

Publicidade: Estado da Arte de um Campo em Transformação¹

Samyah Dora Grassi KASSISSE²

Tânia Márcia Cezar HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo é parte da pesquisa de mestrado em andamento que aborda as tecnologias e temporalidades aceleradas no processo criativo publicitário. O objetivo central deste estudo é entender de que forma o campo da comunicação no Brasil, notadamente os cursos de mestrado e doutorado, têm abordado as transformações do processo criativo publicitário. Para tanto, adotamos a metodologia de estado da arte que possibilitou mapear conceitos que estão sendo debatidos, além de propor caminhos de análise e pesquisa na área. Foi possível sistematizar os resultados por quadros e realizar um mapeamento de abordagens mais utilizadas nas publicações analisadas, incluindo: educacional, histórica, laboral, mercadológica e técnica. Ao final, percebemos que a tecnologia e as temporalidades são abordadas de modo contextual no corpus estudado, evidenciando a relevância de se investigar os referidos aspectos.

PALAVRAS-CHAVE: processo criativo; publicidade; estado da arte; transformações publicitárias.

1. Introdução

O estudo que será apresentado neste artigo é parte integrante da pesquisa de mestrado em andamento, que tem como tema tecnologias e temporalidades aceleradas no processo criativo publicitário. Para isso, como primeiro movimento exploratório, foi realizado um levantamento das pesquisas realizadas entre 2017 e 2022 sobre o tema, no campo científico da comunicação.

O objetivo central deste artigo é entender de que forma os cursos de mestrado e doutorado, da área de comunicação, têm abordado as transformações do processo criativo publicitário. Para tanto, a metodologia adotada foi a do desenvolvimento de uma pesquisa de estado da arte que possibilitou mapear conceitos que estão sendo debatidos, além de abrir caminhos para novos problemas de pesquisa. Ferreira (2002, p.258) ressalta que as pesquisas de estado da arte possuem “o desafio de mapear e de discutir uma certa

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM – ESPM). E-mail: samyah.kassisse@gmail.com.

³ Profa. Dra. Orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM da ESPM-SP, email: thoff@espm.br.

produção acadêmica (...), tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares (...).”

Este artigo se estrutura em 5 partes sendo a primeira esta (1) Introdução e em sequência: (2) Publicidade e processos criativos, com a apresentação do contexto, problema de pesquisa inicial e conceitos relacionados; e (3) Estado da arte, que irá identificar quais foram os critérios utilizados para a formação do *corpus* e apresentar sistematicamente as produções acadêmicas encontradas; (4) Análise dos resultados, com a avaliação do *corpus* e sugestão de possíveis classificações; e por fim (5) Considerações finais, retomando os objetivos principais e com sugestões de possíveis caminhos dentro da área.

2. Publicidade e Processos Criativos

A criatividade é elemento central de diversas atividades produtivas, tanto que é critério necessário para determinar se alguma atividade produtiva se insere no setor da Indústria Criativa⁴. A publicidade, inserida no campo como um setor criativo (DCMS, 2005, *apud* BENDASSOLI *et al.* 2009, p. 11), tem sofrido transformações com esse processo de “comercialização” da criatividade (BENDASSOLI *et al.* 2009, p.12). Dentre essas transformações podemos destacar a incorporação de novas tecnologias e técnicas que alteram o fazer publicitário.

A produção criativa na publicidade está extremamente relacionada ao desenvolvimento tecnológico. Inicialmente, o campo foi constituído em um contexto de meios de comunicação de massa e constantemente vem se redesenhando para dialogar com novas realidades. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.8-9).

Um novo meio surge com impacto: a Internet (...), cujos primeiros provedores comerciais passam a operar no Brasil em 1995. Desde então, ano a ano, o meio digital é inserido cada vez mais no cotidiano das pessoas (...). A "supervia" da informação, ainda desenvolvendo sua linguagem própria e suas estratégias de atração das verbas publicitárias, incorpora grande parte da percepção de futuro, de progresso, que temos contemporaneamente. Como foi o rádio nos anos 1930, ou a TV nos anos 1950. (CASAQUI, 2007, p.87).

