

sessões do MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 34 | 2015 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>



CURTA NOSSA
PÁGINA

Dossiê 65 anos de TV no Brasil

P.01

Estórias e História: memórias de telespectadores sobre novelas de 1970 e 1980

Diego Franco Gonçalves e
Julio Cesar Fernandes

P.18

As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural

Ricardo Ramos Carneiro da Cunha, Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme

P.129

Memórias de ontem, hoje e amanhã – Entrevista com Marialva Barbosa

Ciro Götz e
Jéferson Cardoso

O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário¹

The advertising field, the agency and the notion of the acceleration of time: initial issues to think about new models and business practices in the advertising market

Cristiane Mafacioli Carvalho² 
Márcia Pillon Christofoli³ 

Resumo

Como etapa inicial de uma pesquisa em desenvolvimento, o presente artigo objetiva traçar aspectos referenciais, que auxiliem a pensar as principais mudanças sociais, culturais e tecnológicas que potencialmente interferem na prática publicitária. Em especial, neste momento, pretende-se reconhecer o campo publicitário e suas lógicas e as agências enquanto lugar da prática publicitária como conceitos necessários. E, considerando um dos aspectos compreendidos como fundamentais da vida contemporânea, deseja-se também levantar a noção de aceleração do tempo e sua possível interferência na prática da publicidade e propaganda. O propósito é dar suporte para uma pesquisa mais ampla que visa reconhecer os novos lugares da prática de publicidade no Rio Grande do Sul e suas características, com vistas a compreender as mudanças e os novos modelos e negócios do mercado publicitário.

Palavras-chave

Campo publicitário; agências; aceleração do tempo; inovação.

Abstract

As an initial step of a research in development, this paper aims to draw reference points, which help to think the major social, cultural and technological changes that potentially interfere with the advertising practice. In this paper we intend to recognize the advertising field and the agencies as places of advertising practice as necessary concepts. We also wish to raise the notion of acceleration of time – understood as fundamental at the contemporary life aspects – and its possible interference in the practice of advertising. The purpose is to support a broader research that aims to recognize the new kinds of advertising practice in Rio Grande do Sul and its characteristics, in order to understand the changes and the new business models of the advertising market.

Keywords

Advertising field; advertising agencies; acceleration of time; innovation.

Apresentação

Como um campo de práticas, a publicidade se articula e se transforma a partir do *habitus* social. Toda e qualquer transformação na vida dos sujeitos, na economia social, nas dinâmicas culturais, implica em mudanças da prática publicitária. No debate do campo publicitário – tanto no âmbito mercadológico quanto no acadêmico –, tem sido inevitável o questionamento acerca das transformações que a prática da publicidade sofre e ainda deve sofrer, para dar conta das mudanças já instauradas e também das que logo virão. O que se sabe é que acompanhar esse processo social e cultural tão dinâmico tem se mostrado uma difícil tarefa para os mercados, e não tem sido diferente para o publicitário.

Diante destes aspectos, observando neste primeiro momento a realidade local do estado do Rio Grande do Sul, duas questões em especial provocam nossa curiosidade investigativa: Que mudanças estão acontecendo nos procedimentos da prática publicitária do mercado gaúcho, considerando as transformações sociais, tecnológicas e culturais da atualidade? Que impactos essas mudanças trazem para o mercado da propaganda, mais especificamente no Rio Grande do Sul?

Como resultado destas inquietações, deseja-se desenvolver uma investigação com o propósito de reconhecer esses novos lugares da prática de publicidade e suas características, com vistas a compreender as mudanças que os modelos e negócios do mercado publicitário gaúcho vêm sofrendo. Mais do que isso, analisar as novas configurações que a publicidade adota, considerando essa constante modificação do campo.

A proposta consiste em uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. Optou-se por essa dimensão de pesquisa porque, mais do que reconhecer quais processos surgem em meio às inovações da prática publicitária, deseja-

-se reconhecer as apropriações que se fazem desses novos modelos e como os publicitários se percebem nesse lugar, empreendendo e inovando na prática profissional.

Para dar conta destas questões, em um primeiro momento a investigação propõe levantar, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, conceitos e concepções acerca da publicidade e propaganda, seus modelos referenciais, bem como as transformações tecnológicas, sociais e culturais que podem interferir na prática do campo.

