

10 ANOS DE

# PROPOSA P

CONSUMO  
EXISTÊNCIA  
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

**E-BOOK**

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA

CCA USP  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
PUBLICIDADE

PPG  
GSP

FAPESP

casasemio

casasemio

GOBO

GESC

CMO  
Cultura Material & Consumo  
Insights & Inovações

crp

PESQUISA  
DE MERCADO  
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estadística e  
Pesquisa em  
Marketing



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)  
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.  
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

## DA BIG IDEA AO BIG DATA: MUDANÇAS NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E OS DEZ ANOS DO PROPESQ PP.<sup>115</sup>

Maria Cristina Dias ALVES<sup>116</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP  
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Este texto traz parte das discussões presentes em minha atual pesquisa de pós-doutoramento na Universidade de São Paulo, na qual trago um olhar reflexivo e ao mesmo tempo propositivo sobre as mudanças na publicidade, nas práticas criativas e nas agências. Especificamente para esse momento de celebração dos dez anos do Propesq PP, realizo uma breve análise da complexidade dessas alterações, em processo acelerado, somada a uma pesquisa exploratória das categorias de premiação do Cannes Lions, Festival Internacional de Criatividade de Cannes, entre 2009 e 2019.

**Palavras-chave:** processos criativos, agências de publicidade, Cannes Lions, Propesp PP.

### Mais do que ideias, a luta é com as palavras

*Lutar com palavras é a luta mais vã.  
Entanto lutamos mal rompe a manhã.  
São muitas, eu pouco.*  
Carlos Drummond de Andrade

Alta modernidade, hipermodernidade, modernidade líquida, pós-modernidade, capitalismo tardio, sociedade de excessos, sociedade do consumo, sociedade da informação. As classificações para o nosso tempo são várias e cada uma delas busca dar conta das transformações decorrentes da ascensão das tecnologias de informação e comunicação alterando os modos de existência. A interatividade possibilitada pelos novos suportes técnicos, mais do que uma prática da democracia, depende das opções oferecidas pelo mercado, como escreve Dantas (2002), um mercado de ideias, que regula as práticas econômicas, sociais e culturais. Esse mercado de ideias compõe uma das indústrias que mais crescem no mundo, a indústria criativa, que reúne profissionais com competências diversas: são designers, criadores, produtores e editores dos diferentes formatos de audiovisual;

---

<sup>115</sup> Texto apresentado no VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade pertencente ao X Propesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na ECA/USP entre 22 e 24 de maio de 2019.

<sup>116</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. Docente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações de Artes da USP e do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Membro dos grupos de Pesquisa (CNPq) GESC, da ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP. E-mail: crisdays@gmail.com | crisdias@usp.br

arquitetos, programadores de softwares, entre outros, dos quais destaco os publicitários, cujo modelo de negócio em que atuam abarca as demais áreas, com raríssimas exceções.

E se a chegada de cada um dos meios eletrônicos e, depois, digitais, modificou o modo de perceber o mundo, parte do processo de midiatização presente desde antes da invenção da escrita (VERÓN, 1998), as instituições também se modificam e têm requerido profissionais e processos de trabalho mais produtivos, que possam dar conta da queda da audiência na tevê aberta, agora fragmentada nos meios digitais.

No Brasil de 2016, 63% da população buscavam informações pela televisão e 26% pela internet. Contudo, na faixa de 16 a 24 anos a prevalência da internet chega a 50%, 51%, contra 44%<sup>117</sup> da tevê. São transformações profundas já comparadas à chegada do rádio ou à da televisão no século passado e, do mesmo modo, requerem aprendizado no uso e na produção de conteúdo, no manuseio na tecnologia e, principalmente, nos processos de trabalho. São processos de reinvenções profissionais, característica da modernidade tardia, que fazem de cada um empresário de si mesmo (FOUCAULT, 2008) em busca da atualização constante para que não perca a vaga no mercado trabalho.

Somada à instabilidade profissional, há a emergência de sistemas informacionais de produção de textos e de notícias<sup>118</sup>, bem como de slogans e nomes de empresas<sup>119</sup>; de logotipos (nomes e marcas) e modelos de embalagens, de sites, entre outros, além dos bancos de imagens com fotos, desenhos e vídeos já prontos. A sistematização de processos tem trazido mais rapidez na execução, menores custos e, por sua vez, tem homogeneizado as produções publicitárias, a maioria advinda das mesmas matrizes fornecedoras.

Por outro lado, programas de trabalho mais racionais são criados com o objetivo de estimular um “*mindset*” próprio, como observei em minha pesquisa de doutorado, voltados à criação de campanhas a partir de uma sequência de procedimentos, com a síntese da ideia. Profissionais que adotam esse modelo tendem a desqualificar os processos criativos mais longos ou mesmo um *brainstorming* demorado e com muitas pessoas (ALVES, 2016).