⁴ Esse termo iniciou na Austrália na década de 1990, mas a Inglaterra que foi responsável por sua disseminação a partir de um mapeamento que determinou como setores criativos as atividades de: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais. (DCMS, 2005, *apud* BENDASSOLI *et al.* 2009, p. 11).

Dessa forma, o processo criativo da publicidade tem se tornado mais veloz e técnico, ao mesmo tempo que se distancia de uma criação artesanal. Essa discussão permeou a tese de Alves (2016), na qual as transformações publicitárias são investigadas “tendo em vista a multiplicidade de suportes e de formatos midiáticos, que exigem profissionais com competências múltiplas para ter acesso a um consumidor ubíquo” (ALVES, 2016, p.22). Como resultado da pesquisa, a autora apresenta o conceito de “publicidade midiaticizada”, que contribui para a definição do ponto de partida do nosso problema de pesquisa:

A publicidade midiaticizada, adjetivo que abarca os novos processos interacionais tanto na produção quanto no consumo (e circulação), sintetiza um movimento de transformações nos modos de fazer e de consumir publicidade, e, principalmente nos modelos de negócio das agências. As ações do consumidor nas mídias digitais e nas redes online promovem uma reação das agências na busca por ampliar a prestação de serviços de comunicação por meio da tecnologia, aproximando sistemas informacionais e inovações técnicas da criação de campanhas permeadas por ações que visam a interação com o consumidor (ALVES, 2016, p.205).

Com estas colocações, fica identificado o vínculo dos processos criativos às novas técnicas e tecnologias, que é norteador para entender as temporalidades aceleradas imbricadas ao fazer publicitário. Considerando o campo do processo criativo publicitário que este trabalho se insere, trazemos dois temas em interlocução: a tecnologia, que já elucidamos como é relacionada ao processo criativo publicitário; e as temporalidades, que no contexto pós-moderno é um elemento central da sociedade.

Para além do debate teórico acadêmico, vemos repercussões práticas de como a tecnologia e o tempo estão relacionados com a produção publicitária. Um grande exemplo é a expansão e consolidação da VidMob (2022), plataforma de inteligência criativa, que utiliza a tecnologia para analisar o desempenho de peças criativas em diversos formatos.

A proposta de negócio da VidMob é que seus clientes possam otimizar seus anúncios: “até 90% mais rápido, atualizar anúncios automaticamente com feeds de dados em tempo real, publicar facilmente em todos os principais canais digitais e plataformas de mídia social, localizando conteúdo para diferentes regiões e contextos” (LABS, 2022).

Por meio de uma pesquisa realizada com clientes, a VidMob (2022) identificou que as limitações de análise e captação de dados incentivaram as marcas a explorar o fator criativo como meio de atingir melhores resultados. Como consequência, houve um “aumento de 59% no número de materiais criativos por projeto, com a média acima de 30 peças” (COLETIVA.NET, 2022). Esses fatores de otimização criativa reforçam a

incorporação de uma lógica veloz de produção de imagens e sentidos na publicidade, por meio da utilização de novas tecnologias desenvolvidas justamente com este propósito.

Assim, entendendo a interlocução evidente entre tecnologia, temporalidades e o processo criativo publicitário, determina-se o problema de pesquisa inicial como: identificar de que modo as novas tecnologias e técnicas digitais contribuem para uma temporalidade acelerada no processo criativo publicitário. Com o entendimento do recorte temático e problema de pesquisa, seguimos com a definição dos procedimentos metodológicos e desenvolvimento da pesquisa de estado da arte.

3. Estado da Arte

A tese de doutorado de Maria Cristina Dias Alves (2016) foi utilizada como embasamento para a formação deste estado da arte. Em sua pesquisa, a autora investiga produções publicadas entre 2004 e 2014, buscando desenvolver “o estado da arte da pesquisa em publicidade, especificamente no que se refere aos processos criativos” (ALVES, 2016, p.33). Como resultado, Alves (2016) identifica que:

Não há estudos ou publicações no Brasil nos últimos dez anos (2004/2014), que abordam o tema sob o viés da midiatização dos processos, o que consideramos sinalizador da originalidade do objeto da nossa pesquisa, uma vez que a maioria dos estudos enfoca o produto publicitário acabado, ou seja, o anúncio, a campanha ou o comercial produzidos valendo-se de metodologias diversas para análise destes produtos. Isto é, o processo criativo em mensagens, diferentemente de um estudo de processos de criação com vistas à interação entre marcas e consumidores no trabalho publicitário (ALVES, 2016, p.33).

