

Editorial

A publicidade é complexa, múltipla, plural. A publicidade é rizoma. Nas próximas páginas, um resgate, uma análise, uma pista. Um traçado no mapa e um trajeto para percorrermos.

Neste dossiê está registrado um pouquinho da história da publicidade. Suas marcas, seus slogans. Lembra desse aí? **“É gostoso e faz bem’: o passado que (re)encanta em campanhas publicitárias”** [Mario Abel Bressan Júnior, Valdemir Soares dos Santos Neto, Marina da Silva Barbosa]. Não (re)conhece? Ou marcou a sua infância? Qual outra publicidade audiovisual vem à sua memória? Nos aventuramos a beber do passado televisivo e a brindar com o futuro transmidiático como um argumento de persuasão.

Está registrada também a nossa pré-história. Partimos do embrião, aquilo que foi, antes mesmo de ser. Percorremos o passado **“Nos primórdios do outvertising: um ensaio visual sobre a 'pré-história' da publicidade fora do armário”** [Leo Mozdzenski]. Pela análise da iconografia do passado compreendemos o presente. Lá, no passado, nos deparamos com a publicidade queerbaiting, que guarda o início do que hoje conhecemos como outvertising. De embustes e indícios chegamos às campanhas LGBT-friendly e a uma publicidade que finalmente parece sair do armário.

No percurso você encontrará um pouco de nostalgia, recordações de um tempo, de lugares e de pessoas. São lembranças recentes: do antes e do durante a pandemia da Covid-19. Vamos refletir sobre a **“Diversidade em meio à pandemia: apontamentos interseccionais sobre a publicidade das #MarcasAliadas em 2020”** [Romão Matheus Neto, Arthur Monteiro Silva, Regiane Regina Ribeiro]. Dialogar sobre os conceitos de interseccionalidade e de representatividade LGBTQIA+ no campo publicitário. Indagar se a Publicidade quer, pode e deve dar atenção às questões políticas e de responsabilidade social e ética.

Caminhamos pelas fronteiras, pelas intersecções. Cruzamos os campos da publicidade e da moda: com a pandemia, foi preciso adaptar as estratégias de produção

nos anos 2020 e 2021? Em **"Moda e publicidade em transição: a exposição imersiva Íon (2021) de Lucas Leão"** [Roberto Tietzmann e Paula Puhl] veremos como as marcas investem em roupas digitais e criam estratégias usando tecnologias imersivas para a sua divulgação. Roupa digital? Metaverso? Avatar digital? RV? RA? Você adquiriu seu dispositivo tecnológico para embarcar nessa imersão? E os anúncios impressos e eletrônicos, continuam a existir?

Continuamos pela interface. Daqui de dentro, analisamos persuasão e influência e conversamos com as relações públicas. Do boca a boca espontâneo, passamos pelo publisher, e retornamos à publicidade. Por fronteiras fluidas, percorremos **"Influência digital e publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental"** [José Maria Mendes Pereira Júnior]. Trata-se também de produção de conteúdo editorial. E, nesse ensejo, uma pergunta que não quer calar: influenciadores digitais são garotos-propaganda? São mídia? É publicidade? É hibridismo na publicização?

Dos influenciadores aos garotos-propaganda chegamos às **"Personas: transformações da publicidade em contexto de midiatização profunda"** [Leandro Nunes]. O quanto há das pessoas nas personas? É corpo humano midiatizado por tecnologias digitais personificadas. E, assim, personas, como Magalu, são criadoras de conteúdo e influenciadoras virtuais. Num jogo que se estabelece entre o físico e o digital.

Seguimos por esse jogo. Você conhece bem as regras? O que acontece quando as agências de publicidade migram do físico para o digital? Investigamos e deciframos processos criativos atuais: agências tradicionais, digitais, colaborativas. Encontramos na criação, programadores e profissionais de TI. Encontramos **"Processos criativos em uma agência de publicidade em transformação: entre a expansão da técnica e a incerteza da arte"** [Maria Cristina Dias Alves]. Criação é também programação. Trabalho publicitário em transição.

