

O QUE DIZEM AS TELAS SOBRE O PUBLICITÁRIO? REPRESENTAÇÕES E ESTEREÓTIPOS DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Samara Silva de Jesus¹
Gustavo Souza Santos²

RESUMO

O presente estudo busca explorar a temática dos estereótipos que são estabelecidos aos profissionais de publicidade nas narrativas audiovisuais, as quais deixam a realidade desses profissionais de lado criando assim uma visão utópica sobre a vivência dessas pessoas dentro do mercado de trabalho. Esse estudo analisou a produção de imagens e representações sociais do profissional de publicidade e propaganda, a partir do filme *Como perder um homem em dez dias* (2003) e a série *Emily em Paris* (2020-atualidade), buscando criar uma comparação entre a realidade e ficção do cotidiano dos publicitários. Por meio de pesquisa documental tendo por base as obras em questão, o estudo confrontou a narrativa midiática às experiências cotidianas de profissionais de publicidade e propaganda aplicando entrevistas a sujeitos selecionados por conveniência. Este estudo buscou evidenciar os resultados que comprovem que a realidade vivida pelos profissionais de publicidade não é a mesma que a representada através das produções audiovisuais. A glamourização das imagens e das narrativas parte de um protótipo produzido nas tessituras mercadológicas e que é comumente celebrado no interior dos espaços profissionais da área, embora sua realidade não seja plenamente aplicável.

Palavras-chave: Publicidade. Profissão. Trabalho. Representações midiáticas.

¹Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: silvasamarajesus@gmail.com.

²Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

WHAT SAYS THE SCREENS ABOUT ADVERTISING PROFESSIONALS? REPRESENTATIONS AND STEREOTYPES ON PROFESSIONAL PRACTICE

ABSTRACT

The present study seeks to explore the theme of stereotypes that are established towards advertising professionals in audiovisual narratives, which leave the reality of these professionals aside, thus creating a utopian vision about the experience of these people within the job market. This study analyzed the production of images and social representations of advertising professionals, based on the film *How to lose a man in ten days* (2003) and the series *Emily in Paris* (2020-present), seeking to create a comparison between reality and fiction in the daily lives of advertisers. Through documentary research based on the works in question, the study compared the media narrative to the everyday experiences of advertising professionals by applying interviews to subjects selected for convenience. This study sought to highlight results that prove that the reality experienced by advertising professionals is not the same as that represented through audiovisual productions. The glamorization of images and narratives is part of a prototype produced in marketing fabrics and which is commonly celebrated within professional spaces in the area, although its reality is not fully applicable.

Keywords: Advertising. Profession. Work. Mediatic representation.

INTRODUÇÃO

De acordo com o atual cenário do audiovisual uma realidade paralela foi estabelecida para as séries e filmes, criando assim a falsa ideia para os telespectadores, sobre como é a vida dos profissionais de publicidade. Os publicitários estão constantemente envolvidos no desenvolvimento das obras audiovisuais que nos cercam, é mesmo assim acabam sendo frequentemente representados de formas que não condizem com o ambiente que estão inseridos, podendo gerar dúvida perante ao trabalho exercido pelos publicitários e como essa classe desenvolve suas funções.

Morais (2012), afirma que a comunicação é capaz de alterar a vivência do cotidiano, sendo o cinema capaz de estabelecer controles sobre questões sociais através dos seus discursos. Apontando assim a responsabilidade que as produções audiovisuais devem ter ao vincular determinadas informações em sua elaboração, muitas vezes criando uma narrativa que nem sempre representa a realidade da indústria publicitária.

Esse trabalho propõe analisar a forma como a imagem do profissional de publicidade é retratada em produções audiovisuais de cinema e TV, que discursos, representações, imaginários e estereótipos são construídos e/ou reforçados através dessas representações do audiovisual.

Com o objetivo de analisar a produção de imagens e representações sociais do profissional de publicidade e propaganda, a partir do filme “Como perder um homem em dez dias” (2003) e a série “Emily em Paris” (2020-atualidade).

Sendo impactar uma das principais características da publicidade, essa área se mostra cada vez mais necessária para se diferenciar perante ao mercado, mas analisando a forma como os profissionais de publicidade são vistos através das produções audiovisuais, fica nítido como o público acredita que seja a vivência desses profissionais, se apegando ao fato de que tudo acontece de forma simples e rápida, influenciando a maneira como a profissão é percebida pelo público em geral.

