

# **Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade:**

## **Transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais**

### **Contemporary challenges for advertising professionals:**

#### **Economic, professional, technological and social transformations**

***Juliana Petermann***

*Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Publicitária. Docente Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora do POSCOM da mesma universidade.*

*Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós Graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.*

***Lucas Alves Schuch***

*Publicitário, mestre e doutorando em Comunicação pela UFSM, criador do projeto de divulgação científica "Propaganda não é só isso aí".*

*Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós Graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.*

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.296>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 47, p.27-43, mai./ago. 2022

## Contexto

Nossos interesses estão centrados em cartografar<sup>1</sup> os movimentos da indústria publicitária, descrevendo e acompanhando seus processos de transformação. Estando a publicidade relacionada direta e indiretamente com outras áreas e campos sociais<sup>2</sup>, nossas pesquisas partem de movimentos amplos e complexos de ordem exploratória (tal qual demanda uma cartografia); e, então, em um segundo momento mais analítico, nos debruçamos em observar mais detalhadamente algum aspecto.

Queremos aqui olhar especificamente para desafios que são enfrentados por indivíduos – ou agentes, como chamaria Bourdieu (2012) – no campo da publicidade. Esses desafios forçam adaptações e mudanças, no fazer publicitário ao longo do tempo e na contemporaneidade, que iniciam desde as transformações tecnológicas impostas, mas especialmente aquelas ligadas às transformações sociais, que ultrapassam as questões técnicas e tecnológicas. Assim, nossa intenção com este artigo é iniciar o debate sobre os principais desafios que profissionais de publicidade precisam enfrentar no âmbito da produção para atuar no mundo do trabalho contemporâneo da publicidade e, em alguma medida, sistematizá-los. Sem qualquer pretensão de esgotar esse assunto, dada a vastidão de transformações que já se encontram em curso e tantas outras que virão, nos interessa olhar para os principais desafios enfrentados, ou seja, aqueles que, a partir de nossas pesquisas, identificamos como mais salientes e urgentes no campo, mantendo no horizonte que nossas pesquisas trarão indícios de respostas a mais essa transformação complexa que o campo atravessa.

Para fins de contextualização, podemos dizer que, em nossa pesquisa de mestrado (SCHUCH, 2019), algumas mudanças na indústria de publicidade já saltaram aos nossos olhos, como aquelas relacionadas à chegada de pessoas pertencentes a minorias e grupos minorizados aos espaços de trabalho hegemônicos desse campo (as agências de publicidade); as novas possibilidades de mídia trazidas com a plataformação da compra de anúncios, sobretudo no que diz respeito às possibilidades de segmentação; traços comportamentais conflitantes entre a geração mais recente e a que já está no campo há mais tempo; entre outros traços que indicam transformações no *habitus*.

---

<sup>1</sup> Neste artigo utilizamos para principal procedimento metodológico uma análise bibliográfica. Tal procedimento faz parte de nossa cartografia, método que utilizamos em nosso percurso de doutoramento.

<sup>2</sup> Vale ressaltar que, em nossas pesquisas, partimos do conceito de "campo social", a partir de Pierre Bourdieu (2012), e também a partir de Petermann (2011), que aplica esse conceito ao campo da publicidade.

É claro que todas essas mudanças já indicam, por si só, desafios que os profissionais de publicidade enfrentam em certa medida. Acreditamos, porém, que podemos começar um movimento analítico de categorização, para entendermos os obstáculos individuais e coletivos que a profissão enfrenta, para que, futuramente, possamos investigar também as soluções. Dessa forma, este artigo está interessado em investigar o seguinte questionamento: quais são os principais desafios contemporâneos que profissionais enfrentam no campo da publicidade e quais são as soluções que o mercado vem encontrando para tais desafios?

Para tanto, no âmbito de nossos procedimentos metodológicos, pretendemos fazer uma revisão bibliográfica de escritos anteriores (nossos e de outros autores e autoras) sobre o campo da publicidade e os tensionamentos que identificamos nos últimos anos. Ademais, essa revisão será feita a partir de uma abordagem comparativa com *Nuevos Medios, nuevo ecosistema* (CANAVILHAS, 2015). Nessa obra, Canavilhas aborda as principais transformações que se apresentam para profissionais do campo do jornalismo, a partir do surgimento de novos aparatos técnicos e novos meios para difusão de informação.