---

<sup>117</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: < [pesquisademidia.gov.br/files/E-Book\\_PBM\\_2016.pdf](http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf)>. Acesso maio de 2019.

<sup>118</sup> “Com o Spinner é possível você reescrever textos para sites, usar em estratégias de SEO ou para fazer trabalhos acadêmicos [...] Com a nossa ferramenta de alterar sinônimos você poderá parafrasear textos on-line [...]. *Spinner*, disponível em: <<http://spinner.com.br/>>. “Nossa plataforma pode produzir artigos únicos, de aparência humana, personalizados com visualizações e formatação flexível a uma taxa de mais de 2.000 por segundo”. *Automated Insights*. Disponível em: <<http://bit.ly/2qFAMJp>>. Acesso maio de 2019.

<sup>119</sup> Guru PME, gerador de slogans criativos. Disponível em: <<https://www.gurupme.com/gerador-de-slogan>>. Acesso maio de 2019.

Entretanto, apenas a técnica não basta, ou, como disse Gullar ao se referir à poesia: “a arte existe porque a vida não basta”. Nesse sentido, tenho acompanhado narrativas de marcas mais complexas, na aproximação com narrativas de identidade de consumidores, pela capacidade que têm de criar mundos possíveis (SEMPRINI, 2006). Mundos esses dotados de sentido, que possibilitam conexão com consumidores, nas quais alimentam identidades e dão significado e unidade à experiência em face do esfacelamento das “grandes narrativas”, como apontam Hall (2005) e Bauman (2001).

Costumo classificar esse processo de *empatia marcária*: como as marcas e respectivos produtos não podem se colocar no lugar dos consumidores (conceito primevo de empatia), as narrativas das marcas o fazem, antes, prioritariamente, em anúncios impressos, no rádio, na televisão e, agora, nas redes sociais e sistemas informacionais, seja nos canais da internet ou em games, aplicativos de vídeo e de áudio, com histórias cada vez mais fragmentadas, produtoras de significados. Não se trata do *slice of life*, como na década de 1990, mas de assumir as questões de consumidores e consumidoras como propósitos da marca, a exemplo das campanhas da marca P&G e Ariel nos EUA e na Índia.<sup>120</sup>

As histórias que as marcas contam é o que conta, principalmente quando a *empatia marcária* provoca, aquém e além do consumo de bens e serviços, mídia espontânea promovida por consumidores com a propagação das narrativas (e das experiências das marcas) nas redes sociais. E que também alimentam as notícias sobre o tema em jornais, revista e sites, especializados ou não.

A disseminação e ressignificação dessas narrativas corresponde ao que Fausto Neto (2010) nomeia *terceiro polo*, não mais a emissão ou a recepção, mas a circulação, zona indeterminada, *locus* de encontro e de “jogos complexos” entre produtores e receptores, “dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades” (FAUSTO NETO, 2010, p. 63).

A audiência, então, deixa de ser instância de chegada para se tornar ponto partida nas palavras de Braga (2012), porém, o que a audiência irá fazer com as narrativas parece incontrolável. Apenas replicar os vídeos criando uma variável dos memoráveis porta-retratos virtuais ou *porta-narrativas verbo-visuais* em que os vídeos da família, de atividades

---

<sup>120</sup> Campanhas The Talk, P&G EUA. Disponível em: < <https://youtu.be/3s20ePvTaME> >. Campanha #sharetheload, Ariel Índia, 2016 e 2019. Disponível, respectivamente, em: < <https://youtu.be/wJukf4ifuKs> >, < <https://youtu.be/8QDlv8kfwIM> >. Acesso abril de 2019.

esportivas e *pets* são embaralhados às narrativas das marcas. Ou mesmo paródias e *memes* que recebem centenas de curtidas dos amigos.

Essa atividade da audiência acompanha o desenvolvimento dos meios. Se antes os consumidores faziam bigodes à caneta em personagens de anúncios de jornal; se antes colavam as fotos das revistas nas paredes do quarto, de artistas do rádio; se antes parodiavam *jingles* e imitavam locutores de *spots*; nesse *antes* a produção não podia ser compartilhada. Atualmente, a disposição para ressignificar conteúdos tem sido estimulada pela facilidade de acesso, tanto à produção quanto à propagação *ad infinitum*. Há também peças ou ações que não se limitam a formatos tradicionais publicitários (vídeo, *posts*, anúncios etc.), mas à criação de aplicativos, *games* ou *softwares*.

Tem ocorrido um estreitamento entre publicidade, relações públicas e jornalismo, o que coincide com a criação de novas categorias de premiação no Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions* em uma superposição de formatos com ações *crossmedia*. Para Hellín e Trindade (2014), são ações que utilizam multiplataformas para expandir o universo da marca, com pouca autonomia de consumidores, que têm ilusão de empoderamento.