Em muitos filmes e séries de televisão, os publicitários são retratados como pessoas altamente criativas, carismáticas e confiantes, capazes de manipular as emoções e desejos do público para vender produtos e serviços, se assemelhando muito as características do publicitário Benjamin Barry do filme “Como perder um homem em dez dias” (2003).

Como foi explanado por Silva (2018), em seus estudos, ela relata que o cinema procura desafiar a história, manipulando as narrativas através dos seus truques. Com essa liberdade de fazer mudanças na realidade, nascem os estereótipos dos profissionais de publicidade, sendo a série “Emily em Paris” (2020-atualidade) um exemplo de como a indústria no geral deseja vender a imagem desses profissionais, essas representações muitas vezes ignoram a complexidade e a diversidade do trabalho realizado por publicitários em diferentes áreas e setores.

Em geral, nas produções cinematográficas os personagens publicitários são retratados como indivíduos criativos e persuasivos que trabalham em grandes agências de publicidade, criando campanhas publicitárias para seus clientes, sendo frequentemente exibidos como pessoas bem-sucedidas e que conseguem tudo que desejam, mas até que ponto essas afirmações condizem com a realidade de um

profissional dessa área? Essa diferenciação entre real e fictício já vem se perdurando a muitos anos e pouco é falado sobre essa temática.

Este trabalho tem por objetivo investigar que elementos que compõem o imaginário e as representações de publicitários e seus exercícios profissionais, a partir das narrativas de produtos de entretenimento. Para tanto, analisa-se o filme *Como perder um homem em dez dias* (2003) e a série *Emily em Paris* (2020-atualidade) a fim de se identificar plásticas, discursos e regimes simbólicos que constroem a imagem do profissional e da profissão em publicidade e propaganda. Como contraponto produtivo, propõe-se ainda confrontar o quadro de representações da profissão às vivências e aspirações de profissionais de publicidade em pleno exercício.

UM AMOR DE CINEMA: ENTRE REPRESENTAÇÕES, TIPOLOGIAS E MEDIAÇÕES

A publicidade está atrelada ao cinema em diversos sentidos, seja por publicidades diversas feitas em obras, quanto pela representação do publicitário em filmes. Em diversas conceituações, a publicidade entra como ferramenta imprescindível para o crescimento do cinema. Vale ressaltar que a ciência publicitária vai além do que está ancorada no senso comum, pois não se trata apenas de uma “propaganda” para vender algo, e sim, como uma ferramenta que pode disseminar ideias e ideais.

Desde o início da cinematografia, vários intelectuais e cientistas se questionaram a respeito da conceitualização do cinema; muito era indagado sobre o propósito real da arte, chegando a haver discussões se era para ser algo científico ou artístico (ELSAESSER e HAGENER, 2020). Entre essas discussões foi criticado a inclusão do som durante a reprodução das imagens, algumas revistas afirmavam que o som nas produções artísticas desrespeitava a origem do cinema e arte original, além de complementar que os ruídos nada mais eram que exigências do mercado consumidor capitalista. (COSTA, 2008).

Em contrapartida, nos Estados Unidos, os estudiosos da cinematografia se dedicaram em compreender, estudar, vivenciar e publicar matérias que contribuíssem para o desenvolvimento do som em relação ao vídeo no cinema. Exemplificando esse ponto de vista, temos como exemplo a revista norte-americana “*Society of Motion Picture Engineers*” que possuía pesquisadores qualificados para estudarem e postarem matérias que agregassem positivamente para a evolução do audiovisual na cinematografia, ou seja, queriam uma integração positiva entre trilha sonora, falas, efeitos sonoros, ruídos e imagens.

Já o conceito de representação social, seja ele em qualquer setor (cinema, televisão, música, dentre outros) está ligado com a psicologia social, além de possuir grande importância dentro do estudo desta ciência. O conceito sugere formas familiares e sociais a delimitações do mundo que nos são estranhas, constituindo "uma série de proposições que permitem classificar coisas ou pessoas, seu caráter é possível descrever, explicar seus sentimentos e comportamentos, etc." (RIBEIRO, 2013).