Em um segundo momento, a pesquisa prevê a realização de entrevistas individuais em profundidade, aqui compreendidas como “recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2008, p. 62). Estas entrevistas serão realizadas face a face, com profissionais selecionados, considerando como critério inicial o fato de atuarem nas principais agências do estado do Rio Grande do Sul, na busca de mapear as alterações que as práticas das agências vêm sofrendo e com vistas a identificar os possíveis impactos que estas transformações podem gerar no mercado gaúcho.

Em uma dimensão ainda inicial, de suporte para o avanço desta pesquisa mais ampla que está em desenvolvimento, o presente artigo objetiva, como primeira etapa da proposta metodológica, traçar alguns aspectos referenciais que promovam o suporte de questões essenciais para olhar e pensar o campo dentro das perspectivas já pontuadas. Por conta deste recorte, deseja-se, nesse momento, tratar duas dimensões contextuais para compreender o lugar de partida do estudo: (1) o campo publicitário e suas lógicas e (2) a agência com lugar da prática publicitária. Em seguida, a proposta é lançar o olhar sobre um dos aspectos que, entendemos, partici-

pa ativamente sobre as principais transformações sociais, culturais e tecnológicas que potencialmente interferem na prática publicitária: a noção de aceleração do tempo.

O campo publicitário e suas lógicas

O campo publicitário é constituído por diversos atores, entre eles, agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, agências web e empresas de pesquisa de mercado. Todos funcionam para atender governos ou empresas que necessitam de determinados serviços da área de comunicação. O principal negócio deste mercado é a propaganda, entendida aqui como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (Lei 4.680/65, artigo 5º).

Dentro deste cenário, acompanhamos também a evolução e a importância da publicidade e da propaganda para as organizações. De acordo com Sampaio (1999, p. 29), ela adquire um papel significativo como impulsora da economia, já que “de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam melhor informados e possam escolher adequadamente o que consumir”. Assim, neste sistema capitalista, as empresas necessitam dos serviços de uma agência de propaganda para tornar seu produto conhecido, e incentivar seu consumo; as organizações ganham cada vez mais importância no mercado, uma vez que seu desenvolvimento e sua evolução contribuem para a circulação de bens/mercadorias e para a movimentação e desenvolvimento do sistema econômico.

Importante considerar que o campo de práticas publicitárias atua sob a dimensão do campo midiático. Este último é composto de diversas instâncias que produzem a comunicação e a informação que circulam

na sociedade. Inspirados em Charaudeau (2009), entendemos as agências como um suporte organizacional, empresas que fabricam informação e que integram diversas lógicas, dentre as quais se destacam as de ordem econômica, tecnológica e simbólica.

Para o autor, a lógica econômica é o fazer viver uma empresa, enquanto a lógica tecnológica diz respeito à qualidade e quantidade de difusão de seus produtos. Ambas são consideradas incontornáveis e estão interligadas. A lógica econômica da mídia, e por consequência a lógica do campo publicitário, faz com que

todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se defina pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-la fazendo parte desta lógica) (Charaudeau, 2009, p. 21).

Sob o ponto de vista do campo publicitário, o que regula a lógica econômica diz respeito ao movimento financeiro do mercado e aos investimentos realizados em mídia e publicidade. Ainda que alguns números tenham indicado um mercado em queda no início de 2014, os números da edição mais recente da Monitor Evolution, do Ibope Media (2015), apontam um aumento de 8% no valor com relação ao registrado em 2013, o que significa, em cifras, que o mercado publicitário brasileiro movimentou cerca de R\$ 121 bilhões em 2014⁴.

Neste caso, as agências de propaganda, que pertencem ao campo publicitário, são empresas que têm por objetivo fabricar produtos (anúncios e campanhas), fazendo-os circular na sociedade e incentivando o consumo de bens e serviços. A tecnologia é acionada para

auxiliar na fabricação e na exposição destes produtos, considerando a dimensão técnica – como o uso de câmeras digitais, ilhas de edição altamente qualificadas, *softwares* de efeitos visuais e sonoros, *softwares* de tratamento de imagens – e também a dimensão de difusão, como as redes sociais, por exemplo.