Uma vez que o objetivo é desenvolver a pesquisa de estado da arte no campo da comunicação, inicialmente foram selecionados os principais congressos e repositórios da área tendo em vista realizar um mapeamento das produções e temáticas em destaque.

O levantamento realizado se concentrou em duas plataformas que são referência em produção acadêmica: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Google Acadêmico (Google Scholar). Para os eventos científicos, foram escolhidos os encontros anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS⁷) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom⁸).

⁷ A COMPÓS é uma sociedade civil fundada em 1991 com o apoio da Capes e do CNPq, com os objetivos de fortalecer, integrar e qualificar os programas de Pós-Graduação em comunicação no país (COMPÓS, 2023).

⁸ O Intercom acontece desde 1977 com o objetivo de debater tópicos das diversas áreas do campo da comunicação e reúne mais de três mil participantes a cada edição realizada (INTERCOM, 2023).

Os repositórios citados possuem uma ampla quantidade de produções científicas dos mais diversos formatos e áreas. Então, para que fosse possível analisar sistematicamente os resultados, definimos alguns critérios que foram aplicados na mesma sequência em que estão listados a seguir.

- a) Publicações dos últimos 5 anos (2018-2022): como estamos falando sobre transformações publicitárias evidenciadas pela percepção de tempo e novas tecnologias, um grande recorte temporal se distanciaria do objeto focal da pesquisa;
- b) Área de conhecimento da Comunicação e derivados do campo como “Comunicação e Informação”, “Comunicação Visual” e “Comunicação Social”: dessa forma conseguimos filtrar apenas os trabalhos que foram desenvolvidos no campo, descartando, em um primeiro momento, toda a produção acadêmica de outras áreas como psicologia, engenharias, computação e administração, que de certa forma podem se relacionar com os assuntos definidos como tema principal deste trabalho;
- c) Pesquisa por palavras-chave: determinação de três palavras-chave relacionadas ao tema para contribuir na filtragem dos materiais. Ficaram definidas como (1) criação publicitária, (2) criatividade e publicidade e (3) transformações publicitárias; OU Seleção de grupos de trabalho e pesquisa (GTs e GPs): para os anais de congressos e eventos científicos que organizam suas produções e discussões em grupos, a etapa de palavras-chave foi substituída pela seleção de grupos de acordo com a temática;
- d) Avaliação dos títulos: por meio da leitura do título indicar afinidade da produção acadêmica com ao tema desta pesquisa;
- e) Leitura do resumo, metodologia e problema de pesquisa apresentado: dessa forma é possível compreender sinteticamente a compatibilidade temática;

Com a aplicação dos critérios determinados, formamos o *corpus* de análise e o procedimento subsequente foi a avaliação qualitativa aprofundada das produções selecionadas. Deste modo, analisamos no total 21 títulos que compõem o *corpus* deste estado da arte. Nas próximas seções será possível encontrar tabelas sistematizando tais publicações bem como um mapeamento de abordagens mais utilizadas ao tratar do campo das transformações da publicidade.

3.1 Anais de congressos e eventos

O encontro anual da Compós trata de temáticas dos mais diversos segmentos da comunicação. Analisando os 20 diferentes Grupos de Trabalho (GTs), quatro apresentaram maior interlocução temática: Comunicação e Cibercultura; Comunicação e Cultura; Comunicação, Arte e Tecnologias da Imagem; Consumo e Processos de Comunicação. Com a aplicação dos critérios, foram selecionados dois artigos que trabalham em torno das transformações da publicidade. Como apresentado no Quadro 01, ambos debatem aspectos da área e fazem relações com mercado, ensino e formatos.

O Intercom, assim como a Compós, é um evento acadêmico estruturado em grupos. Neste caso, são denominados de grupos de pesquisa (GPs) que reúnem produções com sinergia temática. Para o desenvolvimento deste estudo selecionamos três GPs que tinham maior aderência: Publicidade e Propaganda; Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas; Comunicação e Cultura Digital. Nos cinco anos analisados, após a aplicação dos procedimentos metodológicos definidos no item 3 deste artigo, foram selecionadas 7 publicações que estão sistematizadas no Quadro 02.