A publicidade e propaganda possui, portanto, um dever social de representar as diferentes camadas da sociedade. Essa representação não deve visar obter lucros com todos os públicos sociais, mas sim, entender que, embora existam diferenças sociais, antes de serem “clientes” em uma publicidade, as pessoas são humanas e são compostas pelas mesmas essências, como exemplo, um público pobre financeiramente deve possuir a mesma bondade que um público de poder aquisitivo maior, e ambos esperam se sentir representadas de alguma maneira em determinada propaganda. Evidentemente, existem grupos sociais hoje menos representados e estes merecem uma atenção maior.

A superficialidade na qual os publicitários são frequentemente retratados nas mídias, muitas vezes utilizam de estereótipos que não representam a realidade e as diferenças vividas por esses profissionais no cotidiano. Neste estudo, foi feita uma análise das percepções do profissional publicitário no audiovisual, através da análise de duas produções cinematográficas e, da maneira como Hollywood possui grande interferência na criação desses cenários.

A comédia romântica dirigida por Donald Petrie, “Como perder um homem em dez dias”, foi lançada no início do ano 2003 e é interpretada por Kate Hudson

que dá vida a Andy Anderson, uma jornalista que ama escrever e Matthew McConaughey, como Benjamin Barry, um publicitário que trabalha em uma agência de publicidade e propaganda.

A agência na qual Ben trabalha é dividida em pequenas equipes as quais ficam responsáveis por cuidar de seus respectivos clientes propondo soluções comunicacionais para sanar suas necessidades. Vivendo em um ambiente cercado por outros homens, Ben e sua equipe frequentemente fazem atendimentos de demandas relacionadas a bebidas alcoólicas, esportes e artigos para academia, nos quais a figura feminina não era vista como público alvo, ou sequer era levada em consideração.

Representado como um clássico publicitário hollywoodiano Ben, sempre tem soluções rápidas e criativas para ajudar seus clientes e por esse motivo ele acredita merecer uma valiosa conta que chegou à agência, a conta de diamantes. Ao ser questionado sobre o seu pouco conhecimento sobre o ramo de jóias destinadas a mulheres, Ben se diz o melhor conhecedor do público feminino e ser mais que capaz de criar uma campanha magnífica para alavancar as vendas das jóias.

O filme não mostra a forma como o trabalho dos publicitários acontece realmente, sem levar em consideração as diversas reuniões com os clientes para ser possível entender o que desejam, ou como a aprovação de um trabalho considerado “perfeito” e muito criativo pode demorar um bom tempo para ser criado, aprovado e executado. Ao longo desse processo Ben percebe que não conhece tão bem as mulheres como imaginava, visto que não conseguiu elaborar uma campanha boa para a conta que tanto deseja conquistar.

Nesse momento, involuntariamente Andy acaba ajudando Ben ao levar “o novo membro da família” para que ele conheça, o cachorrinho está com uma coleira que remete a diamantes o que segundo Andy serve para iluminar o animalzinho, e a partir daí Ben cria o conceito da campanha de diamantes: “ilumine – se”.



Figura 1: Andy apresentando a Ben o novo membro da família deles e nesse momento o publicitário cria o conceito da campanha do cliente de diamantes.

Fonte: Filme: Como perder um homem em dez dias

Como publicitário, Ben tem alguns privilégios oferecidos pelos clientes da agência, em uma dessas situações ele é chamado para participar da festa da conta de diamantes, uma festa cercada por muito luxo e exibindo as joias nas convidadas para que elas se iluminem. Ao final da festa Ben recebe a notícia que realmente conseguiu atingir seu objetivo de fazer com que Andy se apaixone por ele, vencendo assim a aposta e conseguindo conquistar a conta de diamantes. Mesmo sendo mostrado que Ben conseguiu a conta dos diamantes não é exibido como foi a elaboração dessa campanha e se os resultados da campanha foram atingidos como esperado.

Com a disseminação dos serviços de streaming, novas formas de consumir conteúdos audiovisuais se tornaram possíveis, possibilitando assim uma maior democratização dessa arte para diferentes públicos. Uma das empresas mais sólidas do ramo do setor de streamings, a Netflix, foi uma das primeiras a começar a realizar suas próprias produções, ao invés de apenas republicar trabalhos de outras produtoras cinematográficas. Entre suas diversas produções, no ano de 2020 a Netflix lançou a série *Emily in Paris*, que é uma comédia dramática interpretada por Lily Collins, tendo como autor e diretor Darren Star, que acumula diversos sucessos em sua trajetória nas produções audiovisuais.