Ainda com relação à prática, a lógica tecnológica é regulada a partir dos meios e da tecnologia disponíveis para que esta prática aconteça. A evolução da tecnologia teve uma influência direta nas rotinas das agências de propaganda: os computadores e seus programas permitiram uma nova forma de construir as campanhas, o sistema de transmissão de arquivos, via digital, deu mais agilidade ao processo, as agências estão informatizadas, trabalhando com *softwares* que auxiliam no seu dia a dia e no controle de trabalhos, os veículos e fornecedores, com jornais e gráficas, por exemplo, melhoraram seus sistemas de impressão, também permitindo mais agilidade e qualidade ao processo. Enfim, estes são apenas alguns exemplos de como a tecnologia contribuiu para a prática publicitária. A lógica tecnológica afeta diretamente na questão do tempo (que aprofundaremos adiante) bem como seu significado no campo publicitário, uma vez que os processos adquiriram mais agilidade tanto na produção quanto na veiculação.

Por fim, e não menos importante para o campo publicitário, a lógica simbólica é aquela que trata “[...] da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (Charaudeau, 2009, p. 16). Sob o ponto de vista da prática, esta lógica é regulada pela cultura organizacional da agência, ou seja, é o conjunto de símbolos e significa-

dos que circulam e constituem a organização. Assim, entendemos que estas três lógicas constituem a prática do campo publicitário e seus consequentes modelos de produção.

A agência como lugar da prática publicitária

Na definição da Lei 4.680/65, a Agência de Propaganda é

persona jurídica [...] e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (Lei 4.680/65, artigo 3º).

No processo de criação e produção de campanhas publicitárias temos, numa ponta, o anunciante (ou cliente), que tem algo a comunicar e a intenção de convencer o consumidor, que é a outra ponta deste processo. Em muitos casos, a mediação de todo este trabalho se faz através de uma agência de propaganda. De acordo com Ferrari (2002, p. 13):

O papel da agência, atualmente, é de prestadora de serviços ao anunciante, com o objetivo de auxiliá-lo e orientá-lo na concepção, execução, controle e avaliação de sua comunicação. Em outras palavras, a agência de propaganda é um agente intermediário, atuando entre o anunciante e os fornecedores e veículos.

A função principal da agência é aconselhar e assistir o cliente em suas necessidades de comunicação com o mercado, ou seja, tudo ligado à comunicação mercadológica, inclusive propaganda (Sant'anna et al., 2010). Para Sampaio (1999, p. 50):

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e na técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes.

Nesse viés cabe destacar, como bem coloca Perez (2008, p. 14), que uma agência de propaganda é essencialmente uma prestadora de serviços que são caracterizados “pela sua intangibilidade, pela sua impossibilidade de estocagem, pela perenidade e pelo fato de o consumo ser muitas vezes realizado durante o processo de produção, o que configura simultaneidade”. Essa dimensão intangível da prática publicitária é que torna complexa e delicada a relação entre as duas pontas do processo, agência e cliente. Os resultados nem sempre atingem a mesma medida das expectativas do cliente, o que muitas vezes gera um clima de tensão no processo produtivo da agência.

Habitualmente, a estrutura de uma agência é formada pelas áreas de atendimento, planejamento, criação, mídia, produções gráfica e eletrônica e, como em qualquer empresa, a equipe administrativa/financeira. Esta estrutura pode variar de agência para agência, conforme seu tamanho, que normalmente é determinado pela verba publicitária de seus clientes, mas este ainda

é considerado o modelo mais tradicional. Outra modalidade de organização de uma agência é a partir de seus clientes e projetos, em que as equipes atuam de uma forma mais integrada e menos setorializada.

Quanto às funções exercidas na agência, o profissional de atendimento guarda uma dupla função: é ele quem representa a agência diante do cliente e, dentro da agência, ele é o responsável pelo relacionamento e assistência ao cliente. É via o atendimento que o trabalho publicitário tem início, uma vez que após uma reunião com o cliente, este profissional repassa para todos os outros departamentos da agência quais as necessidades expressas por tal cliente. Esta solicitação é feita através de um *briefing*, documento que contém todas as informações necessárias para a execução do trabalho. É do atendimento também a responsabilidade de supervisionar e coordenar o desenvolvimento da campanha. De acordo com Sampaio (1999, p. 57),

O acompanhamento das tarefas subsequentes (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição dos resultados) também é tarefa do atendimento, que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo.

