de criação por páginas humorísticas do Facebook.¹

Gabriela Zimberg²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Este artigo tem por objetivo a análise de como as páginas humorísticas do Facebook que abordam o tema da criação publicitária representam o profissional deste ofício. Para isso, serão contextualizadas as noções de estereótipo utilizando a teoria de Lippmann, Baccega e Cabecinhas e posteriormente será ambientado o universo da criação publicitária, suas expectativas, valores e dinâmica, utilizando principalmente os conceitos de Rocha, Hansen e Ogilvy. Em um segundo momento será feita a análise de 3 (três) postagens de uma página humorística do Facebook, tomando em conta os conceitos apresentados, em busca da compreensão do retrato do estereótipo do criativo.

Palavras-chave: Publicitário, Estereótipo, Facebook, Criativo

Estereótipo

Para Bosi (1992), é inevitável para o indivíduo que vive em sociedade deixar de ser estereotipado, bem como estereotipar outrem. Nosso círculo de interação social é mínimo se comparado às inúmeras possibilidades de caminhos disponíveis na realidade em que vivemos. Temos, no entanto, que participar deste mundo com sua imensa gama de possibilidades que não conhecemos e para que tenhamos êxito nessa investida, adotamos noções previamente estabelecidas sobre as situações que temos contato indiretamente. Confiamos nas noções alheias que nos transmitem desde que nascemos e as aplicamos na interpretação que fazemos de novas situações, sendo assim, o ato de estereotipar acontece quase que inevitavelmente. É raro estarmos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação e disciplina: _____

² Estudante de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Email: gabrielazimberg@gmail.com



abertos à real percepção, pois nem sempre estamos atentos e conscientes dos fenômenos no momento em que os vivenciamos e para que possamos compreendê-los de alguma forma, complementamos nossa interpretação empobrecida, recapitulando e aplicando mediações previamente impostas. (BOSI, 1992)

Sendo assim, podemos aferir que o estereótipo é um fator presente na maioria das situações já que faz parte do processo de compreensão humana analisar as vivências que, por sua vez, sofrem no momento de análise uma distorção causada pelo ponto de vista daquele que a interpreta. Ponto de vista este que é consituído pelas mediações impostas pela sociedade que vivemos, processo que caracteriza o ato de estereotipar (BOSI, 1992). Segundo Lippmann (1972), quando nos aproximamos da realidade, "não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos" (LIPPMANN, 1972, p.151). Esta dinâmica, na qual encaixamos indivíduos em tipos aceitos e versões padronizadas no nosso repertório, altera a nossa percepção verdadeira da realidade, pois nos leva a "ver de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem" (BACCEGA, 1998, p.8).

Para Lippmann, pré-concebemos as pessoas em certos modelos "pois o ambiente real é muito grande, muito complexo e muito fugaz para o conhecimento direto. Nós não somos equipados para lidar com tamanha sutileza" (LIPPMANN, 2010, p.98) e já que precisamos atuar em um ambiente de complexa compreensão, criamos um modelo mais acessível para o mesmo, tal qual os padrões descomplicados nos ditam. Esta mediação tem como grande parte de seus fundamentos, certos fatos já inseridos e aceitos na cultura da sua sociedade. Ela é um resultado de "simplificações excessivas da complexidade dos fatos e acontecimentos sociais. Esse caminho nos permite pensar sobre uma das causas do êxito dos meios de comunicação." (BACCEGA, 1998, p.8).



Desta maneira, é relevante observar que no mundo em que toda mensagem é influenciada pela mídia, a “realidade” que recebemos consiste de informações carregadas de estereótipos. Com essas informações que somos constantemente bombardeados é que construímos grande parte de nossa visão de mundo tanto sobre fatos dos quais fazemos parte quanto sobre aqueles que apenas permeiam nosso universo. O estereótipo é uma refração da realidade: reflete os fatos com desvios, pois comporta uma carga subjetiva de juízos de valor, que acabam por influenciar o comportamento humano. (BACCEGA, 1998)

Sendo assim, é coerente concluir que todos os seres que vivem em sociedade estão sujeitos ao estereótipo, e que a mídia, por sua vez, é um grande potencializador quando se trata de estabelecê-los. Desta maneira, é correto afirmar que dentro deste universo de pessoas sujeitas a estereotipar e serem estereotipadas, as pessoas que mais possuem contato com a mídia estão conseqüentemente mais sujeitas a estereotipar. Dentre este grupo se encontram por sua vez os publicitários que atuam não só como receptores mas também e principalmente como produtores de conteúdo.