Olhando especificamente para o campo da publicidade, gostaríamos aqui de fazer o mesmo exercício, a partir da mesma sistematização e das mesmas categorias propostas pelo autor – *desafios profissionais, tecnológicos, econômicos* –, porém adicionando outra, que acreditamos ser um dos principais desafios da prática profissional de publicidade na contemporaneidade e que chamamos de *desafios sociais*.

A partir de Bourdieu (2012), entendemos os campos sociais como relativamente autônomos, ou seja, com uma parcela de interferência entre si. Assim, o campo jornalístico certamente influencia (e é influenciado por) mudanças na publicidade, estando os dois sob o guarda-chuva do campo midiático, que, por sua vez, sofre influências de outros campos, como o econômico, obviamente, mas também o político e outros. Dessa forma, acreditamos ser frutífero esse olhar a partir de desafios profissionais de um campo tão próximo ao nosso e, assim, justificamos a escolha da obra de Canavilhas como referencial comparativo deste artigo, uma vez que as demandas técnicas e tecnológicas dos dois campos são semelhantes.

Na obra em questão, Canavilhas (2015) propõe uma divisão de três categorias de desafios principais, sendo eles: os *desafios profissionais*, que, para o autor, dizem respeito ao próprio sujeito que atua no campo; *desafios tecnológicos*, sobre os novos aparatos técnicos disponíveis à atuação profissional; e, por fim, os *desafios econômicos*, ligados aos modelos de remuneração em transformação. Assim,

seguiremos também tal categorização, adicionando ao fim o que chamamos de *desafios sociais*, que estão relacionados ao que mapeamos anteriormente como tensionamentos que surgem no "extracampo" da publicidade no mundo contemporâneo e acabam por pautar transformações "intracampo".

### **Desafios profissionais**

Dentro da categoria dos desafios profissionais propostos por Canavilhas (2015, p. 359) está especialmente "preparar jornalistas multiplataformas e multimídias para trabalhar em ambientes online". Na publicidade, também experienciamos essa pluralidade de novos formatos e de mídias (SCHUCH, 2019) disponíveis para inserção de mensagens publicitárias, não só exponentializados pela transformação digital, mas também pelos inúmeros pontos de contato que as mensagens publicitárias disponíveis hoje, digitais ou offline, possibilitam. Essa pluralidade de canais acaba nos levando a algumas consequências no campo que ainda precisam ser consideradas, como, por exemplo, a regulamentação de novos formatos de trabalho, como no caso de influenciadores digitais, que ainda atuam sem especificações éticas (JULIO, 2018) em diversos casos.

Além disso, surge, como consequência desse efeito de superexposição e dessa onipresença de conteúdos publicitários em vários momentos do nosso dia, uma série de novos tensionamentos à prática profissional, como, por exemplo, o chamado "*banner blindness*" (em tradução livre, a "invisibilidade de banners") por parte de consumidores e consumidoras. Tal efeito começa a ser mapeado em 1997 por Jakob Nielsen (2007) e descreve a forma como acabamos nos acostumando, enquanto usuários e usuárias, passando a entender quais áreas de um site contêm uma mensagem publicitária e, assim, as evitando.

E aqui temos um fato interessante que exemplifica um dos desafios da publicidade contemporânea. Como forma de evitar esse bloqueio à publicidade por parte de usuários digitais (NUNES, 2019), em 2014, o New York Times popularizou a técnica e a utilização de *native ads* (TAUBE, 2014), que, de forma resumida, podemos descrever como uma mensagem publicitária que mimetiza o conteúdo do veículo no qual está inserida: no caso, as editorias de um jornal eletrônico. Nem entraremos no questionamento do quão antiético soa essa camuflagem do produto publicitário como conteúdo jornalístico na intenção de emboscar o leitor. O curioso aqui é que, mesmo sendo essa uma solução recente, datada de 2014, os usuários das plataformas e leitores do jornal parecem capazes de separar quais são os conteúdos nativos e quais são os conteúdos publicitários "camuflados".

Encontramos artigos técnicos que indicam formas a produtores de conteúdo para não "envenenarem" (sic) suas matérias com publicidade, como sugere o artigo "*Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop*" (NIELSEN, 2018), que demonstra que conteúdos próximos a anúncios publicitários na página do jornal também têm uma taxa de leitura menor. Ou seja, de 1997, quando o fenômeno de *banner blindness* foi descrito, até passarmos a usar *Native Ads* como uma alternativa, levamos, enquanto campo, em torno de 15 anos. Apenas 8 anos depois, já vemos esta como uma estratégia que precisa ser repensada.