O profissional de planejamento, como o nome sugere, planeja a campanha, identificando seus objetivos e fornecendo as diretrizes para a mídia e a criação. De acordo com Lupetti (2011, p. 33), planejar não é tarefa para uma única pessoa, e sim de equipe; “planejar uma campanha requer esforço conjunto do pessoal da criação, da mídia, do atendimento e da pesquisa, coordenados e orientados pelo planejador”.

A área de criação é responsável por criar a campanha, a partir das diretrizes fornecidas pelo planejamento. Como afirma Perez (2008, p. 20), “É uma atividade relacionada com a produção e a eleição das mensagens publicitárias. Na maioria das agências esse serviço é realizado por duplas de criação [...]”, os redatores e os diretores de arte, que traduzem em texto e imagens o conceito criativo que a campanha deseja transmitir.

A mídia é responsável por planejar e distribuir a verba do cliente nos veículos de comunicação. Precisa conhecer de forma qualificada o comportamento dos consumidores em relação às mídias e veículos. Cabem a esse profissional, também, “as tarefas de execução, negociação e compra de espaços, bem como de autorização das veiculações e controle de todo o processo” (Perez, 2008, p. 21).

E as áreas de produção (gráfica e eletrônica) concretizam, ou seja, produzem aquilo que foi criado pelo departamento de criação. São de sua responsabilidade o desenvolvimento dos orçamentos e o acompanhamento da produção dos serviços solicitados, dentro dos prazos necessários.

Embora essas sejam as principais áreas de atividades dentro de uma agência, os departamentos podem mudar caso a caso. Tudo dependerá, principalmente, do porte da agência e seu modelo de atuação.

As áreas aqui apresentadas consistem na seqüência lógica de atividades dentro de uma agência: atendimento – planejamento – criação – mídia – produção. Outras funções, ainda, podem se associar, como a pesquisa e, mais atualmente, a área de gestão de conteúdos nas redes sociais. O modelo desenvolvido por longo período e ainda habitual em muitas agências foi o de departamentalização destas atividades. Ou seja, assim que o *job* tem entrada, ele passa por cada setor, de forma segmentada e em seqüência.

No entanto, esse modelo tradicional já sofreu muitas alterações e experiências de novos formatos. Planejamentos se uniram aos atendimentos no contato com o cliente para que as primeiras impressões fossem mais adequadas. Até os criativos já o fizeram. Modelos em que o planejamento e a criação atuam conjuntamente também já foram testados. Em meio a esse processo, ouviu-se falar da “queda das paredes” dentro das agências, tornando toda a atividade integrada. Neste formato, o cliente, muitas vezes, é o centro do processo. Mais do que o centro do processo, o cliente pode estar também integrado a ele, embora isso possa parecer muito discutível sob o ponto de vista do profissional publicitário. Muito se fala que o consumidor mudou, mas a verdade é que o cliente também não é mais o mesmo. Ele é mais informado, mais conectado, inserido nos processos, na linguagem e na prática mercadológica.

Nesta linha, em um artigo que trata sobre a colaboração entre agências e clientes, como forma de encontrar soluções, Loeb (2010, online) discorre sobre uma série de elementos que pontuam a favor desta prática. Segundo o sócio diretor da agência digital brasileira F. biz, a melhor agência é aquela que resolve o problema de seu cliente:

O cliente, e mais importante, os clientes de nossos clientes, não estão preocupados em enquadrar uma boa ideia em caixinhas: offline, online, digital, ou qualquer outra variação do mesmo tema. Eles simplesmente gostam (ou não), se emocionam (ou não) e se envolvem (ou não) com o que vêem (ou clicam, tocam, cheiram, ouvem ou lêem). Portanto, entendendo que a colaboração entre diferentes agências de todos os tipos e seus clientes talvez seja a forma mais eficiente para criarmos soluções [...] geniais [...].

Não importa quem concebeu a ideia e sim, como o grupo de profissionais se organizou para deixar de lado seus rótulos visando o bem comum: seus clientes (Loeb, 2010, online).