Publicitários Criativos

Para Hansen (2013), a publicidade passou de uma cultura de anúncio racional e objetiva para uma cultura que vende valores e utiliza para tal, recursos envolventes, sedutores e subjetivos. Para sucederem em tal função, os publicitários são inflexivelmente cobrados à busca pela atualização constante, amplo repertório e pelo envolvimento contínuo com seu ofício, pois ele é subjetivo e sujeito à sedução e simpatia dos clientes. David Ogilvy (1993), fundador da agência Ogilvy & Mather, alega que o profissional criativo que deseja sucesso deve estudar o seu cliente à exaustão, de modo que descubra seus pontos de vantagem e possa estrategicamente transmiti-los, recebendo aceitação do público. Ogilvy sustenta que o empenho de um bom profissional deve transcender horários comerciais e ordens, deve ser um impulso



do próprio criativo, que está constantemente empenhado a satisfazer as necessidades de seu cliente de todas as maneiras possíveis (OGILVY, 1993, p. 162). Com este nível de expectativa em mente, os publicitários atuantes na criação se adaptam à esta profissão e suas condições. Aquele que busca o destaque depende do seu sucesso em se sobressair, seja pela dedicação ou pela qualidade de sua produção. Apesar de haverem muitas oportunidades, neste mercado a competitividade do país no ramo publicitário é alta, bem como a rotatividade, de modo que as empresas tenham poder de barganha sobre os interessados³.

Em sua coluna para “A Folha de São Paulo”, Nizan Guanaes⁴, co-fundador do maior grupo publicitário do Brasil⁵ alega que “férias são essenciais para seu trabalho”, pois é através delas que obtém novas visões e informações que contribuem não apenas para sua concepção pessoal, mas também na renovação de seu repertório. A produção do publicitário é orientada a partir de um recorte do repertório do consumidor, constituído de imagens não somente publicitárias, mas em grande parte de fatos ou ideias que não necessariamente estão associados a marcas ou produtos (BIGAL, 1998, p.21). Sendo assim quando Nizan Guanaes impõe a necessidade das férias a fim de aumentar seu repertório e desta maneira, poder melhor atender seus clientes, é possível estabelecer uma relação com o seguinte conceito desenvolvido por Everardo Rocha sobre como são constituídos o saber e o repertório dos publicitários.

O saber publicitário, para Rocha (1995) é invariavelmente constituído por fragmentos sobre diversos conhecimentos. Tendo em vista que o profissional de publicidade é cobrado para promover diversos tipos de marcas que integram diversas

³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/11/1186272-sp-paga-menos-a-profissional-de-economia-criativa-mas-contrata-mais.shtml>, acesso em: 20 de abril de 2015

⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/2015/01/1577497-lazer-e-fazer.shtml>, acesso em: 20 de abril de 2015.

⁵ Disponível em: http://www.grupoabc.com/default/pt_BR/quem-somos/historia, acesso em 20 de abril de 2015.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

áreas, possui a necessidade de um repertório muito extenso constituído por noções gerais de diversos temas, além de conhecimentos que possa utilizar para constituir a sua criação para determinada marca. Rocha entrevista profissionais da área de criação, que se definem como não-especializados em nenhum ramo em particular de conhecimento além de seu ofício, mas detentores de muitas noções gerais sobre diversas outras áreas de saberes humanos desta maneira é possível aplicar o conceito de bricolagem, firmado por Lévi-Strauss ao fazer criativo. Neste processo produtivo, o publicitário age como *bricoleur*, montando seu saber pela apropriação de fragmentos de diversos saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. Ainda que subconscientemente, Rocha acredita que o publicitário tem o hábito de guardar alguma informação que possa ser útil em outro momento para a criação. Essa ideia por sua vez é reiterada por Ogilvy, quando diz:

A mente dele (o publicitário) tem que estar ligada em tudo, a tudo e a todos. Tem que ter agilidade. Tem que ser organizado. Eu acho que é esta a beleza da profissão. Nós discutimos hoje gasolina, à tarde comestíveis, no dia seguinte sutiã. Veja a variedade de coisas que você trata. [...] Sabe, você tem que ter um conhecimento global e uma variedade de pensamentos e estratégias diferentes. Você tem que ler muito e sobre tudo e, preferencialmente, estar up-to-date em tudo. (OGILVY, 1976, p.18)

Sendo assim, é importante delimitar os fatores que constituem o complexo “saber publicitário” pois ele age como fator atestador do ofício e abrange, ainda que superficialmente, diversas áreas de conhecimentos, tornando a profissão singular por entrar em contato com tantas vertentes do saber humano. Os profissionais entrevistados por Rocha, acreditam que seu conhecimento se aproxima tanto da ciência, quanto da arte, pois a agência é, por sua vez, constituída por um grupo de profissionais “com conhecimento ‘científico’ do que vão fazer e com capacidade ‘artística’ para expressar as conclusões dos ‘estudos’ e ‘pesquisas’”. (ROCHA, 1995, p.51). O criativo possui uma necessidade de transmitir a grande quantidade de conhecimento que a sua atividade envolve “como se fosse imprescindível que a



sociedade soubesse o quanto um anúncio é complexo, quanto trabalho exige” (ROCHA, 1995, p. 51). Esta necessidade é classificada por Rocha (1995) como o fenômeno de dramatização dos custos de produção de conteúdo (pelos publicitários), que consiste na necessidade de demonstrar a alta complexidade que eles alegam envolver o seu trabalho. Para aumentar o prestígio da profissão, assim como outros profissionais de diversas áreas, os criativos inserem diversas terminologias técnicas e jargões em ordem de “dramatizar seu desempenho na presença de terceiros [...] Os publicitários acionam, constantemente, muitos mecanismos para a expressão e dramatização de seu trabalho.” (ROCHA, 1995, p. 49) .

Prosseguindo com a compreensão do fazer publicitário, abordemos neste momento as particularidades que situam o profissional em relação à sua posição, ou seja, aonde ele se encaixa dentro da divisão social do trabalho de acordo com Everardo Rocha. Para o autor, a classe média ou White Collars, (os trabalhadores fornecedores de serviços) é aquela que acredita residir o publicitário. Na classe média existem cinco subuniversos de ocupações: o administrativo, o das antigas profissões , o intelectual, o dos escritórios e, por fim, o mundo do magazine que concerne basicamente os vendedores e do qual, a princípio, fazem parte os publicitários. No entanto, Rocha acredita que este subgrupo se considera e faz questão de demonstrar que dentro deste segmento vendedor, ele se posiciona em um setor hierarquicamente superior e para tal, busca demarcar os limites do seu fazer profissional. O ato de dramatizar a dificuldade de sua profissão abordado anteriormente é um exemplo da tentativa do publicitário de classificar o seu fazer como mais complexo, tornando seu capital humano mais valioso. Além disso, o publicitário representa para o anunciante um vendedor de uma possibilidade de aumento de lucro de sua empresa, vende para o cliente o conteúdo que produz para fazer com que sua marca se torne mais valorizada, assumindo desta maneira, um papel de conselheiro de propaganda. Rocha realiza em



sua obra, entrevistas com alguns publicitários do Rio de Janeiro, dentre as quais, um publicitário (anônimo) faz a seguinte declaração que exemplifica o repúdio do publicitário ao ser considerado como vendedor:

Porque no fundo você vai vender um anúncio pro cliente. Pra faturar [...] Então, nós nos consideramos vendedores, mas não gostamos de dizer esta palavra, não que seja feia, nem depreciativa, não. Mas vamos criar um charmezinho em torno da profissão. (ROCHA, 1995, p.41.)