De um lado, portanto, estão as narrativas das marcas a envolver consumidores nas redes sociais, em comerciais, documentários, *web-séries*, curtas-metragens, produções inteiras em que o produto é apenas coadjuvante. De outro, existe a ascensão da técnica possibilitando experiências com a marca, ao vivo ou por meio de *softwares* e aplicativos, como a AR, realidade aumentada (figura 1), e *games*.

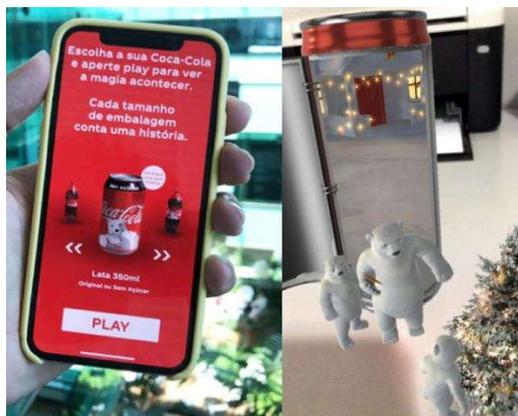


Figura 1 – Realidade aumentada em ação de Natal da Coca-Cola.<sup>121</sup>

<sup>121</sup> Disponível em: < <https://bit.ly/2LjpWHT> > e < <https://glo.bo/2Wmh05t> >. Acesso maio de 2019.

O imperativo da atualização profissional se torna premente, de um jeito ou de outro. Até a década de 1990, os publicitários se consideravam conhecedores de cultura geral (ROCHA, 1985), bem próximos do fazer artístico. Nessa segunda década dos anos 2000, existe certa opacidade nos processos criativos, quer pelas possibilidades cada vez mais diversas de manifestação da marca, quer pela instabilidade desse lugar em que se encontra o publicitário e, especialmente o criativo publicitário, cuja denominação do cargo e funções, originária no início do século passado, não dá mais conta do seu fazer.

### **Os 10 anos do Propesq PP e o Festival *Cannes Lions*.**

O convite para participar do VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade dentro das atividades do X Propesq PP me motivou a realizar um recorte no projeto de pós-doutorado em andamento e lançar o olhar para a outra ponta do trabalho publicitário: a das premiações do Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions*. O objetivo desse deslocamento foi ilustrar, por meio da comparação entre as categorias de premiação em 10 anos, as alterações ocorridas nesse período específico de tempo, momento de consolidação da pesquisa em publicidade e propaganda no Brasil, cuja promoção se deve, em grande parte, ao encontro anual do Propesq.

Abordagem similar ocorreu em um projeto de Iniciação Científica sob a minha orientação, no qual sugeri o acompanhamento das categorias de premiação do Clube de Criação de São Paulo, atualmente Clube de Criação. Naquele breve artigo (GARCIA; ALVES, 2018), foi possível perceber a complexidade das alterações do mercado brasileiro em face da emergência dos novos suportes digitais e das redes sociais.

O levantamento dos dados realizado nessa pesquisa nos possibilita trazer apontamentos sobre esse processo de mudanças no trabalho publicitário a partir de uma observação que leva em conta os prêmios e a fragmentação de categorias. A primeira delas é que a maioria das categorias consideradas tradicionais (o próprio clube usa essa palavra), como *Revista* e *Outdoor*, desapareceram. Estas agora têm um caráter mais voltado aos modos de fazer e ao conteúdo da mensagem do que a o suporte (GARCIA; ALVES, 2018, p. 10).

Agora, neste texto, procuro contemplar as categorias de premiação dos 10 últimos anos do Festival Internacional de Criatividade *Cannes Lions*<sup>122</sup>, originalmente Festival Internacional de Cinema Publicitário de Veneza, evento criado em 1954 por iniciativa do

<sup>122</sup> A pesquisa contempla os anos de 2009 a 2019.

*SAWA* (*Screen Advertising World Association*) com premiações similares às do Festival de Cinema (criado nos anos de 1940) para valorizar o filme publicitário. Como a presença da televisão ainda era incipiente na Europa, eram premiados filmes feitos para cinema, condição que permaneceu até a década de 1980 (comerciais produzidos exclusivamente para a tevê eram recusados). Do mesmo modo, somente a partir de 1992 anúncios impressos passaram a ser aceitos (TUNGATE, 2009, p.264).

A cidade do Festival se alternou entre Cannes e Veneza até 1984, quando Cannes se tornou o endereço definitivo desse que é um dos principais eventos de premiação da publicidade em todo o mundo, em que os “troféus do campo” (BOURDIEU, 2007) são valorizados e desejados por agências e profissionais da área.<sup>123</sup>

A partir dessa breve pesquisa<sup>124</sup> foi possível observar as mudanças nas categorias de premiação como sinalizadoras da indefinição do trabalho das agências de publicidade (e mesmo de outras empresas prestadoras de serviço, inclusive anunciantes), com adição de novas classes de prêmios, alteração ou exclusão de outras, na tentativa de abarcar a volatilidade do mercado, com seus acertos e erros.