Então destacamos aqui dois desafios importantes do campo, que surgem dentro da categoria de *desafios profissionais*, mas que estão intimamente ligados à transformação tecnológica que o campo publicitário atravessa. Tais transformações acabam cobrando atualizações de seus profissionais: a primeira delas é que as próprias atualizações às práticas publicitárias levam menos tempo até serem aprendidas pelos receptores. Assim, essa aceleração também demanda dos profissionais novas reformulações igualmente mais aceleradas. E, obviamente, há a tentativa de repelir conteúdos publicitários por parte dos consumidores, bem como os seus desdobramentos, como a utilização de softwares bloqueadores de publicidade, conforme relatório global (GLOBAL WEB INDEX, 2019), que indica que 43% dos usuários de internet adotam essa prática.

Avançando, destacamos como *desafios profissionais* também os novos modelos de negócio que surgem no campo, que descentralizam o modelo hegemônico até então centrado nas agências de publicidade (das quais trataremos a seguir). Essa pluralidade de modelos (SCHUCH, 2019), somada à pluralidade de novos formatos de mídia disponíveis, conforme comentamos anteriormente, e, ainda, às demandas sociais que profissionais da publicidade precisam atender, encaminha a um ponto que consideramos fundamental e que aparece como desafio também debatido por Canavilhas (2015, p. 359) no que diz respeito às práticas do jornalismo: "o primeiro e mais urgente desafio profissional é preparar jornalistas multiplataforma e multimídia para trabalhar em ambientes online". Perguntamo-nos, então, em meio a essas transformações, como ficam as questões relacionadas ao ensino desses profissionais para um ofício movediço e arenoso, em constante transformação? Nesse sentido, nos inspiram as pesquisas sobre o ensino de publicidade (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2020) que discutem os desafios centrados em preparar futuros profissionais para o incerto: uma profissão em constante reconstrução.

Então, de forma resumida, dentre os principais desafios profissionais, encontramos especialmente uma diversidade de formatos (tanto de trabalho quanto de mídias), além da dificuldade de criar mensagens publicitárias interessantes e coerentes a ponto de evitar o bloqueio por softwares, e também a dificuldade de preparar jovens profissionais para esse mercado complexo e dinâmico. Ainda que alguns desses desafios profissionais estejam também ligados a interfaces e dispositivos técnicos, enxergamos os próximos desafios ainda mais como resultados das recentes transformações digitais, e, por isso, estes estão elencados na próxima seção deste artigo.

### **Desafios tecnológicos**

No artigo que embasa a nossa análise comparativa, Canavilhas (2015) propõe que as mudanças tecnológicas estão ligadas a novas formas de distribuição de mensagens e, com isso, geram mudanças no comportamento do leitor de notícias.

Indo por caminho semelhante, dizemos que as novas tecnologias e as possibilidades criativas que surgem delas são um dos desafios tecnológicos que tensionam o exercício profissional de publicidade em direção a uma readaptação. Com outros modos de fazer, precisam vir novos aprendizados; contudo, como vimos, o tempo para aprendizagem na indústria da publicidade é escasso. O que nos chama atenção como desafio tecnológico principal no mundo atual está ligado à possibilidade de rastreamento no mundo digital. As novas mídias e as funcionalidades algorítmicas de segmentação de anúncios permitem campanhas multiplataformas que se desdobram em uma sorte de formatos inexistentes até então (DUARTE, 2019) e conseguem ser exibidas aos mesmos usuários em diversos sites e momentos do dia. Tal possibilidade, em um primeiro momento, poderia parecer um grande avanço para o campo: encontrar o receptor certo para a mensagem certa. Contudo, como já tivemos a oportunidade de demonstrar, mesmo os avanços que surgiram como solução recentemente já passam por questionamentos, e, atualmente, gigantes de tecnologia (a saber, Google e Facebook) passam a ser questionadas sobre o uso de *cookies*<sup>3</sup> e a privacidade dos usuários. O rastreamento feito por meio dessa tecnologia, em última instância, é usado majoritariamente para distribuir publicidade de forma mais eficaz por essas plataformas. E, então, em comunicado recente (TEMKIM, 2021), Google informou que deixará de distribuir anúncios desse modo, o que gerou muita

---

<sup>3</sup> Em resumo, cookies são pacotes de dados armazenados nos navegadores de usuários para, de forma não identificada, rastrear comportamentos, logins e senhas do usuário facilitando a navegação.

instabilidade (SLEFO, 2020) na indústria de publicidade, já que a maioria dos anunciantes globais tem aí a sua principal estratégia de distribuição de campanhas no mundo contemporâneo.