Emily Cooper, é uma publicitária que mora em Chicago (EUA), e trabalha em uma grande agência de publicidade e propaganda que tem diversas filiais ao redor do mundo. Logo no início da história, Emily é convidada a passar um ano em Paris para ajudar a empresa a expandir sua presença e cultura norte-americana no escritório em Paris da empresa em que ela trabalha.

Durante o desenvolvimento das temporadas da série, Emily segue sendo representada como uma publicitária norte-americana fissurada em trabalho, que desconsidera os costumes franceses e constantemente acaba se desentendendo com seus colegas da agência por acabar passando por cima de suas ideias, favorecendo assim o que ela acredita ser melhor para os clientes.



Figura 2: Emily, viajando em um carro de luxo de um dos clientes da agência.
Fonte: Netflix: Emily em Paris, terceira temporada

No decorrer da história Emily sempre está presente em diversos eventos luxuosos oferecidos pelos clientes da agência, alguns envolvem convidados especiais que são estrelas de Hollywood, a possibilidade de participar de lançamentos exclusivos e até mesmo a chance de andar em um carro de coleção limitada e restrito a apenas um público seletivo. Sendo possível perceber que sempre que está envolvida em algum desses eventos Emily consegue ser a responsável pelo sucesso que esses eventos conseguem alcançar.

A trajetória de Emily no decorrer das três temporadas mostra como ela se importa com seu trabalho e dedica sua vida a ele, sempre com ideias rápidas e criativas capazes de resolver as confusões que ela mesmo acaba criando no seu

dia a dia. A série retrata os publicitários de forma utópica, visto que, nem sempre as campanhas podem ser criadas em questão de segundos ou sequer a vida desses profissionais é cercada por luxo oferecidos por seus clientes.

DE BEN A EMILY: O QUE DIZEM AS TELAS SOBRE O PROFISSIONAL PUBLICITÁRIO?

O clássico filme Como perder um homem em dez dias pode ser tranquilamente visto como apenas mais um filme de clichê romântico derivado das narrativas de Hollywood, e é exatamente nesse contexto de tornar o filme tão facilmente aceito e consumível, é possível tornar as imagens e situações que são reproduzidas a tantos anos como cenas que poderiam acontecer na vida real, sem levar em consideração acontecimentos utópicos que são apresentados durante filme.

Começando pela forma como é representada a agência de comunicação durante o filme, com um pouco mais de observação é possível perceber que apenas o processo de atendimento e planejamento é levado em consideração, as demais etapas do processo dentro de uma agência é desconsiderado e sequer é citado durante o filme, dando total foco para os publicitários presentes ali na empresa e não para o desenvolvimento das campanhas e da rotina vivida dentro de uma agência de comunicação.

Já falando dos publicitários da empresa, temos Ben que é representado dentro da agência como uma pessoa extremamente confiante e que merece os clientes mais valiosos por ser ótimo no que faz, que se intitula como “confiante” por saber que é capaz de representar a conta que desejar. Diferente da personalidade de pura confiança que Ben apresenta ter, temos seus colegas de equipe que agem de acordo com que é solicitado para eles, nunca tendo um papel ativo dentro das campanhas dos clientes ou tendo algum tipo de voz dentro das decisões a serem tomadas.

Como os colegas de equipe de Ben temos também as duas mulheres, que assim como os demais tem um trabalho já referente aos seus sexos, mulheres

artigos femininos e os homens artigos masculinos, e com esse tipo de pre definições a tão sonhada conta de diamantes ficaria com elas, até o momento em que Ben decide que ele sim é a pessoa indicada para ficar com esse cliente, já que foi ele quem deu a ideia de ir atrás do cliente que estava disponível no mercado, então o direito de coordenar o conta deve ser dele.