A comparação – entre as categorias e o trabalho de quem concorre a elas –, jogou luz sobre a incerteza do setor publicitário, a partir das variáveis de classificações, que ora inclui uma palavra ora exclui (a categoria *press*, por exemplo, se tornou *print & publishing*). Além das subclasses com dezenas de possibilidades de premiação, como acontece com a categoria *Communication* em 2019, com 135 subclasses (anexo 1), para que nada e ninguém fique de fora e, assim, a quantidade de inscrições se mantenha elevada.

Como ilustração desse movimento, quando festival foi criado, em 1954, apenas 14 países e 187 campanhas concorreram. Em 2017, foram 40.045 inscrições, de 90 países, com recuo, em 2018, para 32.372 inscrições, mas mantenho a quantidade de países. Por outro lado, o número de campanhas premiadas tem diminuído nos últimos 10 anos, ainda que as categorias de premiação não (figura 2). Algumas delas, no entanto, são as mesmas há quase 20 anos, como *Film*, *Media e Outdoor*, formatos tradicionais da publicidade. Outras foram unidas ou subdivididas para conter uma maior variedade de avaliações, desse modo, uma campanha pode ser premiada em mais de uma categoria, como ocorreu com *Retratos da Real*

---

<sup>123</sup> Os troféus em formato de leões foram inspirados no leão alado, cuja escultura encontra-se na praça São Marcos, patrono de Veneza.

<sup>124</sup> Arquivo *Cannes Lions*: Disponível em < <https://www.lovethe.com/>>. Acesso maio de 2019.

Beleza de Dove, que conquistou 19 leões (10 ouros, 3 pratas, 5 bronzes e o GP de Titanium).<sup>125</sup>



Figura 2: Categorias de premiação 2009-2019 (anexo 2).  
Elaborado pela autora a partir do arquivo *Cannes Lions*.<sup>126</sup>

A alternância de premiações torna visível as constantes transformações do mercado, cada vez mais aceleradas, que tanto têm afetado profissionais e empresas. A entrada das tecnologias de informação e comunicação, a partir dos anos de 1990, marcou o início de um novo tempo nas agências e o Festival tratou de incluir *workshops* e palestras na programação, como forma de mobilizar profissionais para a discussão do próprio negócio, que se transformava. A categoria *Cyber* foi criada em 1998, seguida por *Media Lions* um ano depois.

Desde o início dos anos 2000, contudo, o evento já sinalizava a fragmentação da atividade publicitária<sup>127</sup> com diferentes modificações. Em 2005, houve a adição de *Radio*, *Titanium*, *Direct* e *Interactive*, categorias para formatos tradicionais e para ações *on-line*, em ascensão. O prêmio *Titanium*, por exemplo, foi criado para premiar ações que contemplam vários meios e, em 2007, se tornou *Titanium Integrated*, considerando mais de três meios.

<sup>125</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2PYZSR0>>. Acesso maio de 2019.

<sup>126</sup> Arquivo *Cannes Lions*: Disponível em <<https://www.lovethe.com/>>. Acesso maio de 2019.

<sup>127</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2Jcsm>>; <[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)>. Acesso maio de 2019.

Em 2008, passam a ser contemplados prêmios para *Design* e, em 2009, *PR* (Relações Públicas), categorias que indicam a abrangência do trabalho publicitário, que, nesse momento, incorporava definitivamente a mídia digital. Na outra ponta, ocorre a inclusão das categorias *Film Craft*, *Grand Prix for Good* e *Promo & Activation*, que indicam um olhar para os modos de fazer e para os objetivos de comunicação, sejam ideias que promovam o “bem”, ou ações promocionais e de ativação de marcas, que levam em conta a experiência do consumidor.

A mudança da denominação Festival Internacional de Publicidade para Festival Internacional de Criatividade, em 2011, marcou a ampliação do foco do negócio publicitário, momento em que houve a inclusão da categoria *Creative Effectiveness*, para premiar a “eficácia” criativa: resultados em vendas ou mudanças de comportamentos efetivas.

Em 2012, houve a adição da categoria *Mobile* para peças criadas para dispositivos móveis, em rápido crescimento devido à proliferação dos *smartphones*. E ainda, *Entertainment (Branded Content & Entertainment)*, que anos depois se transformou em duas: *Entertainment* (2016) e *Entertainment for Music*, como forma de abarcar conteúdos produzidos pelas marcas. Em 2019, foi criada a categoria *Entertainment for Sport*, que “celebra a criatividade que influencia a cultura de fãs e aproveita o poder do esporte e do eSports para conectar pessoas a marcas”.<sup>128</sup> Isso representa a ampliação do negócio em outra direção, à dos games, um dos segmentos econômicos que mais cresce no mundo, incluindo a plataforma eSports.<sup>129</sup>

Outras incorporações voltadas para a ascensão da técnica e do uso dos dados foram acrescentadas e transformadas, como a *Innovation* (2013), que, em 2015, se tornou um evento dentro do Festival, além da categoria *Creative Data*, voltada à criatividade com o uso dos dados.