Percebemos aqui uma conexão entre esse desafio e um segundo. A decisão da Google de parar de usar esse método de rastreamento vem, obviamente, a partir da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), mas também de uma pressão dos usuários sobre a proteção à sua privacidade. E são notórias as transformações que decorrem da contestação das práticas publicitárias por parte do público receptor. Então registramos que um segundo desafio importante é que, a partir das possibilidades de resposta do mundo digital, consumidores agora se organizam de forma coletiva e online para contestar (WOTTRICH, 2017) discursos e conteúdos de determinadas marcas, incluindo a utilização dos seus dados pessoais para a distribuição de campanhas publicitárias.

Ainda dentro dessa categoria de transformações, podemos analisar novos departamentos que surgem nos espaços de trabalho, como os de *Business Intelligence* (TURLÃO, 2018) e *Creative Data* (MODENA et al., 2022), que passam a se tornar populares dentro dos espaços de produção de mensagens publicitárias. Aparentemente, essa é também uma transformação que permite que os passos dos consumidores sejam perfeitamente rastreáveis e utilizados como ferramenta de criação e de direcionamento de mensagens publicitárias (DUARTE, 2019). Essas novas áreas se colocam como desafios na medida em que surgem como mais uma demanda de atualização do fazer profissional (tanto para aprender tais competências e funções quanto para de fato executá-las); ou seja, com as transformações que citamos até aqui, o crescimento exponencial de novas áreas tende a ser um agravante a uma necessidade de atualização constante.

Gostaríamos de avançar para um último desafio tecnológico importante, que diz respeito à coleta e à análise de dados com fins publicitários. Estamos diante de um campo que historicamente foi ocupado de forma muito homogênea. Majoritariamente as agências eram (e ainda são) ocupadas por homens brancos pertencentes à mesma classe social. A criação publicitária, por exemplo, ainda hoje é composta por 74% de profissionais homens<sup>4</sup>. E é da junção destas novas áreas de interpretação de dados com essa massa homogênea de profissionais que podem surgir erros de interpretação ou enviesamento na leitura desses dados (SCHUCH, 2020).

---

<sup>4</sup> Dados disponíveis em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>.

## Desafios econômicos

Dentro do rol de desafios econômicos enfrentados pelos profissionais de publicidade, podemos destacar especialmente os debates sobre os modelos de remuneração no campo. Como gerar receita frente à pluralidade de novos formatos tanto de trabalho quanto de mensagens publicitárias? Além disso, como considerar um público que, como vimos, oferece certa resistência a essas mensagens? E, ainda, qual modelo de remuneração passa a fazer sentido para as marcas diante de um sem-fim de novos modelos de negócios que regem as empresas de comunicação na contemporaneidade?

Outra vez estamos diante de transformações semelhantes às que Canavilhas (2015) aponta como tensionamentos aos profissionais de jornalismo. Contudo, parece que na publicidade temos um problema ainda mais estrutural. Nossa indústria, especificamente a brasileira, até então se valeu do modelo de BV (bonificação por volume) de agenciamento de mídia, ou seja, um plano de incentivo praticado pelos veículos com bonificações em dinheiro para agências que concentram o investimento em mídia em um ou outro veículo.

Como podemos apontar em outro momento de nossas pesquisas (SCHUCH, 2019), esse formato pode ter direcionado por muitos anos o investimento em mídia, mesmo sem que este ou aquele veículo fossem de fato a solução para o problema de comunicação das marcas. Isso acaba se tornando um problema que vai desde os veículos disputando judicialmente a possibilidade de continuar nesse modelo, mesmo após decisão negativa da do poder judiciário (LEMOS, 2021a), até modelos de negócio surgindo com a intenção de romper com essa prática (LEMOS, 2021b).