E dessa maneira se inicia uma competição entre os colegas da agência, sendo essa disputa totalmente apoiada pelo dono da empresa, que decide que através dessa competição será decido a equipe que será responsável pela maior conta da empresa, criando assim um ambiente de trabalho cercado por desconfiança e inimizade entre as pessoas que compõem aquela agência. Sendo que, caso o dono da empresa aconselha-se que o trabalho entre as equipes fosse realizado em conjunto seria bem mais valioso para empresa e também para o cliente, que teria as diversas qualidades das duas equipes para ajudar na elaboração da campanha para seu produto.

No decorrer do filme é possível notar como cada publicitário ali representado está sempre focado em si mesmo e nos seus objetivos próprios, desvalorizando o trabalho em equipe que normalmente é o funcionamento normal dentro de uma agência. Como descrito por Ribaric (2012) no atual cenário da sociedade ordens sociais são estabelecida através das imagens, exemplificando assim a força que as produções audiovisuais tem em criar realidades alternativas no imaginário das pessoas, idealizando assim que vivenciais como a de Ben poderiam ser a realidade dos publicitários, mas ao examinar essas cenas é possível perceber que o filme não condiz com a vida real.

Ben consegue ser naturalmente encantador, e durante o evento dos clientes de diamantes ele não poupa esforços para conquistar a confiança dos possíveis clientes, fazendo com que aquele ambiente luxuoso regado por muitas joias e bebidas o ajudem a alcançar seu objetivo final.

Estamos expostos constantemente a uma quantidade gigantesca de informações, o que às vezes leva ao questionamento de em qual local viu determinada informação (BEZERRA e COVALESKI, 2016), essa percepção confusa dos materiais consumidos acabam criando uma desorganização mental do que é o que não é a realidade. No final das contas a empresa de Ben não só consegue

cliente dos diamantes como o mesmo consegue a chance de representar a campanha, já que segundo o julgamento de seu chefe ele fez por merecer essa conta, tanto por ganhar a competição como por idealizar a campanha que agradou os clientes.

Quase vinte anos depois temos o lançamento de uma série no streaming Netflix que tem uma publicitária como a protagonista da história, Emily em Paris, apresenta Emily logo em suas primeiras aparições como uma jovem muito animada, cativante e dedicada, que mesmo ao ser surpreendida com a pedido para que ela se mudasse para Paris e morasse lá por um ano para representar a empresa de Chicago, não pensa duas vezes e vai cumprir as solicitações feitas por sua chefe.

A chegada da Emily a Paris logo de início não é bem aceita, visto que a agência de Paris que foi recentemente comprada pela empresa de Chicago e não está feliz em ter uma “intrusa” para opinar e vigiar a forma como eles trabalham na França. As diferenças entre as rotinas de trabalho norte-americanas e francesas começam desde o princípio quando Emily chega para trabalhar bem cedo e não acha ninguém na agência, isso por que eles só iriam chegar bem mais tarde de acordo com a cultura parisiense.

As diferentes maneiras que os norte-americanos lidam com o trabalho é pauta durante todo o desenvolvimento da série, isso porque é perceptível que Emily como representante dessa população é sempre apresentada como uma pessoa que tem o trabalho como prioridade em sua vida, isso independente do local, dia ou horário, está trabalhando é parte da personalidade dela. Já os personagens franceses sabem dividir os setores de suas vidas de formas muito mais saudáveis, sabendo o momento que estão trabalhando e quando devem descansar e aproveitar o que a vida tem a oferecer, um bom exemplo é que diversas vezes Emily liga para seus colegas de trabalho durante o final de semana para falar de trabalho e os mesmos desligam a ligação é alegam que “é proibido trabalhar aos finais de semana na França”.

Emily é o próprio estereótipo de publicitários construído pela mídia, pessoas naturalmente criativas, comunicativas e que a todo momento estão correndo para ajudar algum cliente, essa imagem dela é tão acentuada que existem uma grande distorção entre a forma com Emily é e como seus colegas da agência são, e isso

acaba desencadeando alguns conflitos entre essas pessoas. Emily em seu ímpeto de querer ajudar todos os clientes possíveis muitas vezes acaba passando por cima da ideia de seus colegas por sua ideia sempre acaba sendo uma melhor saída para solicitação dos respectivos clientes.