Em 2014, a categoria *Glass (Glass Lion: The Lion for Change)* foi criada para premiar peças que privilegiam a igualdade de gênero e a quebra de estereótipos na publicidade, tendo em vista a diversidade e a inclusão. Uma das manifestações da *empatia marcaria*, como sinalizei anteriormente, quando as ações das marcas se colocam no lugar dos consumidores e consumidoras. Nessa premiação, os valores das inscrições são revertidos para os objetivos propostos, com resultados checados a cada ano. Uma iniciativa que ocorre junto do

---

<sup>128</sup> Disponível em: <[canneslions.com](http://canneslions.com)>. Acesso maio de 2019.

<sup>129</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2O6XAPo>>. Acesso maio de 2019.

movimento *See it, be it* (SIBI)<sup>130</sup>, que congrega criativas mulheres para promover a representatividade feminina.

Uma alteração ocorrida em 2016, similar à do Clube de Criação no Brasil, foi a substituição da categoria *Press* por *Print & Publishing*, ampliando mais uma vez as possibilidades do trabalho publicitário para conteúdos *on-line* e interativos, não necessariamente anúncios impressos. É a técnica e o humanismo, movimentos que caminham juntos, balizadores de novos formatos publicitários em direção às questões urgentes, tanto na sociedade como no microambiente das agências de publicidade.

Em 2018 o Festival sofreu modificações, devido às críticas pelo excesso de premiações e de custos para os participantes, com a segmentação das categorias.<sup>131</sup> Nessa seara foi acrescida a categoria *Creative eCommerce*, para reconhecer ações criativas em toda cadeia do comércio eletrônico; além de *Industry Craft*, *Sustainable Development Goals* e *Brand Experience & Activation*, prêmios que indicam um movimento de valorização do apuro técnico na realização de textos e de ideias. E ainda o comprometimento das marcas com as experiências do consumidor ou com as mudanças no planeta. A categoria *Social & Influencer*, incluída em 2018, sinaliza as adaptações do mercado às novas estratégias criativas que visam a conexão de pessoas mediada pelas marcas.

Em 2019, foi criada a categoria *Creative Strategy*, que “celebra a ideia por trás da ideia; como o planejamento estratégico pode redefinir uma marca, reinventar negócios e influenciar consumidores ou a cultura mais amplamente”.<sup>132</sup> Entre as tantas subdivisões de 2019 há as que se voltam para os próprios meios e respectivas produções, como *Promotional Content for Publishers & Networks*. Outras, para campanhas e *insights* culturais locais, como *Culture & Context*, que envolve também inovações de marcas levando em conta orçamento específicos. Outras inclusões de 2019 são *Business Transformation* e *Native Ads em Radio & Audio*, que se voltam também para ações de meios e de anunciantes.

---

<sup>130</sup> “*See It Be It* é uma iniciativa desenvolvida e financiada pelo *Cannes Lions*, que visa a representação igualitária de diretoras de criação, femininas e masculinas no setor. O programa apoia a próxima geração de diretoras criativas femininas. Acelera suas carreiras, inspira e apoia os outros em sua jornada”. Disponível em: <canneslions.com>. Acesso maio de 2019.

<sup>131</sup> Em 2018 a lógica da premiação foi alterada e as 26 categorias foram distribuídas em segmentos: *Communication* (comunicação), *Craft* (apuro técnico), *Entertainment* (entretenimento), *Experience* (experiência), *Good* (bem comum), *Health* (saúde), *Impact* (impacto), *Innovation* (inovação) e *Reach* (alcance), mantidos em 2019. Essas e outras alterações são resultado de um novo direcionamento do Festival, para minimizar reclamações por excesso de categorias. E também de premiações desequilibradas, devido às campanhas de cunho social. Disponível em: <<https://bit.ly/2M2xaQZ>> Acesso maio de 2019.

<sup>132</sup> Disponível em: <canneslions.com>. Acesso maio de 2019.

Pela brevidade deste artigo, não foi possível uma análise mais detalhada de cada categoria e respectivas premiações nesses 10 anos, grafadas aqui no idioma original do Festival para manter as potencialidades e limites de cada palavra. As categorias mantidas durante os 10 anos de Propesp PP são *Design, Digital Craft, Direct, Film, Media, Outdoor, PR, Radio & Audio e Titanium*, em destaque na nuvem de palavras (figura 3).



Figura 3: Nuvem de palavras criada a partir das categorias de premiação de 2009 a 2019. Realizada pela autora.

Há ainda os segmentos e as subcategorias, as palestras e *workshops*, os eventos paralelos e as festividades, elementos que ajudam a mapear as transformações do mercado a partir da diversidade de troféus e que, na academia, têm pouca relevância, porque o campo é outro.