Nesta dimensão, a experiência do cliente é valorizada como aquele que é o grande entendedor do negócio e, também, como alguém que pensa como a agência pensa, na busca das soluções ideais. Loeb (2010, online) acredita que os anunciantes serão cada dia mais agências e, as agências, cada dia mais anunciantes. Nesta linha, ele relata o depoimento que Stefan Olander, VP Global de Digital Sports da Nike e idealizador do projeto Nike +, proferiu em Cannes, quando contava sobre os bastidores do seu trabalho: “Ele não pensa duas vezes antes de ligar para o diretor de criação de sua agência e sugerir ideias *out of the blue*. As agências que trabalham com clientes de e-commerce, por exemplo, também não esperam muito antes de sugerir uma ideia de negócio”. Para Loeb, eles só conseguem fazer isso porque estão muito envolvidos e faz parte de sua função entender do negócio em que atuam, muitos deles passando metade do seu dia debruçados em resultados de vendas, análises de mídia de performance e à busca das melhores ferramentas para otimizar seus resultados.

Ainda que diante de tantas percepções distintas sobre o modelo ideal de agência para garantir a atualização de suas práticas, a impressão é que, considerando os mais de 60 anos da prática publicitária no país, pouco mudou de fato. Este, aliás, é um dos pressupostos que se pretende avaliar com o desenvolvimento da pesquisa em curso. Se o consumidor, o mercado e o cliente mudaram e se a cultura social se transformou, alterando diversas das práticas e hábitos dos sujeitos, o que, verdadeiramente, mudou nas agências e no modo de fazer publicidade?

Nesse momento, nos interessa discorrer sobre ao menos uma destas mudanças que possivelmente interferem na prática publicitária. Na nossa convivência diária com profissionais da área, sejam eles profissionais do mercado ou alunos estagiários, uma das questões que mais se percebe nas falas dos publicitários é também comum a qualquer sujeito social: a noção de aceleração do tempo. Sabe-se, minimamente, que isso interfere na vida pessoal, na prática profissional, na concepção e produção do produto publicitário e também de seu consumo. Portanto, vale pensar sobre esta dimensão para futuramente avaliar sua relação de potencial transformador dos modelos publicitários e suas práticas.

Aceleração do tempo

Diversas dimensões sobre o tempo e sua relação com a vida contemporânea já foram tratadas por importantes pensadores. Aqui, iremos recuperar alguns destes conceitos, especialmente sob a visão de Santos (1994), Bauman (2001), Lipovetsky (2004) e Castells (2009). Também, iremos agregar a contribuição do filósofo espanhol Zamora (2009), que vem pensando a questão da aceleração do tempo em uma relação com o capitalismo, a partir de Walter Benjamin. Mesmo que não tenhamos encontrado obras do filósofo publicadas no Brasil, as referências sobre o pensamento de Zamora estão registradas pelo Instituto Humanitas Unisinos em entrevistas e palestras proferidas sobre o assunto no Rio Grande do Sul, e serão aqui utilizadas por serem consideradas relevantes pela sua atual reflexão.

Iniciamos esse processo de pensar o tempo por Santos (1994). Para o geógrafo, um dos princípios da nova dimensão do tempo reside na condição que somos adutores da velocidade e vivemos na época da aceleração contemporânea. Durante muito tempo os acontecimen-

tos eram isolados, dispersos. Hoje os acontecimentos são comunicados imediatamente; tudo acontece ao mesmo tempo e todos conhecem tudo, gerando um mesmo desejo, uma mesma vontade. O tempo parece ser globalizado, assim como o espaço.

Castells (2009) também apresenta novas dimensões de espaço e tempo. Na sociedade industrial, o tempo moldava o espaço; na sociedade em rede, chamada também de pós-moderna pelo autor, o espaço de fluxos dissolve o tempo (desordenando a sequência de acontecimentos). É o que o autor denomina de tempo atemporal e espaços de fluxos: o tempo atemporal se refere a temporalidades diversas (tempo biológico, tempo burocrático, tempo do relógio); a relação com o tempo é definida pelo uso das tecnologias da informação e não existe sequência tradicional (passado, presente e futuro existem de forma aleatória). Já os espaços de fluxos se referem a espaços múltiplos (múltiplos lugares, fragmentados e desconectados). Castells (2009) entende que, assim como as práticas sociais estão conectadas em redes, formadas por nós onde circulam as informações, o espaço também está, não é preciso um lugar físico para que as trocas aconteçam.