Quadro 01 – Compós: Publicações selecionadas

Título	Autores	Palavras-Chave	Síntese	Ano
Elementos para uma Hiperpublicidade híbrida	MARLET, R. Q..	Publicidade híbrida; Consumo; Realidade virtual.	Definir “hiperpublicidade híbrida” por meio de seus elementos constitutivos que são determinados como: imersão, interação, persuasão e entretenimento.	2022
Publicização das práticas de produção emergentes no campo publicitário e seu consumo por jovens estudantes	PIEDRAS, E. R.; TONDO, R.; SCHERER, A.; THOMAS, R. S..	Publicidade e propaganda; Campo publicitário; Consumo.	Analisar o posicionamento de jovens profissionais no campo publicitário. Dessa forma, propõem avaliar a intersecção entre mercado, sociedade e ensino da publicidade.	2021

Fonte: elaborado pela autora com base nos anais da Compós (2023).

Quadro 02 – Intercom: Publicações selecionadas

Título	Autores	Palavras-Chave	Síntese	Ano
Pesquisar as agências e nas agências: um trabalho criativo em dupla	ALVES, M. C. D.; PETERMANN, J..	Agências de publicidade; Trabalho criativo; <i>habitus</i> ; Dispositivo; Redação publicitária.	Análise da precarização do trabalho dos profissionais de criação das agências de publicidade, tendo em vista, questões de gênero e de idade.	2021
O <i>slow content</i> como alternativa às condições de produção de conteúdo aceleradas	SANTOS, A. P.; SILVA, D. W..	Influência digital; Produção de conteúdo; Comunicação consciente; <i>Slow content</i> .	Discussão teórica e análise de perfil de nanoinfluenciador objetivando discutir sobre velocidade e qualidade de produção de conteúdo.	2021
A comunicação e as influências da inteligência artificial	FERRARI, P.; CARDOZO, M.; BOARINI, M..	Inteligência artificial; Publicidade e propaganda; Jornalismo; Games; Comunicação.	Observação de estudos de caso que evidenciam a influência da inteligência artificial na comunicação em jornalismo, publicidade e games.	2021
Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento	ALVES, M. C. D..	publicidade; empatia marcária; processos criativos; pensamento complexo; literacia midiática	Discussão sobre as transformações na publicidade contemporânea, por meio da análise da estratégia discursiva da denominação dos formatos utilizados pela publicidade.	2019
Narrativas interativas na produção de conteúdo <i>transmídia</i> e <i>crossmídia</i>	ARAÚJO, J. B..	conteúdo; produção; comunicação digital; <i>transmídia</i> ; <i>crossmídia</i> .	Avalia o crescimento da produção de conteúdo em um momento de inovações tecnológicas sob a perspectiva de como essas mudanças têm impactado narrativas interativas desenhadas por profissionais da comunicação.	2019
Apontamentos sobre a História da Publicidade Mundial	OLIVEIRA, M. C. P..	Publicidade; história; Revolução industrial; Meios de comunicação de massa; Mercado consumidor.	Busca avaliar a publicidade por meio de suas origens, desenvolvimentos e transformações	2018
Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento.	ALVES, M. C. D..	Processo criativo; Midiatização; Dispositivos; Interação; Agência de publicidade.	Analisa as transformações nos processos criativos em agências de publicidade brasileira.	2018

Fonte: elaborado pela autora com base nos anais do Intercom (2023).

3.2 Plataforma e banco de dados

O mesmo procedimento metodológico foi adotado para a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Dentre os resultados podemos destacar 4 títulos que apresentavam maior convergência temática. Antes de discorrer sobre o material selecionado, é importante destacar que muitos dos trabalhos acadêmicos não selecionados, debatem sobre a prática criativa publicitária relacionada ao mercado de trabalho, ensino superior ou análise dos produtos de produções publicitárias. O Quadro 03 sistematiza os 4 trabalhos selecionados.