### Considerações em processo

*[...] a ambição da complexidade é relatar articulações que são destruídas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento. De fato, a aspiração à complexidade tende para o conhecimento multidimensional. Não se trata de dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas de respeitar as suas diversas dimensões [...]*  
Edgar Morin

Durante a minha pesquisa de doutorado, um dos entrevistados estava empolgado com o fato de trabalhar junto das duplas de criação sendo ele um programador:

uma das restrições do processo criativo é não ter restrição, né, porque antigamente se fechava num grupo de pessoas que sabiam escrever e sabiam desenhar, mas, como não pode ter esta restrição em criação, foi-se abrindo espaço para outras pessoas [...] foi abrindo espaço para a tecnologia ajudar na criação (ALVES, 2016, p. 80).

Assim constata que escrever e desenhar não são mais habilidades necessárias para um “criativo”, não mais um pintor, desenhista, escritor, poeta, enfim, um artista, como no século passado. Quais seriam, então, as qualificações necessárias para esse trabalho hoje? Ou o departamento de criação nas agências são será mais classificado assim? Ou deixará de existir? Ou mesmo a agência de publicidade deixará de existir?

São muitas as inquietações que mobilizam as minhas pesquisas desde o doutorado até aqui, porque a mudança acontece agora, enquanto escrevo. E ao terminar a pesquisa, tudo já pode ter mudado. Por isso a importância do Propesq PP, como agregador de discussões sobre esse objeto movente que é a Publicidade e Propaganda, denominações que talvez não deem mais conta dos diferentes formatos de publicização (FRANÇA, 2005; CASAQUI, 2011). E por aproximar docentes e discentes, profissionais e pesquisadores e seus olhares atentos para essas transformações.

Ao me debruçar sobre um Festival tão tradicional como o de *Cannes*, tive por objetivo jogar luz sobre um tema pouco discutido na academia, mas que serve como um corredor de sentido das classificações sobre o trabalho da publicidade como um todo. E ajuda a compreender o momento pelo qual passa a publicidade no Brasil e no mundo a partir do olhar do outro. Esse outro que precisa se reinventar a cada dia para manter o seu trabalho.

Também as análises aqui apresentadas ajudam a refletir sobre as disjunções pelas quais passa o campo da comunicação, que separam disciplinas complementares, tema que é parte do Propesp PP 2019, do VI Colóquio de Graduação em que ocorre uma das audiências públicas para a discussão das Diretrizes Nacionais Curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil.

Em uma aproximação teórica com Morin (2010), busco compreender a complexidade desses tempos, em que a fragmentação não significa ruptura, mas caminhos diferentes que se complementam exatamente pelos percursos dispares que abarcam muitos olhares.

Se por um lado, os desafios das pesquisas nos mobilizam em direção à análise crítica da dataficação do mundo e, como consequência, o deslocamento de saberes e poderes, como também analiso em minha pesquisa de doutorado, além da precarização do trabalho e das exigências de produtividade, de outro requer o olhar humanista, que considera a complexidade como meio para compreender a transformação como um processo inacabado e do qual todos fazem parte.

## Referências

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticada: vestígios e perspectivas.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2pEII7U>>. Acesso maio de 2019.

ALVES, M. C. D. **A invenção do criativo publicitário: identidade e discurso.** In INTERCOM 2012. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://goo.gl/Zhsj5j>>. Acesso maio de 2019.

ALVES, M. C. D. **Publicidade contemporânea: do visível à visualização.** 1º CONFIBERCOM: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/4dsFyS>>. Acesso maio de 2019.

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

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In JANOTTI Jr. J., MATTOS, M. A., JACKS, N. (orgs.) **Mediação & Midiaticação.** COMPÓS 2012. Salvador: EDUFBA.

BRAGA, J. L. Midiaticação: a complexidade de um novo processo social. In UHU, **Revista do Instituto Humanitas de Ensino**, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/OxfKte>>. Acesso maio de 2019.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In **INTERCOM 2011.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://bit.ly/2A9MtOr>>. Acesso maio de 2019.

DANTAS, M. **A lógica do capital informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In **Revista ALCEU**, v. 10, nº20, jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/33DWT6m>>. Acesso maio de 2019.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 2005.

FRANÇA, V. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2YH8teo>>. Acesso maio de 2019.

GARCIA, S. S.; ALVES, M. C. D. **A criação publicitária contemporânea brasileira: transformações e permanências**. Projeto de Iniciação Científica (Publicidade e Propaganda), Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2018. PDF.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. SILVA, T.; LOURO, G. (trad.). Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELLÍN, P.; TRINDADE, E. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, G. et al. (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

MCCRACKEN, J. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. In RAE-Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso maio de 2019.

MORIN, E. O pensamento complexo, um pensamento que pensa. IN MORIN, E.; LE MOIGNE, J.L. **A inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERÓN, E. **Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada**. 1998. Disponível em: <<http://goo.gl/XyHgQ5>>. Acesso maio de 2019.