Ainda por esse caminho, outro desafio econômico que surge a partir deste último é a dificuldade de empresas de comunicação (que se denominam ou não como "agências") repensarem o seu modelo de cobrança junto às marcas, já que começam a cobrar por novas possibilidades (ROGENSKI, 2020). Isso acontece em função da pluralidade de novos modelos de negócio trabalhando em parceria direta com as marcas, em vez de uma agência exclusiva, como sempre foi. Assim, o modelo de remuneração por *fees* mensais talvez não faça mais sentido para essas operações. E o tensionamento surge, então, frente a uma indústria que, muitas vezes, entregou gratuitamente o seu potencial criativo, em troca da bonificação em comissões que o gerenciamento dessa mídia geraria. Porém, na contemporaneidade, quando os grandes esforços de mídia (como mídia programática e anúncios em plataformas digitais de compra de mídia) não



têm retorno em comissões, qual modelo de remuneração pelo trabalho de produção de agência seria o mais adequado? Neste ponto, vemos uma forte interseção entre os desafios tecnológicos e os desafios econômicos, em que um modelo de negócio totalmente digital (as plataformas de compra de mídia como Google e Facebook) acaba interferindo nos modelos tradicionais de remuneração da compra de mídia analógicas.

## Desafios sociais

Ainda que Canavilhas não proponha esta categoria, gostaríamos de inaugurá-la neste artigo por entendermos que muitas das pressões que o campo da publicidade atravessa hoje estão relacionadas às cobranças que lhe são externas e não mais possíveis de serem ignoradas.

Primeiramente, o debate cada vez mais intenso sobre representatividade e inclusão nos ambientes de trabalho, que há alguns anos chegou no mercado de publicidade (JULIO, 2017), agora parece sofrer de uma segunda onda de problematizações, especialmente no que se refere à legitimidade das empresas que defendem causas ou levantam bandeiras de diversidade e igualdade. A questão levantada diz respeito a uma dúvida: será que a busca por uma representação mais diversa pode ser algo genuíno ou apenas mais uma apropriação do campo da publicidade na tentativa de se manter relevante (como apontamos em diversos episódios do podcast investigativo que desenvolvemos já há alguns anos sobre essas transformações<sup>5</sup>)?

Esse é um desafio importante, pois entra em um conflito que parece de difícil solução frente aos movimentos sociais. Alguns poderiam apontar que essa mudança de representação dos personagens da publicidade – tanto no âmbito da produção quanto do produto publicitário – é apenas uma readaptação na constante busca pelo lucro. Em suma, não se está errado, conhecendo a natureza desse ofício. Agora, mesmo se não for genuína, qual seria a opção? Continuar, por exemplo, representando de forma tão homogênea a população de um país tão diverso como o Brasil? Uma solução apontada por tais movimentos sociais está ligada à empregabilidade. Para que se representem as pessoas nas mensagens publicitárias, tais mensagens devem ter sido pensadas por pessoas que fazem parte desses grupos minorizados. E este é um desafio de que gostaríamos de tratar na sequência.

---

<sup>5</sup> Podcast Propaganda não é só isso aí. Disponível em: <[www.podcastpropaganda.cc/](http://www.podcastpropaganda.cc/)> Acesso em: 08 de setembro de 2022

Interessa-nos então olhar também para esse debate de minorias e grupos minorizados<sup>6</sup>, não só do ponto de vista da representação de pessoas nas mensagens, mas principalmente do ponto de vista da produção: entre aqueles que ocupam os espaços de trabalho nas agências, em novos modelos de negócio, etc. E, por isso, passam a surgir modelos de negócio que têm este como um direcionamento basilar na constituição de suas equipes, a pluralidade, partindo do princípio de que, no mundo contemporâneo, seria impossível criar mensagens que de fato dialoguem com o público receptor sem que as pessoas envolvidas tenham vivências semelhantes a esse público.

Porém, também com essa tentativa de resolução do problema, percebemos que passa a surgir um novo questionamento, que diz respeito à vivência e à permanência de pessoas sub-representadas nesses espaços de trabalho. Debatem-se agora o silenciamento e a falta de política de apoio a essas pessoas no campo. Poderíamos olhar essa questão pela ótica das relações de poder, presente em Bourdieu (2012), ou mesmo sob a perspectiva foucaultiana, porém nos parece mais interessante a perspectiva que debate Spivak (2010), sobre o conceito de subalternização. Assim, gostaríamos de adicionar, como desafios sociais da publicidade, resolver a questão de pessoas que pertenciam a grupos até então não ouvidos, frente à "possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante" (SPIVAK, 2010, p. 12), ou seja, quem antes não tinha acesso, frente a pessoas que sempre foram presenças hegemônicas no campo da publicidade.