A agência em que Emily trabalha é focada em marcas de luxo de Paris, e com isso grande parte das ações propostas são de grande porte e com orçamentos que possibilita feitos impressionantes, como eventos com celebridades participando, carros de edições limitadas fazendo collab com um outro cliente da empresa, elaborar desfile com propostas não convencionais, e essas práticas para quem não sabe como é a vivência na área da publicidade pode parecer como algo habitual que acontece nesse meio, quando a realidade na maioria das vezes não é essa.

Durante as temporadas Emily demonstra ser uma ótima profissional, mas trabalhar em equipe não é seu forte, sua vontade de ajudar a todos os clientes ao seu redor leva a mesma a se intrometer onde não foi requisitada criando confusões durante diversos momentos. Bezerra e Covaleski (2016) acreditam que cada pessoa recebe e interpreta as imagens que são reproduzidas nas produções audiovisuais de uma forma, compreendendo de acordo com as experiências que já viu ou vivenciou que são parecidas. Mas se as pessoas não tem nenhum contato com a área da publicidade podem acreditar que a vida de Emily é o reflexo da vida dos profissionais desse ramo.

O gerenciamento da agência é uma total confusão, tendo os valores dos serviços prestados pela empresa diferentes de acordo com a proximidade entre o cliente e a gestora do local, e quando a empresa de Chicago descobre isso acaba decidindo fechar essa filial, se a agência não está dando lucro é melhor se desfazer dela que tentar resolver o problema. E diferente do que foi proposto inicialmente, Emily percebe que está mais feliz em Paris e resolve se desvincular da empresa de Chicago e ficar na França trabalhando para uma nova agência.

As reproduções de padrões de Emily durante a série demonstra como a mesma foi “esculpida” durante todos os anos dentro do mercado de trabalho para se portar de uma forma já pré estabelecida, e quando se viu em um local onde as demais pessoas não agiam da mesma forma Emily conseguiu se desafiar e evoluir como profissional e também como pessoa. Davson (2017) fala que o cinema se

tornou meio para propagação da cultura de massa, e é fácil notar isso quando as pessoas começam acreditar que as profissões são fielmente representadas nas produções audiovisuais.

A série *Emily em Paris* foi renovada para mais um temporada, e depois de tantas situações incomuns vividas por Emily até aqui é impossível acreditar que tenha algo que ela não pode fazer, afinal essa é a ideia que o seriado traz para os telespectadores que a publicidade é mágica e é capaz de criar campanhas magníficas do dia para noite, sem levar em consideração o enorme processo que há por detrás de todas as campanhas publicitárias.

OUTROS BENS, OUTRAS EMILYS, OUTROS SUJEITOS: DA REPRESENTAÇÃO ÀS VIVÊNCIAS

Para realização deste estudo foi elaborado um grupo de cinco pessoas que trabalham na área da comunicação e atuam dentro de agências de publicidade, as entrevistas foram realizadas individualmente, contemplando três mulheres e dois homens, com idades entre 20 e 30 anos e que estão no mercado a no mínimo dois anos, foram escolhidos para essa pesquisa por já terem trabalho em vários lugares dentro da cidade em que residem e conseguem apresentar suas visões sobre a vivência dos publicitários.

Considerando as experiências desses profissionais dentro das agências, do cotidiano na área da comunicação, da convivência com os clientes e das demandas de trabalho. Ao ingressar no mercado de trabalho diversas expectativas entram em conflito, de acordo com os entrevistados essas foram os sentimentos de iniciar a atuação na área da comunicação:

Acreditava que os publicitários eram exatamente como nos filmes antes de entrar nessa área, aquelas pessoas despojadas, criativas, atuais e diferentes, quando entrei na faculdade reforçou essa visão por não me sentir tão diferente como meus colegas. Muitos desses estereótipos que são reproduzidos nos filmes, acabam sendo reforçados na vida real, uma vez quando falei que não bebia café dentro da agência que trabalhava fui questionada por meu chefe “Como assim você não toma café? Você não é publicitária não?” [ENTREVISTADO 02].

Antes de entrar no curso eu acreditava que minha vida ia ser super agitada, que eu iria mexer com coisas grandes e ia ser muito dinâmico, mas já no

meu primeiro emprego pude perceber que não era nada disso, o lugar que eu trabalhava buscava coisas bem padrão, criando uns robôs que nem podiam apresentar suas ideias. [ENTREVISTADO 03].