## ANEXO 1 - Categorias de premiação e subclasses – Cannes Lions 2019

### 1. COMMUNICATION TRACK

#### Design Lions

#### Brand-building

- A01 Creation of a New Brand Identity
- A02 Rebrand / Refresh of an Existing Brand
- A03 Design-driven Effectiveness

#### B. Communication Design

- B01 Posters
- B02 Promotional Printed Media
- B03 Promotional Item Design
- B04 Publications & Editorial Design
- B05 Books
- B06 Data Visualisation
- B07 Brand Collateral
- B08 Special Editions & Bespoke Items

#### C. Digital & Interactive Design

- C01 Digital Design
- C02 Digital Installations & Events
- C03 UX, UI & Journey Design
- C04 Social Engagement

#### D. Brand Environment & Experience Design

- D01 Retail Environment & Design
- D02 Retail Installation & Experience
- D03 Point of Sale Consumer Touchpoints & In-store Collateral
- D04 Live Events
- D05 Spatial & Sculptural Exhibitions and Experiences
- D06 Wayfinding & Signage

#### E. Packaging

- E01 Food
- E02 Drinks
- E03 Other FMCG & Consumer Durables
- E04 Healthcare
- E05 Sustainable Packaging
- E06 Special Editions & Promotional Packaging

#### F. Products

#### Film Lions

- TV / Cinema Film: Sectors
- A01 Food & Drink
- A02 Other FMCG
- A03 Healthcare
- A04 Consumer Durables
- A05 Automotive
- A06 Retail
- A07 Travel

A08 Leisure

A09 Media / Entertainment

A10 Consumer Services / Business to Business

A11 Not-for-profit / Charity / Government

A12 Corporate Social Responsibility (CSR)/  
Corporate Image

#### B. Online Film: Sectors

B01 Food & Drink

B02 Other FMCG

B03 Healthcare

B04 Consumer Durables

B05 Automotive

B06 Retail

B07 Travel

B08 Leisure

B09 Media / Entertainment

B10 Consumer Services / Business to Business

B11 Not-for-profit / Charity / Government

B12 Corporate Social Responsibility (CSR)/  
Corporate Image

#### C. Viral Film

C01 Viral Film

#### D. Screens & Events

D01 Screens & Events

D02 Micro-film

D03 360° / VR Film

#### E. Innovation in Film

E01 TV/ Cinema Film

E02 Online & Viral Film

E03 Screens & Events

F. Culture & Context

#### Mobile Lions

#### A. Technology

A01 Activation by Location

A02 AR

A03 VR

A04 360° Videos

A05 Networked / Connected Devices / Wearable

#### Technology

A06 Data / Insight

A07 Mobile Payment Solutions

A08 Innovative Use of Technology

A09 Advanced Learning Technologies/

#### Voice-activation

#### B. Mobile Websites

B01 Brand-led Mobile Websites

B02 Charity & Non-profit led Mobile Websites

**C. Social**

- C01 Content for User Engagement
- C02 Real-time Response
- C03 Co-creation & User Generated Content
- C04 Targeted Communication
- C05 Social Trends
- C06 Influencer/ Talent
- C07 Social Business & Commerce
- C08 Social Purpose

**D. Apps & Games**

- D01 Games
- D02 Utility Apps
- D03 Brand-led Mobile Apps
- D04 Charity & Non-profit led Mobile Apps

**E. Excellence in Mobile**

- E01 Excellence in Mobile Campaign & Messaging

**Outdoor Lions**

- A01 Food & Drink
- A02 Other FMCG
- A03 Healthcare
- A04 Consumer Durables
- A05 Automotive
- A06 Retail
- A07 Travel
- A08 Leisure
- A09 Media / Entertainment
- A10 Consumer Services / Business to Business
- A11 Not-for-profit / Charity / Government
- A12 Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image

**B. Posters: Sectors**

- B01 Food & Drink
- B02 Other FMCG
- B03 Healthcare
- B04 Consumer Durables
- B05 Automotive
- B06 Retail
- B07 Travel
- B08 Leisure
- B09 Media / Entertainment
- B10 Consumer Services / Business to Business
- B11 Not-for-profit / Charity / Government
- B12 Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image

**C. Digital Screens**

- C01 Animated Digital Screens
- C02 Interactive Digital Screens
- C03 Dynamic Digital Screens

**D. Ambient & Experiential**

- D01 Displays
- D02 Mass Distributed Promotional Items & Printed

**Media**

- D03 Limited Run Promotional Items & Printed Media
- D04 Design for Promotional Items New!
- D05 Special Build
- D06 Live Advertising and Events
- D07 Interactive Experiences
- D08 Transit
- D09 Immersive Experiences

**E. Innovation in Outdoor Print & Publishing Lions**

**A. Sectors**

- A01 Food & Drink
- A02 Other FMCG
- A03 Healthcare
- A04 Consumer Durables
- A05 Automotive
- A06 Retail
- A07 Travel
- A08 Leisure
- A09 Media / Entertainment
- A10 Consumer Services / Business to Business
- A11 Not-for-profit / Charity / Government
- A12 Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image