Considerando esta e outras transformações sociais que vivemos, atentamos para Lipovetsky (2004), que entende que diante tantas convulsões, precisamos examinar mais de perto o regime do tempo social que governa nossa época.

O passado ressurge. As inquietações com o futuro substituem a mística do progresso. Sob efeito do desenvolvimento dos mercados financeiros, das técnicas eletrônicas de informação, dos costumes individualistas e do tempo livre, o presente assume importância crescente. Por toda a parte, as opera-

ções e os intercâmbios aceleram; o tempo é escasso e se torna um problema, o qual se impõe no centro de novos conflitos sociais (Lipovetsky, 2004, p. 58).

No mercado publicitário essa preocupação não é diferente. A questão do tempo sempre foi um imperativo que regulou a prática do campo. A atenção com a concorrência, o movimento econômico e a pressão do cliente em chegar antes ao consumidor: tudo isso é orientado pelo 'prazo', palavra amplamente empregada no dia a dia de uma agência.

Falando em prazo, vale observar Bauman (2001) e sua visão de que o tempo se caracteriza como instantâneo e sem substância, em que as dimensões começo e fim podem estar desaparecendo, existindo apenas momentos. Segundo o autor, instantaneidade significa "realização imediata, no ato – mas também exaustão e desaparecimento do interesse" (Bauman, 2001, p. 137). Assim, o longo prazo cede lugar ao curto prazo, e a noção de duração eterna se perde, tendo como único fim a instantaneidade.

Para Santos (1994), esta velocidade causou uma evolução do conhecimento, mas ao mesmo tempo, uma banalização da invenção – o presente que foge. Talvez aí esteja fundado um dos principais aspectos da atualidade, principalmente no negócio publicitário: a crise da inovação. Em tempos em que tudo é efêmero, a ideia do novo se esgota rapidamente e não sustenta a dimensão de duração necessária para se valorar a novidade.

A respeito do efêmero e da não valoração do novo, Lipovetsky (2004) tem uma teoria. Ele acredita que o centro do que ele chama de 'novo arranjo do regime do tempo social' está apoiado em duas principais forças: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma "socie-

dade moda" totalmente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. Assim, podemos dizer que o mesmo novo constante que traz prazer é o que traz também insatisfação.

Enquanto o princípio-moda 'Tudo o que é novo apraz' se impõe como rei, a neofilia se afirma como paixão cotidiana e geral. Instalaram-se sociedades reestruturadas pela lógica e pela própria temporalidade da moda; em outras palavras, um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo (Lipovetsky, 2004, p. 60).

Ainda de acordo com Lipovetsky (2004), foi a partir dos anos 80 e 90 que se instalou um 'presentismo de segunda geração', subjacente à globalização neoliberal e à revolução da informática. Esses fenômenos geraram um 'comprimir o espaço-tempo', elevando e sustentando a lógica da brevidade. Para o autor, dois aspectos foram fundamentais para estabelecer essa condição: (1) a mídia eletrônica e informática, permitindo que a informação e os intercâmbios em 'tempo real' acontecessem, gerando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvalorizam cada vez mais as formas de espera e de lentidão; e (2) a ascendência crescente do mercado e do capitalismo financeiro, que pôs em xeque as visões estatais de longo prazo em favor do desempenho a curto prazo, da circulação acelerada dos capitais em escala global, das transações econômicas em ciclos cada vez mais rápidos.

Por toda a parte, as palavras-chaves das organizações são flexibilidade, rentabilidade, *just in time*,

‘concorrência temporal’, atraso-zero – tantas orientações que são testemunho de uma modernização exacerbada que contrai o tempo numa lógica urgentista (Lipovetsky, 2004, p. 62-63).

Para o pensador dos ‘tempos hipermodernos’, uma das conseqüências mais perceptíveis do poder do regime presentista é o clima de pressão que ele faz pesar sobre a vida das organizações e das pessoas. Segundo ele, um grande número de quadros funcionais fala sobre o ritmo frenético que domina a cadeia vital das empresas nesta época de concorrência globalizada e conselhos financeiros.

Sempre mais exigências de resultados a curto prazo, fazer mais no menor tempo possível, agir sem demora: a corrida da competição faz priorizar o urgente à custa do importante, a ação imediata à custa da reflexão, o acessório à custa do essencial. Leva também a criar uma atmosfera de dramatização, de estresse permanente [...]. Donde a ideia de que a hipermodernidade se distingue pela ideologização e pela generalização do reinado da urgência (Lipovetsky, 2004, p. 77).