A plataforma Google Acadêmico (ou Google Scholar) incorpora publicações nacionais e internacionais dos mais diversos formatos, como teses, dissertações, anais de eventos, artigo em revistas, entre outros. No entanto, por ser uma plataforma que reúne um imenso volume de conteúdo, além dos procedimentos metodológicos já citados, foi utilizada a ordenação por relevância⁹ e avaliação dos 30 primeiros resultados para cada palavra-chave. Assim, foi possível selecionar 8 que estão sistematizados no Quadro 04.

Quadro 03 – BDTD: Publicações selecionadas

Título	Autores	Palavras-Chave	Síntese	Ano
Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação	CEZAR, L. T..	Publicidade; Sistema publicitário; Ensino de publicidade; Complexidade.	Entender como se desenvolve o processo diacrônico do ensino de publicidade, considerando as reconfigurações da publicidade.	2021
Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária	SCHUCH, L. A..	Comunicação; Publicidade; Práticas institucionais; Modelos de negócio.	Analisar como se dão os movimentos que exigem da publicidade reformulações em suas práticas institucionalizadas.	2019
Publicidade e telenovela: um cenário <i>transmídia</i> de reconfigurações das narrativas	SOBRAL, A. R. A. R. C..	<i>Product placement</i> ; Telenovela; Cultura participativa; Narrativas <i>transmídias</i> ; Publicidade híbrida.	Compreender as transformações dos modelos narrativos publicitários inseridos em telenovelas.	2019
Mercado publicitário: transformações na contemporaneidade	RENDEIRO, F. F..	<i>Human-centered design</i> ; Economia criativa; Publicidade.	Discutir se a criatividade continua sendo o principal ativo da publicidade no contemporâneo.	2018

Fonte: elaborado pela autora com base no BDTD (2023).

⁹ A própria plataforma (Google Acadêmico) organiza o resultado das buscas por relevância com base em aspectos como: quantidade de citações, autor, local de publicação e renome da pesquisa (UFMG, 2022).

Quadro 04 – Google Acadêmico: Publicações selecionadas

Título	Autores	Palavras-Chave	Síntese	Ano
Algoritmos e Big Data: processos de atualização no <i>habitus</i> publicitário	SCHUCH, L. A.; PETERMAN N, J..	Comunicação, Publicidade e propaganda, <i>habitus</i> , Algoritmos, Big data.	Discutir as transformações da publicidade frente à mediação dos algoritmos e processos em Big Data.	2020
Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais	SCHUCH, L. A.; PETERMAN N, J..	Comunicação, práticas publicitárias, Profissionais de publicidade, Campo da publicidade, Desafios profissionais	Sistematizar os desafios do campo publicitário em aspectos profissionais, tecnológicos, econômicos e sociais.	2022
A Publicidade: um campo em transformação	SCHUCH, L. A.; PETERMAN N, J..	Publicidade; Prática publicitária; Rizoma; Modelo de negócios.	Cartografar as transformações da publicidade.	2019
Análise do processo criativo em uma agência de publicidade e propaganda	PINHEIRO, C. M. P.; SCHREIBER, D.; VALENTE, B.; SOUZA, M..	Processo criativo; Publicidade e propaganda; Criatividade.	Analisar a criatividade no processo de uma agência de publicidade em diferentes setores.	2018
Publicidade, institucionalidade e formação publicitária	CORREA, R. S.; PETERMAN N, J.; HANSEN, F..	Publicidade, Criação, Pedagogia, Interação.	Explorar as práticas de ensino de criação publicitária.	2018
Sobre criatividade, tempo e pensamento em diferentes áreas das Indústrias Criativas	BURROWES, P. C..	Criatividade; Processos criativos; Indústrias criativas; Subjetividade.	Analisar o processo criativo artístico e publicitário buscando aproximações e distanciamentos.	2018
Processos criativos em uma agência de publicidade em transformação: entre a expansão da técnica e a incerteza da arte	ALVES, M. C. D..	Agência de publicidade; Processo criativo; Dispositivos; Interação	Entender as transições do modelo de negócio das agências de publicidade e destaca a aproximação de programadores da equipe de criação.	2022
Da big ideia ao big data em 10 anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos	ALVES, M. C. D..	Processos criativos; Agências de publicidade; Cannes Lions	Analisar as transformações das agências de publicidade por meio de uma pesquisa exploratória nas categorias do Cannes Lions.	2022

Fonte: elaborado pela autora com base no Google Acadêmico (2023).