Na obra de Spivak (2010), o debate sobre a subalternização nos atenta ao fato de que as relações de poder no campo tendem a sustentar as posições de subalternidade; contudo, esse estado não é imutável, como vimos. Assim, mesmo não estando dentro dos limites deste artigo, nos desperta o interesse analisar futuramente esse tensionamento dentro de espaços de trabalho como as agências: se, de fato, pessoas que até então não estavam representadas nesses lugares, e que passam a ser contratadas, têm a possibilidade de se tornarem parte dos altos cargos de liderança, ou se isso segue sendo um privilégio apenas do mesmo recorte que foi até então.

Outra transformação social, que deriva da esfera da recepção, foi descrita pela pesquisadora já citada Laura Wottrich (2017). As "práticas de contestação" (já citadas também nos desafios tecnológicos),

---

<sup>6</sup> Aqui entendemos minorias como grupos estatísticos menores do que a maioria, como por exemplo, PCDs, indígenas, comunidade trans. E grupos minorizados aqueles que, ainda que sejam maioria estatística, são sub representados no campo, como mulheres e pessoas negras.

fazem não só com o que o campo precise se reestruturar enquanto espaço coletivo, mas também que cada profissional aprenda a lidar com a crítica organizada e coletiva, chegando diretamente a cada publicitário e publicitária que criou determinada campanha equivocada, por exemplo.

Portanto, ser espelho da sociedade no âmbito da produção (e não apenas nas mensagens publicitárias) não parece ser mais uma opção, e isso acaba tensionando profissionais de outrora no campo que tem como mais um desafio o diálogo com o zeitgeist em que vivemos e em que atuam.

### Considerações finais

O primeiro ponto que nos fica evidente, a partir desta sistematização, é que esses problemas não são os mesmos desafios que se apresentam agora, de um ano para outro, especialmente ao analisarmos alguns dos pontos, como o caso do *banner blindness* ou, mais recentemente, a questão dos cookies por empresas de tecnologia. Esses desafios só poderiam ser observados nas correlações intercampo, entre o da publicidade e o da tecnologia. Portanto, dizemos uma e outra vez que, ainda que esses problemas pareçam urgentes e recentes, nos interessa olhar para desafios que, mesmo que ganhem mais relevância midiática na contemporaneidade, se apresentam como desafios ao longo de vários anos quando olhamos para essa indústria de forma paradigmática.

A fim de propor uma sistematização visual, gostaríamos de retomar os desafios identificados aos profissionais de publicidade, divididos em suas categorias:

<b>Desafios profissionais</b>	Pluralidade de novos formatos e mídias Regulamentação de novos formatos <i>Banner Blindness</i>
	Ecurtamento da validade das mudanças
	Ensino/Atualização dos profissionais
<b>Desafios tecnológicos</b>	Novos formatos de mídia Rastreamento dos receptores
	Contestação digital da publicidade
	Novas áreas/departamentos nas empresas Interpretação enviesada dos dados

<b>Desafios econômicos</b>	Modelos sustentáveis de remuneração
	Debate sobre igualdade salarial
<b>Desafios sociais</b>	Representatividade e Inclusão Voz das minorias nas empresas
	Ascensão das minorias a cargos de lideranças
	Práticas contestatórias

**Tabela 1:** Sistematização dos desafios encontrados. Fonte: os autores.

É claro que esses desafios não são totalmente desconhecidos no campo pelos profissionais que nele estão, e, por conta disso, algumas propostas de soluções já parecem estar em curso, as quais gostaríamos de citar a título de valorizar tais proposições e colocá-las em debate. Para as questões de modelos de remuneração defasado, por exemplo, passam a surgir no campo agências de publicidade que baseiam todo o seu lucro apenas na cobrança pelo trabalho de criação e produção: algo que era impensável há alguns anos, visto que todo lucro era baseado em comissionamento sobre a verba de mídia investida pela marca anunciante.