O filósofo espanhol José Antonio Zamora (2009), em entrevista ao *IHU On-Line*⁵, trata deste aspecto orientado pelo pensamento acerca do capitalismo e suas conseqüências. Inspirado por Walter Benjamin, que pretende desentranhar as chaves da modernidade capitalista, Zamora entende que uma dessas chaves fundamentais é a questão do tempo. “Normalmente, consideramos o tempo como uma realidade imutável, como se o tempo houvesse sido sempre igual em todas as épocas histó-

ricas, mas, na realidade, o tempo também é uma construção social” (2009). Zamora acredita que a modernidade capitalista é responsável por estabelecer estruturas temporais, marcadas por uma aceleração permanente, a da velocidade. Ao mesmo tempo, existe uma sensação de que nada novo, em um sentido radical, se produz. E isso nos parece essencial para pensar os novos modelos e práticas do mercado publicitário que nos propomos com esse estudo. Diz Zamora (2009),

A modernidade está relacionada com o novo. [...] Entretanto, a proliferação de novidades e a aceleração na proliferação destas produz um certo ‘instantaneísmo’, o domínio do instante, do fugaz. E isso, ao mesmo tempo, faz com que se produza uma desqualificação do instante pela falta de duração. Ao não ter duração, não se inscreve experiencialmente no sujeito, e então isso produz uma sensação de vazio nisso que, hoje em dia, recebeu o nome de pós-modernidade.

Assim, estamos vivendo o após porque o tempo presente já é dado como acabado. Conforme Zamora (2009), existe uma sensação de que as utopias, o sujeito, a razão, morrem. Assim, vivemos em um mundo chamado de “pós”: pós-humano, pós-político, pós-histórico, pós-moderno. Isso vem a ser uma conseqüência última desse processo de aceleração.

Mas o que está no centro deste processo? Para o filósofo espanhol, o capitalismo orienta boa parte desta condição. Para ele, o problema consiste na mediação entre o que poderíamos chamar de tempo concreto, o tempo em seu caráter experiencial, e depois um marco, que, no capitalismo, é o marco do valor abstrato, que é

o tempo enquanto critério de quantificação do valor do capital, do dinheiro.

Trata-se de buscar e de entender essa mediação, porque a modernidade produz uma grande quantidade de inovação tecnológica, de mudança social, [...] de mentalidades. É uma revolução permanente de costumes, de ideias, de afetos, de técnicas, de todo tipo (Zamora, 2009).

Ao mesmo tempo, embora tudo esteja em revolução, o marco abstrato do valor e o tempo abstrato do valor de troca, ou do dinheiro, do capital, permanece estático. “É como se esse marco estático devorasse o tempo concreto, engolisse, se apoderasse do tempo concreto e anulasse sua capacidade de produzir verdadeira novidade, algo verdadeiramente novo” (Zamora, 2009).

Segundo o filósofo, isso evidentemente tem a ver com o consumo, na medida em que o capitalismo também produziu uma infinidade de mercadorias e produtos, uma multiplicação. Mas essa multiplicação de produtos está a serviço da multiplicação do benefício, o que faz com que os sujeitos sejam impulsionados a consumir vorazmente. Mas o que Zamora (2009) chama a atenção, e que nos parece fundamental aqui ressaltar, é que nesse tipo de consumo produz-se uma anulação e uma destruição da experiência, porque a relação que o sujeito estabelece com a realidade por meio do consumo está marcada por essa fugacidade, por essa transitoriedade.

Por este olhar, tudo leva a crer que a noção de aceleração do tempo está submetida ao imperativo do consumo. O sujeito social da atualidade está cercado de outros problemas que não mais a falta de informa-

ção, de oportunidades, de qualidade de vida. Ao prazer instantâneo e quase dissolúvel do consumo se coloca também outra questão: a condição social, cultural e econômica do sujeito social pode até ter evoluído, mas o que lhe falta, agora, é tempo para consumir tudo o que o mundo lhe provoca a consumir, como a academia, o cinema, as viagens, os eventos, as experiências gastronômicas, as tecnologias, as relações reais ou virtuais, enfim, um grande conjunto de 'produtos' ofertados. Como propõe a pensar Lipovetsky (2004, p. 78),

A modernidade se construiu em torno da crítica à exploração do tempo de trabalho; já a época hipermoderna é contemporânea da sensação de que o tempo se rarefaz. Nesse momento, somos mais sensíveis à escassez de tempo que à ampliação do campo das possibilidades ocasionadas pelo ímpeto de individualização; a falta de dinheiro ou de liberdade motiva menos queixas que a falta de tempo.