**B. Publications**

- B01 Commercial Publications
- B02 Publications for Good for Charity / Not - for - profit

**C. Innovation in Print & Publishing**

- C01 Adapted Print
- C02 Innovative Use of Print

**Radio & Audio Lions**

**Titanium Lions**

**2. CRAFT TRACK**

- Digital Craft Lions
- Film Craft Lions
- Industry Craft Lions

**3. ENTERTAINMENT TRACK**

- Entertainment Lions
- Entertainment Lions for Sport
- Entertainment Lions for Music

**4. EXPERIENCE TRACK**

- Brand Experience & Activation Lions
- Creative eCommerce Lions

**5. GOOD TRACK**

- Glass: The Lion for Change
- Sustainable Development Goals Lions

**6. HEALTH TRACK**

- Health & Wellness Lions
- Pharma Lions

**7. IMPACT TRACK**

Creative Effectiveness Lions

Direct Lions

Media Lions

**8. INNOVATION TRACK**

Innovation Lions

PR Lions

**9. REACH TRACK**

Creative Data Lions

Creative Strategy Lions

**ANEXO 2 - Categorias de premiação e campanhas – Cannes Lions 2008/2019**

**2009 - 12.119 campaigns**

Design  
Digital Craft  
Direct  
Film  
Media  
Outdoor  
PR  
Press  
Promo  
Radio & Audio  
Titanium

Radio & Audio

Titanium

Design

Digital Craft

**2012 - 11.906 campaigns**

Creative Effectiveness  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Entertainment  
Film  
Film Craft  
Grand Prix for Good  
Media  
Mobile

Direct

Entertainment

Film

Film Craft

Grand Prix for Good

Health & Wellness

Innovation

Media

Mobile

Outdoor

Pharma

**2010 - 12.060 campaigns**

Design  
Digital Craft  
Direct  
Film  
Film Craft  
Grand Prix for Good  
Media  
Outdoor  
PR  
Press  
Promo & Activation  
Radio & Audio  
Titanium

Outdoor

PR

Press

Promo & Activation

Radio & Audio

Titanium

PR

Press

Promo & Activation

Radio & Audio

Titanium

**2013 - 11.011 campaigns**

Creative Effectiveness  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Entertainment  
Film  
Film Craft  
Grand Prix for Good  
Innovation  
Media  
Mobile  
Outdoor  
PR  
Press  
Promo & Activation  
Radio & Audio  
Titanium

**2015 - 10.177 campaigns**

Creative Data  
Creative Effectiveness  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Entertainment  
Film  
Film Craft  
Glass  
Grand Prix for Good  
Health & Wellness  
Innovation  
Media  
Mobile  
Outdoor  
Pharma  
PR  
Press

**2011 - 11.463 campaigns**

Creative Effectiveness  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Film  
Film Craft  
Grand Prix for Good  
Media  
Outdoor  
PR  
Press  
Promo & Activation

**2014 - 10.830 campaigns**

Creative Effectiveness



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////  
DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

Promo & Activation  
Radio & Audio  
Titanium  
**2016 - 10.544 campaigns**  
Creative Data  
Creative Effectiveness  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Entertainment  
Entertainment Lions for Music  
Film  
Film Craft  
Glass  
Health & Wellness  
Innovation  
Media  
Mobile  
Outdoor  
Pharma  
PR  
Print & Publishing  
Promo & Activation  
Radio & Audio  
Titanium  
**2017 - 9.590 campaigns**  
Creative Data  
Creative Effectiveness  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Entertainment  
Entertainment Lions for Music  
Film  
Film Craft  
Glass

Grand Prix for Good  
Health & Wellness  
Innovation  
Media  
Mobile  
Outdoor  
Pharma  
PR  
Print & Publishing  
Promo & Activation  
Radio & Audio  
Titanium  
**2018 - 7.660 campaigns**  
Creative Data  
Creative eCommerce  
Creative Effectiveness  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Entertainment  
Entertainment Lions for Music  
Film  
Film Craft  
Glass  
Grand Prix for Good  
Grand Prix for Good Health  
Health & Wellness  
Industry Craft  
Innovation  
Media  
Mobile  
Outdoor  
Pharma  
PR  
Print & Publishing  
Radio & Audio

Social & Influencer  
Sustainable Development  
Goals  
Titanium  
**2019**  
Brand Experience & Activation  
Creative Data  
Creative eCommerce  
Creative Effectiveness  
Creative Strategy  
Design  
Digital Craft  
Direct  
Entertainment  
Entertainment Lions for Music  
Entertainment Lions for Sport  
Film  
Film Craft  
Glass: The Lion for Change  
Health & Wellness  
Industry Craft  
Innovation Lions  
Media  
Mobile  
Outdoor  
Pharma  
PR  
Print & Publishing  
Radio & Audio  
Social & Influencer  
Sustainable Development  
Goals  
Titanium