Sendo assim, o fato de vender, não produtos, mas a ciência que os envolve, faz com que seja possível compreender essa posição hierarquicamente superior da qual o publicitário se auto-classifica participante partindo do pressuposto que o repertório de um profissional e todo o seu conhecimento são fatores que aumentam o valor de sua mão de obra e o tornem mercadoria humana valiosa (CAZELOTO, 2011). Barreto (2006), por sua vez, alega que essa busca pela transmissão de status (referida pelo entrevistado por “charmezinho”) advém da sua função de criar, pois o criar publicitário é indissociavelmente ligado à aceitação imediata da massa, com altos investimentos (muito mais, segundo ele do que em quaisquer outros produtores de conteúdo como jornais, produtoras de televisão, cinema, rádio, etc). O publicitário em seu trabalho rotineiro, cria assertivamente um conteúdo que sabe que irá atingir o psiquismo e os valores idealizados de determinado grupo, sendo assim, ele é admirado e glamourizado por um público alvo para o qual ele consegue transmitir uma mensagem puramente pelo fato de indentificar os “elementos já plenamente presentes na constelação de valores de tais grupos” (BARRETO, 2006, p.17).

Estereótipo do Publicitário Criativo

Para o estudo do estereótipo do publicitário criativo, julgamos relevante a análise de conteúdos produzidos e divulgados na maior rede social atualmente: o Facebook⁶

⁶ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>. Acesso em: 20 de maio de 2015.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

(RECUERO, 2009). No Facebook o usuário pode montar perfis, páginas e comunidades, além de ser possível acrescentar “módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.)” (RECUERO, 2009, p.171). As páginas e comunidades do Facebook têm a finalidade de divulgar ou exaltar uma determinada personalidade, conteúdo ou tema, unindo em seus seguidores os indivíduos que de alguma forma se relacionam com o assunto da página em questão.

Considerando o Facebook como uma rede social prestigiada e muito acessada no Brasil⁷, é coerente afirmar que fazem parte do universo de usuários também os criativos publicitários e que dentre as atividades que os usuários exercem na rede social, uma delas é o desenvolvimento de páginas ou comunidades de cunho humorístico. Dentre elas, se encontram as páginas com conteúdo relacionado especificamente ao ambiente publicitário criativo; sua rotina, suas personagens marcantes, suas convenções e outras diversas peculiaridades que compõem o universo da agência de publicidade.

Tomando em conta que estas páginas vêm ganhando representatividade como forma de expressão⁸, o objeto escolhido para análise foi o conteúdo que é produzido por uma página humorística do Facebook que trata do universo criativo publicitário de maneira cômica. Este objeto foi considerado relevante para compreensão do estereótipo do criativo pois, em busca de atingir um ponto em comum de aceitação nos seus receptores, o conteúdo utiliza de convenções pré concebidas como padrão do ambiente publicitário, por sua vez, estabelecendo um processo de estereotipagem do publicitário na mensagem transmitida.

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>. Acesso em 20 de maio de 2015.

⁸ Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/10-fanpages-que-todo-publicitario-deve-seguir>. Acesso em 10 de maio de 2015.



Desta maneira, tomamos como exemplo a página *O Publicitário Humildão*⁹. Ela consiste de postagens com memes que, por sua vez, se classificam como imagens com conteúdo humorístico, muitas vezes acompanhadas por um texto na própria imagem, com alto teor de compartilhamento nas redes sociais, ou seja, poder de viralização¹⁰. Os memes da página trazem figuras influentes, bem sucedidas ou apenas conhecidas no meio da criação publicitária, na maioria das vezes fazendo pedidos que os publicitários consideram incoerentes, mas que de tão corriqueiros, se tornaram parte de sua rotina e até são encarados com uma postura mais humorada. Esta página, criada em 2013, foi escolhida com base no critério de alta quantidade de seguidores (46 mil)¹¹ e conteúdo acessível mesmo para aqueles que não façam parte do mercado publicitário.