Logo que entrei na faculdade já fiquei frustrada com o mercado publicitário, porque dentro da agência que eu trabalhava eu tinha que fazer todas as funções, desde de atendimento até execução e ficava me questionando se em todas as agências ou outros empregos que eu fosse ter seria assim também. [ENTREVISTADO 04].

Trabalhar com prazos dentro das agências faz parte do cotidiano dos publicitários, cada pessoa lida de uma forma diferente com essa determinação, de acordo com os entrevistados essa é a sensação:

O sentimento que tenho é que estou sempre atrasado nos prazos de entrega dos meus trabalhos por ser “tudo para ontem” e todas as demandas serem “urgentes”, atrapalhando a focar nas demandas e entender a forma mais assertiva de entregar algo bem feito e com algum diferencial. [ENTREVISTADO 01].

Esse “fast food” de coisas que tem que ser entregues rapidamente, faz com que as agências só queiram que as demandas sejam entregues “antes feitas que perfeitas”. A realidade hoje é que estamos precisando entregar muito mais volume que qualidade, porque o volume demandado é muito grande. E as pessoas fora da área publicitária acreditam que nossas ações são muito soltas e sem regras, que acontecem de forma mais orgânica e não que tenham processos para que todas as coisas funcionem e sejam entregues. [ENTREVISTADO 05].

Considerando as diferenças entre as imagens que são reproduzidas nas produções audiovisuais, o que se vive no dia a dia e a precarização da atuação dos publicitário, essas são as opiniões dos entrevistados:

Todo mundo acha que consegue fazer nosso trabalho e que é fácil trabalhar com comunicação, quando assistimos os filmes queremos ser tudo aquilo ali que é mostrado, por que afinal tudo que é mostrado lá sobre a profissão parece ser bem melhor. Teve um lugar que trabalhei que as pessoas eram tóxicas, todos os computadores ficavam virados para a chefe para que ela pudesse ver o que cada um estava fazendo, descobri que alguns colegas ficavam falando um milhão de coisas sobre mim, fui conversar com minha chefe e ela só falou “você tem que entender as vezes acontece isso nas empresas”, defendendo quem já estava lá por mais tempo que eu e aceitava a quantidade gigantesca de trabalho. [ENTREVISTADO 01].

Os clientes não entendem o que nós fazemos, querem tudo para ontem, e acham que tudo é super rápido, e ao mesmo tempo que eles acreditam que a publicidade é super necessária, na primeira crise que aparece á a primeira área a ser cortada. A impressão que dá é que se não vivermos aquela imagem que é vendida nos filmes e nas redes sociais não estamos

trabalhando direito, e assim nós continuaremos reproduzindo essas ideias. É muito fácil entrar na profissão, por que é simples aprender a parte técnica do trabalho na internet, e com isso muita gente despreparada fica pegando o lugar de quem estuda para entregar um bom trabalho. [ENTREVISTADO 02].

As pessoas acham que o processo da publicidade não tem nada por trás, e tudo é fácil e rápido, descredibilizando todo trabalho que vem antes da entrega final, no começo até sentia vergonha de falar que fazia publicidade, pelo tanto que as pessoas me zoavam, por não terem noção do que é a publicidade e o que podemos fazer acaba nos deixando envergonhado. Me irrita ficarem perguntando o que os publicitários fazem, entendo que algumas pessoas questionam no sentido de dúvida, mas a maioria é mais como deboche, achando que tudo é sobre rede social. Uma coisa que acontece muito é se você chega em uma agência e fala que não sabe fazer nada eles vão te contratar, por que eles querem te moldar e te privar das coisas, você não vai sair tão fácil por eles terem te ensinado tudo, vai achar que aquilo é o paraíso, só percebi depois de muito tempo e alguns problemas de saúde, que aquele não era meu lugar. [ENTREVISTADO 03].

Acredito que a publicidade é pouco valorizada, sempre que uma empresa for contratar um serviço, o de publicidade vai ser o último, as pessoas não dão o devido valor, não acho que elas enxergam como algo extraordinário que vai fazer diferença. Essa ideia de que publicitário vive cercado de glamour não me incomoda por saber que isso não é real, mas acho que influencia quem está do lado de fora do mercado da comunicação que acredita em tudo que vê nos filmes. Convivemos muito com “o parente que faz o serviço mais barato”, desvalorizando totalmente a profissão, e na maioria das vezes essas pessoas não fazem o serviço direito, sem falar que os clientes querem fazer tudo, mas tem um orçamento muito limitado para investir. Já trabalhei em um lugar que era sufocante o ambiente, não tinha nenhum prazer em fazer o que tinha que ser feito, minha chefe fazia cobranças excessivas e se apropriou das minhas ideias como se fossem dela. [ENTREVISTADO 04].