Do ponto de vista de minorias e grupos minorizados, surgem, dentro das agências e empresas de comunicação, comitês de representatividade para dar conta de preparar esses espaços para receber da forma correta essas pessoas ou mesmo para garantir uma representação mínima desses grupos nesses espaços.

Em resposta às práticas contestatórias vindas do polo da recepção, surgem também modelos de negócio que se preocupam em incluir, em determinados projetos, representantes da esfera do consumo, na intenção de derrubar essa separação entre esses dois polos e que um não seja usado apenas para validar se algo criado pelo outro está no caminho certo ou não, mas também para atuar ativamente na criação de determinada peça ou campanha. Essa parece ser uma tentativa de minimizar a sensação de não representação nas mensagens que leva ao bloqueio de todo tipo de conteúdo publicitário.

Especialmente em relação às questões da tecnologia que aparecem neste artigo, o campo parece estar articulando propostas para o desafio de viver em um mundo pós-cookies, levando em conta as cobranças sociais com a proteção de dados dos usuários, e ainda buscando alternativas à entrega de publicidade segmentada e programática nas plataformas digitais sem infringir direitos pessoais. O uso de

influenciadores e estratégias mais focadas em branded content também parece ajudar nesse momento de imprecisão de qual modelo irá vigorar no futuro, em que menos dados estarão disponíveis. Também destacamos as possibilidades do uso dos chamados *first party data*, que se referem ao cenário em que as próprias marcas administram os dados coletados para a entrega de publicidade segmentada.

Sendo assim, é evidente que estamos diante de um campo que segue em transformação na contemporaneidade (talvez como sempre tenha estado). Contudo, no período recente, não conseguimos encontrar registros de transformações tão importantes acontecendo simultaneamente no campo, o que acreditamos ser um fator de tensão bastante importante, pois coloca diante do profissional de publicidade não apenas a adaptação de uma transformação por vez, como aconteceu em outros tempos, mas a absorção de novas práticas profissionais aparecendo ao mesmo tempo, sobretudo as que tensionam os conhecimentos sobre tecnologia. E está aí o nosso interesse por este momento específico na janela temporal atual: analisar essas mudanças como conjunto: não isoladas, mas coexistentes.

Acreditamos que essa sistematização a partir das categorias propostas por Canavilhas, em diálogo com o campo da publicidade, pode ajudar tanto pesquisadores quanto profissionais do campo a entenderem a complexidade das mudanças sociotécnicas atuais, e também a encontrarem a melhor forma de diálogo com o zeitgeist na publicidade.

**Juliana Petermann**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1739-3843>

*Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós Graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.*

*Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)*

*E-mail: [petermann@ufsm.br](mailto:petermann@ufsm.br)*

**Lucas Alves Schuch**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7429-7738>

*Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós Graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.*

*Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)*

*E-mail: [schuch.lucas@gmail.com](mailto:schuch.lucas@gmail.com)*

Recebido em: 18 de agosto de 2022.

Aprovado em: 1 de setembro de 2022.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.296>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 47, p.27-43, mai./ago. 2022

**Referências:**

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CANAVILHAS, J. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, p. 357–362, 2015.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. **Sessões do Imaginário**, v. 20, n. 34, p. 91–99, 2015.

DUARTE, G. A. **Publicidade nas Redes Digitais: Estratégias Para Comunicação, Consumo e Entretenimento**. Curitiba: Appris, 2019.

FERREIRA, A. B. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed., rev.aumentada, 35. impr ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1996.

GLOBAL WEB INDEX. **Global Ad-Blocking Behavior**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Global\\_Ad-Blocking\\_Behavior.pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Global_Ad-Blocking_Behavior.pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2021.

JULIO, K. Debate étnico-racial chega (atrasado) às agências. **Meio e Mensagem**. 2017. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2020.

\_\_\_\_\_. Mercado discute regulamentação da profissão influenciador. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 28 nov 2018. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/11/28/mercado-discute-regulamentacao-da-profissao-influenciador.html>> Acessado em: 17 de março de 2021.

LEMOS, A. Com liminar da Justiça, Globo mantém pagamentos de BVs. **Meio e Mensagem**. 2021. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/12/com-liminar-da-justica-globo-mantem-pagamentos-de-bvs.html>> Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

\_\_\_\_\_. Ricardo Dias e Rapha Avellar lançam Adventures. **Meio e Mensagem**. 2021. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/04/ricardo-dias-e-rapha-avellar-lancam-adventures.html>> Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

NIELSEN, J. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. Nielsen Norman Group. California, 22 abr 2018. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>> Acessado em: 17 mar 2021.