Diante do quadro apresentado, percebemos que a noção de tempo afeta a formação da sociedade e, como consequência, a vida social e as práticas dos sujeitos. A noção de duração, tanto de objetos como de outros interesses, perdeu para a efemeridade. E assim convivemos com o desejo pelo consumo, por tudo aquilo que é rápido, o que significa uma importância muito maior para quantidade do que para qualidade.

Estas noções se expandem para todas as dimensões da sociedade, incluindo as relações pessoais e de trabalho, que por sua vez influenciam nas práticas profissionais e nos novos formatos empresariais. Este é o viés que se pretende investigar futuramente no campo, junto aos profissionais publicitários, e verificar quais suas

percepções sobre estas e outras transformações que possam interferir em um novo olhar e uma nova prática da publicidade e propaganda.

Considerações finais

Destacamos a relevância deste estudo, pois ainda são escassas as investigações no campo da publicidade; em sua maioria, são pesquisas voltadas para a análise do produto final, quais sejam, as campanhas e seu impacto nos consumidores. Encontramos dificuldade para localizar pesquisas que tratam das rotinas e modelos de produção de uma agência de propaganda, fato que gera muito debate e tensão no mercado publicitário, uma vez que é o processo fundamental ao seu desenvolvimento. Deste modo, ressaltamos a importância de investigar a prática profissional publicitária e seus desdobramentos.

Esperamos que este estudo possa se tornar um incentivo para que outros pesquisadores abordem o processo publicitário sob a perspectiva das pessoas que dele fazem parte e dos processos gerados nessas relações. Assim, buscamos despertar um olhar diferenciado para as pesquisas na área da comunicação e, mais especificamente, da publicidade. Mais do que isso, esperamos também que a partir desta investigação e seus resultados, o próprio campo profissional possa refletir sobre seus processos e sobre seu futuro, contribuindo para o desenvolvimento de uma prática inovadora, qualificada e adequada às provocações que o mercado e o perfil do consumidor da atualidade nos impõem.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível

em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm>. Acesso em: 9 jul. 2014.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

IBOPE MEDIA. Investimentos Publicitários 2014. 11/03/2015. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/investimentos-publicitario-de-2014/>>. Acesso em: 14 mai. 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 62-83.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. 6 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. O império do instante e a memória. **IHU On-Line**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Entrevista especial com José Antonio Zamora. 01/11/2009. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/27104-o-imperio-do-instante-e-a-memoria-entrevista-especial-com-jose-antonio-zamora>>. Acesso em: 4 jul. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOEB, Paulo. **Agências e clientes encurtam espaço entre off e on**. Webinsider. [15 out. 2010]. Disponível

em: <<http://webinsider.com.br/2010/10/15/agencias-e-clientes-encurtam-espaco-entre-off-e-on/#sthash.PjYBmrye.dpuf>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, Clotilde. estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (2008). **Hiperpublicidade – atividades e tendências**. São Paulo: Thomson, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JÚNIOR, Ismael. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1994.

Notas

- 1 Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- 2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Av. Ipiranga,

6681, Partenon, Porto Alegre/RS, Brasil, CEP: 90619-900). E-mail: cristiane.carvalho@pucrs.br.

- 3 Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS, professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Av. Ipiranga, 6681, Partenon, Porto Alegre/RS, Brasil, CEP: 90619-900). E-mail: marcia.christofoli@pucrs.br.
- 4 Segundo dados indicados pelo Ibope Media 11 mar 2015. Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/investimentos-publicitario-de-2014/>, acesso em 14 mai. 2015.
- 5 *IHU On-Line* é a revista eletrônica do Instituto Humanitas Unisinos, órgão transdisciplinar da Universidade do Vale do Rio dos Sinos/RS. <http://www.ihuonline.unisinos.br/>.