Hoje (sobre)vivemos sem dados? Métricas? Big data? Podemos olhar a publicidade a partir dos fenômenos do marketing digital: mapear a agência, seus sócios, diretores e seus clientes. Mergulhemos no **"Relatório Digital: Big Data agregando valor aos negócios de agências de comunicação"** [Hans Peder Behling, Marcelo

Juchem, Eloara Dana Possamai]. A partir dos dados conseguimos compreender o consumidor e tomar decisões estratégicas?

E em meio aos dados, o que ainda há de humano? Mais duas inquietações: o que estamos ensinando e aprendendo para esse momento de inovação? O ensino dá conta daquilo no que a publicidade se transformou? Examinemos os rumos da nossa profissão no **“Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta”** [André Iribure Rodrigues, Eduardo Zilles Borba]. É preciso escutar e observar. Monitorar expectativas do mercado publicitário em relação ao perfil, habilidades e competências. Repensar o ensino em diálogo com o cotidiano da profissão.

Trocamos de âmbito, de foco, de amplitude: regional, nacional ou internacional dão conta da complexidade comunicativa? Vamos **“Da publicidade local à translocal na comunicação midiática”** [John Willian Lopes, Maria do Socorro Furtado Veloso, Juciano de Sousa Lacerda]. Avaliemos uma alternativa conceitual. Quais são os modos de interação social da publicidade? Conectividade dirigida, aberta ou indefinida? Acesso estendido de espaço e tempo? Quais são os limites? O mundo? Um território desterritorializado.

Nesses limites, a que e a quem serve a publicidade? Questões intrigantes que nos remetem à **“Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária”** [Bruno Pompeu]. Na definição da publicidade de causa, reconhecemos os limites. As responsabilidades. No horizonte, uma proposição teórica e o poder transformador da publicidade. Que encontra morada na força da sua linguagem. Que produz significados. Constrói valores.

E transforma. Será mesmo que transforma? Pelo menos nos transformamos. Hoje a publicidade convive com a contestação. Já nem sabemos mais se convive ou se entra em crise a cada novo episódio. Algumas respostas estão em **“Crise ou convivência? Narrativas de publicitário e anunciante sobre repercussões de contestações do público à publicidade”** [Elisa Reinhardt Piedras, Enéias Brum]. Algumas dúvidas estão ali. Como profissionais atuantes no mercado vivenciam as crises promovidas na publicidade a partir das práticas de contestação? Aparentemente, a publicidade engajada a faz assumir um papel educativo. Seria esse engajamento genuíno, legítimo e coerente? Será que conseguimos acertar o tom?

Na busca pelo melhor ritmo, nos movemos entre o hegemônico e a diversidade. Você vê na publicidade corpos não magros, não jovens, com pele não clara, fora do padrão heteronormativo, com deficiências? Como você reage? O teu corpo existe no mundo da publicidade? Quais corpos são interditados na publicidade? Corpos não hegemônicos são protagonistas? É possível romper com as regularidades do corpo da publicidade sem manter traços do padrão hegemônico? Vamos juntos, **“Desconstruindo a referenciação da identidade: corpos ilimitados pela perspectiva da singularidade na publicidade” [João Batista Nascimento dos Santos, Nísia Martins do Rosário].**

Questionando, retomamos um pouco da nossa história. Resgatando a memória, refazemos os exemplos. Analisando, mapeamos o que foi e o que pode ser a publicidade, nas **lógicas do ontem, nas transformações do hoje e nas tendências do amanhã.** Bom percurso.

Boa leitura.

Fábio Hansen¹

Juliana Petermann²

¹ Publicitário graduado na Universidade de Passo Fundo (UPF). Docente e pesquisador no curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), nas áreas de ensino e formação em publicidade, criatividade em propaganda, discurso publicitário, ética publicitária e consumo. Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), integra os Grupos de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS), além do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC). É autor do livro *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*; e coautor do livro *Criação publicitária: desafios no ensino*.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós - Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com). Recebeu o Troféu Reconhecimento da Associação Riograndense de Propaganda no ano de 2014. Foi escolhida professora do ano, recebendo o Prêmio Destaque em Ensino na Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2017. Foi incluída na lista das 30 vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2021, organizada pelo Coletivo Papel e Caneta. É autora do livro *Cartografia da Criação Publicitária* e coautora do livro *Criação Publicitária - Desafios no Ensino*.