NIELSEN, N. **Why Advertising Doesn't Work on the Web**. Disponível em:

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.296>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 47, p.27-43, mai./ago. 2022

<<https://www.nngroup.com/articles/why-advertising-doesnt-work-on-the-web/>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

NUNES, M. P. B. DE M. DE S. A publicidade nativa como forma de prevenir o fenômeno de banner blindness nos media sociais. 25 jan. 2019.

PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária**. 01. ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017. v. 01

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. **Criação Publicitária desafios do ensino**. 01. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

ROGENSKI, R. Anunciantes querem revisar relação com agências. **Meio e Mensagem**. 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/07/20/anunciantes-querem-revisar-relacao-com-agencias.html>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

SCHUCH, L. A. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Maria, 5 abr. 2019.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 1, p. 14–26, 1 mar. 2020.

SLEFO, G. Como o fim dos cookies third party impacta o mercado. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 05 fev 2020.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TAUBE, A. Here's The New York Times' First Ever Native Ad. Business Insider, Nova York, 8 jan 2014. Disponível em <<https://www.businessinsider.com/new-york-times-first-native-ad-2014-1>> Acesso em: 17 de março de 2021.

TEMKIM, D. Charting a course towards a more privacy-first web. Google Blog. California. 03 mar 2021. Disponível em: <<https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web/>> Acessado em: 17 março de 2021.

TURLÃO, F. **BI se torna uma das principais áreas nas agênciaspropmark**, 11 abr. 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/bi-se-torna-uma-das-principais-areas-nas-agencias/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

WOTTRICH, L. H. **“Não podemos deixar passar” : práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. [s.l: s.n.].

## Resumo

Este artigo tem o objetivo de sistematizar os desafios que profissionais de publicidade enfrentam em um campo que demanda atualizações constantes e segue em transformação. Partimos de uma análise bibliográfica, a partir de autores e autoras do campo da publicidade, e nos valemos das categorias propostas por Canavilhas (2015), que aponta os desafios para os profissionais de jornalismo. Procuramos investigar então tensionamentos a partir do seguinte questionamento: quais são os principais desafios contemporâneos que profissionais enfrentam no campo da publicidade e quais são as soluções que o mercado vem encontrando para o enfrentamento destes obstáculos? Trazemos como indícios de resposta a esta problemática complexa, 16 desafios contemporâneos na publicidade divididos em quatro categorias: desafios profissionais, tecnológicos, econômicos e sociais.

**Palavras-chave:** Comunicação. Práticas publicitárias. Profissionais de publicidade. Campo da publicidade. Desafios profissionais.

## Abstract

This article aims to systematize the challenges that advertising professionals face in a field that demands constant updates and continues to change. We start from a bibliographic analysis, from authors in the field of advertising, and we make use of the categories proposed by Canavilhas (2015), which points out the challenges for journalism professionals. We seek to investigate tensions from the following question: what are the main contemporary challenges that professionals face in the field of advertising and what are the solutions that the market has been finding to face these obstacles? We bring as indications of response to this complex problem, 16 contemporary challenges in advertising divided into four categories: professional, technological, economic and social challenges.

**Keywords:** Communication. Advertising practices. Advertising professionals. Advertising field. Professional challenges.



## Resumen

Este artículo tiene como objetivo sistematizar los desafíos que enfrentan los profesionales de la publicidad en un campo que demanda actualizaciones constantes y continúa cambiando. Partimos de un análisis bibliográfico, de autores en el campo de la publicidad, y hacemos uso de las categorías propuestas por Canavilhas (2015), que señala los desafíos para los profesionales del periodismo. Buscamos indagar tensiones a partir de la siguiente pregunta: ¿cuáles son los principales desafíos contemporáneos que enfrentan los profesionales en el campo de la publicidad y cuáles son las soluciones que el mercado ha ido encontrando para enfrentar estos obstáculos? Traemos como indicaciones de respuesta a este complejo problema, 16 desafíos contemporáneos en publicidad divididos en cuatro categorías: desafíos profesionales, tecnológicos, económicos y sociales.

**Palabras clave:** Comunicación. Prácticas publicitarias. Profesionales de la publicidad. Campo publicitario. Desafíos profesionales.

*Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.*