Apesar de entrar no mercado mais ciente da realidade, por meu pai ser publicitário, acredito que muitas pessoas acabam se frustrando por acreditar nas imagens que a mídia reproduz que não reflete a realidade. O mercado está muito precarizado é muito difícil conseguir bons clientes que paguem um preço justo pelo trabalho, por ter muita oferta de profissionais sem qualificações, para driblar isso hoje tento me diferenciar dentro do mercado para conseguir alcançar o que quero dentro da área. Já trabalhei em um lugar que inicialmente me sentia muito jogado lá, entrei para fazer uma coisa e me mudaram para vários setores que não eram o combinado antes. [ENTREVISTADO 05].

O conjunto de atividades realizadas por esses profissionais não pode ser comparado com as imagens reproduzidas através das produções audiovisuais, visto que essas pessoas têm dores e questões muito maiores do que a esses estereótipos reproduzidos levam a sociedade a acreditar. Pavarino (2013) traz o questionamento sobre como a publicidade já está tão inserida no dia a dia que se tornou algo óbvio para as pessoas, e essa ideia de ter conhecimento sobre a área

pode levar a reprodução de conceitos que na realidade não fazem parte do processo de trabalho desses profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as vivências dos profissionais de publicidade e propagando se comparadas com as representações feitas nas diversas produções audiovisuais, apresentando durante a elaboração do trabalho resultados que condizem com a ideia inicialmente elaborada sobre esse cenário utópico reproduzido ao longo dos anos.

A pesquisa apresentada mostra o ponto de vista dos entrevistados que estão inseridos dentro da área da comunicação, trabalhando em agências como os personagens Ben e Emily que foram alvo das análises deste estudo. Com os resultados dessas entrevistas foi possível perceber como esses profissionais percebem que esses estereótipos sobre a profissão os cercam e muitas vezes acabam atrapalhando no momento de executar seus trabalhos, precisando lidar com clientes que acreditam que tudo é simples e pode ser entregue muito rápido, tal qual as ideias apresentadas nos filmes e séries.

Mesclar o real e fictício dentro do cinema faz com que as obras se tornem mais atrativas e interessantes, faz parte do lado artístico na elaboração dessas produções, mas a partir do momento que toda uma área se vê à mercê de padrões estabelecidos pelo audiovisual que podem vir a atrapalhar a execução de suas funções, deve ser considerado até que ponto o real e o fictício podem ser trabalhados tão de perto.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. Pós-Modernidade, Entretenimento e Consumo Midiático: a Narrativa Intertextual Bad Blood. **RuMoRes**, v. 10, n. 19, p. 190-208, 2016.

COMO Perder um homem em 10 Dias. Direção de Donald Petrie. Los Angeles: Paramount Pictures, 2003.

COSTA, F. M. **O som no cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2008.

DAVSON, F. P. S. O cinema como fonte histórica e como representação social: alguns apontamentos. **História UNICAP**, v. 4, n. 8, p. 263–273, 2018.

ELSAESSER, T.; HAGENER, M. **Teoria do Cinema**: uma introdução através dos sentidos. São Paulo: Papyrus, 2020.

EMILY In Paris. Direção de Andrew Fleming. Estados Unidos da América: Netflix, 2022.

MORAIS, J. Relações de gênero e cinema: a figura feminina no filme Potiche. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012. **Anais do Intercom Sudeste**. Ouro Preto: Intercom, 2012.

PAVARINO, R. N. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 6, n. 2, p. 201-220, 17 set. 2014.

RIBARIC, M. E. Representações sociais no filme publicitário. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 3, 2012. **Anais**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

RIBEIRO, R. D. Publicidade e representações sociais no contexto da midiatização. **RuMoRes**, v. 2, n. 4, 2009.

SILVA, J. T. **Hollywood vai à guerra**: o cinema como arma de propaganda. Amazon, 2018.