Análise da Postagem 1

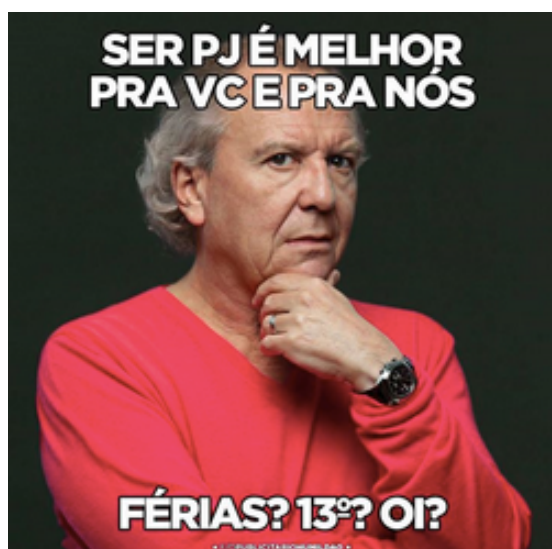


Figura 01: Post da página “O Publicitário Humildão” com Washington Oliveto

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/opublicitariohumildao?fref=ts>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

¹⁰ Disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/memes-682294.shtml>. Acesso em: 1 de Maio de 2015

¹¹ Número de seguidores até Maio de 2015.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Neste post, Washington Oliveto, dono da agência W/McCann¹² assume o papel do chefe que está oferecendo um acordo de trabalho no qual o contratado trabalha como pessoa jurídica. Para a agência essa configuração é mais benéfica e permite que a empresa ofereça um acordo financeiro interessante, que compense para o contratado a falta de benefícios. Segundo a lei nacional: “Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário.”¹³. Uma vez que um criativo estabeleça este tipo de relação de trabalho com uma agência, ele é portanto, considerado por lei como empregado e possui teoricamente todos os direitos garantidos por lei, tais quais férias, 13º salário e horas extras¹⁴; no entanto, o post aborda uma situação a qual alguns criativos são submetidos: a de serem contratados como pessoas jurídicas (no post expressas por “PJ”), ou seja, empresas, de modo que não precisem receber os diversos benefícios assegurados ao empregado, podendo assim trabalhar mais e sem remuneração adequada¹⁵. Esta configuração representa portanto, o ramo da criação como publicitária como um ofício no qual a jornada de trabalho assume padrões acima da convenção¹⁶. Esta expectativa da empresa, de uma disposição irrestrita dos funcionários é por sua vez encontrada também na fala de Ogilvy (1993) do início do artigo em que o profissional acredita que o publicitário que quer destacar-se deve ter total dedicação e proatividade para atender seu cliente da melhor maneira possível.

¹² Disponível em: <http://wmccann.com.br/index.php/sobre/> Acesso em: 3 de Julho de 2015

¹³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm (Art. 3º). Acesso em: 4 de Julho de 2015

¹⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm . Acesso em: 4 de Julho de 2015

¹⁵ Segundo a CLT, Art. 6º - “§ 2º - Nos casos de excesso de horário por motivo de força maior, a remuneração da hora excedente não será inferior à da hora normal. Nos demais casos de excesso previstos neste artigo, a remuneração será, pelo menos, 25% (vinte e cinco por cento) superior à da hora normal, e o trabalho não poderá exceder de 12 (doze) horas, desde que a lei não fixe expressamente outro limite.”

¹⁶ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/apos-trabalhar-3-dias-seguidos-jovem-morre-na-indonesia>. Acesso em: 15 de Maio de 2015



Desta maneira, Washington Olivetto que possui neste post uma figura similar à de Ogilvy de publicitário bem sucedido e dono de Agência, nada mais faz do que reiterar uma convenção que já foi estabelecida como pré-requisito para fazer parte deste mercado. Desta maneira pode-se concluir que a criação publicitária é representada como uma área que possui um código próprio de trabalho no que diz respeito à cobrança, expectativas e produtividade. Este código, por sua vez, é sugerido pelas agências mas também sobrevive pois é sustentado pelos profissionais do ramo, já que existe uma convenção estabelecida de que para obter sucesso é necessário estar disposto a fazer parte desta configuração particular.

Análise da Postagem 2



Figura 02: Post da página “O Publicitário Humildão” com Nizan Guanaes¹⁷

Este post traz Nizan Guanaes, CEO da Agência Africa¹⁸ utilizando uma expressão em inglês para tratar de uma expressão que tranquilamente poderia ser dita

¹⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/opublicitariohumildao/photos/a.643647852334101.1073741828.623749527657267/993755163990033/?type=1&permPage=1>. Acesso em: 3 de Julho de 2015

¹⁸ Disponível em: <http://africa.com.br/people/>. Acesso em 4 de Julho de 2015.



em português, ironizando a utilização de jargões e termos técnicos em excesso que ocorre no mundo da criação publicitária¹⁹. Este é um exemplo do fenômeno de dramatização dos custos de produção de conteúdo de Rocha (1995), no qual em busca de legitimar a profissão e demonstrar o alto grau de complexidade envolvido em seu fazer, o profissional cunha termos específicos e jargões. Este post exemplifica a maneira encontrada pelo publicitário de glamourizar sua profissão e exaltar sua gama de conhecimentos. Utilizando termos que exprimem domínio técnico, o publicitário se destaca do vendedor comum que oferece produtos e se consagra como o agente que vende o conhecimento científico do produto (ROCHA, 1995).

Desta maneira, é possível até ir além da dramatização de custos e também retomar a fala de um profissional entrevistado por Rocha (1995) que ressalta a importância do charme e a glamourização para os criativos. Para Barreto (2006) o fazer criativo está sujeito à grande aceitação justamente pelo fato de identificar os pontos convergentes de aceitação no público e transmitir uma mensagem com a qual ele se identifique, desta maneira pode-se aferir que o publicitário está acostumado com um grande nível de receptividade e admiração por parte do público. Este caráter de exaltação do ego e glamour na profissão se mostra muito presente e valorizado e um bom exemplo disso é o festival Cannes Lions que ocorre todo ano para conceder prêmios às peças publicitárias mais criativas e inovadoras, além de oferecer oportunidades incríveis de networking²⁰ dentro de um ambiente extremamente sofisticado, moderno e sociável. Este post representa portanto, a figura do publicitário como aquele que preza pela exaltação do charme, glamour e valoriza a aceitação comum da profissão.

¹⁹ Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/empregos/1251130-excesso-de-jargoes-toma-conta-da-vida-corporativa.shtml>. Acesso em: 3 de Julho de 2015.

²⁰ Disponível em: http://www.canneslions.com/cannes_lions/networking/the_networking_pass/. Acesso em: 29 de julho de 2015.



Análise da Postagem 3

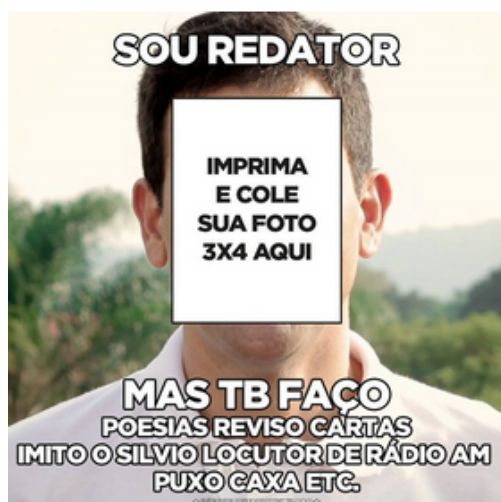


Figura 03: Post da página “O Publicitário Humildão” sobre redatores²¹

Neste post é abordada com um teor sarcástico a questão da expectativa que gira em torno do criativo. Novamente aqui é possível identificar a fala de Ogilvy (1993), na qual o profissional que deseja destaque deve assumir uma postura de dedicação além do que lhe é cobrado, deve antecipar-se em relação aos demais e dedicar-se ao trabalho em tempo integral e buscar todo tipo de conhecimento que possa lhe ajudar a melhor desempenhar sua função. O redator publicitário representado no meme, se prontifica a executar diversos tipos de tarefas e favores que não fazem parte de sua função oficial, em busca de obter destaque e vantagem profissional em relação aos seus concorrentes, representando o bom publicitário definido por Ogilvy. Além disso, é possível identificar nos diversos fazeres e saberes do redator do post, uma alusão ao conceito da bricolagem de Lévi-Strauss aplicado no saber do criativo por Rocha (1995). O publicitário tem a necessidade de reunir uma gama heterogênea e ampla sobre diversos temas, pois em sua rotina é apresentado a diversos clientes que vendem todo tipo de produto (OGILVY, 1973). Desta maneira, é evidente no post, a

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/opublicitariohumildao/photos/a.643647852334101.1073741828.623749527657267/965876586777891/?type=1>. Acesso em: 3 de Julho de 2015.



representação irônica da diversidade de funções e conhecimentos que compõem o capital humano do criativo. Apesar de este profissional possuir uma função primordial e oficial (no caso do redator desenvolver e executar a parte literária da criação publicitária) ele acaba por reunir em função de sua rotina que concerne os mais variados clientes e pedidos criativos, uma gama de conhecimentos, noções e habilidades, ainda que superficiais, muito extensa sobre os mais diversos temas. Desta maneira, o criativo é representado neste post como aquele que sente a necessidade de reunir competências e conhecimentos muito além dos que compõem sua função original para que possa desta maneira destacar-se e obter vantagem profissional.

Considerações Finais

Neste artigo, foram apresentados exemplos de como é mediada de maneira estereotipada a figura do Publicitário Criativo em posts de uma página humorística do Facebook. Para tanto, foi introduzido o conceito de estereótipo, utilizando principalmente as teorias de Lippmann, Cabecinhas e Baccega; seguido de uma contextualização sobre o ramo criativo, suas expectativas e valores, com base nas obras de Rocha, Hansen, Barreto e Ogilvy. Posteriormente, apresentou-se o objeto de análise que contempla 3 (três) posts da página de humor “O Publicitário Humildão”. Cada um dos posts traz de maneira sarcástica e/ou cômica um aspecto do publicitário abordado de maneira hiperbólica, que demonstra uma simplificação excessiva de uma situação que desafia a compreensão humana, devido à sua complexidade e sutileza; principalmente daqueles que possuem menor contato com o dia a dia publicitário (LIPPMANN, 2010). Desta maneira, os posts divulgados publicamente em uma rede social cuja aderência contempla um universo vasto, constituído por pessoas que não necessariamente possuem um contato direto com a profissão, contribuem para o estabelecimento de uma imagem pré-concebida da figura criativa, desta maneira, contribuindo para o desenvolvimento de noções mediadas do criativo.



É coerente afirmar que o ato de estereotipar contribui para que o publicitário seja enxergado de maneira equivocada por toda e qualquer pessoa que não vivencie esta rotina e a compreenda em sua totalidade, sendo assim, esta refração da realidade pode trazer consequências diversas tanto para a profissão, quanto para os profissionais. Desta maneira, seriam de grande contribuição para aqueles que possuem contato com a profissão, estudos relacionados às consequências desta estereotipagem sobre os publicitários, bem como a influência da mídia nestas consequências, sejam elas negativas ou positivas.

Referências

- RECUERO, Raquel **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)
- SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 23a ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- LIMA, Manolita. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2a ed. 2008.
- BARRETO, Roberto Mena. **Agência de Propaganda e as Engrenagens da História**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2006.
- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária (ou O estético na Publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- FILHO, João Freire. **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo** / organizado por João Freire Filho e Maria das Graças Pinto Coelho. — Porto Alegre: Sulina, 2011. 237 p.
- HANSEN, F. **(In)Verdades Sobre os Profissionais de Criação: poder, desejo imaginação autoria**. Porto Alegre: Editora Entre Meios, 2013.
- OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993
- ROCHA, E. 1995. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010
- BACCEGA, **Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades**. (set./dez. 1998) Comunicação & Educação, São Paulo.
- CABECINHAS, R. (2004). **Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais**. Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 de Abril