4. Análise dos Resultados

Como resultado da pesquisa de estado da arte, 21 publicações foram selecionadas, e o objetivo desta seção é apresentar a análise aprofundada destes materiais. Primeiramente, fizemos um mapeamento geográfico das produções, buscando localizar possíveis núcleos voltados ao estudo das transformações dos processos criativos.

Considerando a localização das instituições de ensino nas quais os pesquisadores estão vinculados¹², os estados que aparecem, em ordem de recorrência, são: Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Sergipe e Pernambuco. Vemos um protagonismo de duas instituições de ensino que são núcleos de grande produção acerca das transformações da publicidade.

Primeiramente a Universidade de Santa Maria (UFSM), devido ao grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa¹³ coordenado pela Profa. Dra. Juliana Petermann. Outro destaque são as produções da Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves, da Universidade de São Paulo (USP), que desenvolveu seu doutoramento, pós-doutoramento e estudos paralelos se dedicando à investigação das transformações da publicidade, em especial os processos criativos.

Com a avaliação dos materiais encontrados, podemos sugerir a existência de um nicho de pesquisa que estuda a publicidade em transformação. Nele, é possível identificar diversas abordagens utilizadas para analisar tais transformações. Elencamos a seguir 5 delas que se mostraram proeminentes nas discussões dos materiais selecionados.

- a) Abordagem educacional: exploram as congruências das práticas de ensino às transformações da publicidade, dentre os autores estão Correa, Petermann e Hansen (2018), Cezar (2021), Piedras *et al.* (2021);
- b) Abordagem histórica: utilizam de aspectos históricos para entender o processo de transformação publicitário, como é o caso de Oliveira (2018);
- c) Abordagem laboral: produções que se referem à prática publicitária e ao trabalho dos profissionais de publicidade conforme Schuch (2019), Alves e Petermann (2021), Schuch e Petermann (2019, 2022);
- d) Abordagem mercadológica: exploram os novos fluxos dos processos das agências, assim como as mudanças do modelo de negócio. Esta abordagem pode ser

¹² Isto é, para cada publicação contabilizamos uma instituição de ensino por autor. Ou seja, caso seja uma publicação com dois autores de diferentes universidades, foi considerado um ponto para cada instituição de ensino.

¹³ <https://www.nospesquisacriativa.com.br/>

encontrada nos trabalhos de Pinheiro *et al.* (2018), Rendeiro (2018), Alves (2018, 2022b);

- e) Abordagem técnica: analisam a produção publicitária por meio de seus formatos e técnicas de acordo com as publicações de Burrowes (2018), Alves (2019, 2022a), Araújo (2019), Sobral (2019), Schuch e Petermann (2020), Ferrari *et al.* (2021), Santos e Silva (2021), Marlet (2022).

Acreditamos que todas as abordagens apresentam contribuições relevantes para o subcampo da publicidade em transformação. Porém, vemos maior congruência da pesquisa de mestrado em andamento com a última abordagem (e), visto que tratar sobre o modo de fazer acelerado com o uso das tecnologias pode ser entendido como um aspecto técnico do processo criativo publicitário.

5. Considerações Finais

A pesquisa de estado da arte nos permitiu perceber que nos trabalhos que investigam as transformações na publicidade, a tecnologia e as temporalidades aceleradas são elementos contextuais. Ou seja, se fazem presentes de forma transversal no trabalho e não recebem um enfoque dialógico aprofundado. Assim, podemos dizer que neste mapeamento não foram localizadas publicações brasileiras recentes que versem sobre como as novas tecnologias e técnicas digitais contribuem para uma temporalidade acelerada no processo criativo publicitário.

Tratando das tecnologias, elas aparecem impreterivelmente como elementos contextuais nos trabalhos, com maior ou menor intensidade. O que nos confirma que a transformação publicitária é intrínseca à evolução tecnológica, visto a relação direta com meios de comunicação para veiculação (como imprensa, rádio, televisão, internet, redes sociais) e com *softwares* para produção de suas peças (como editores de foto e vídeo, câmeras, inteligência artificial).

A influência tecnológica nas relações comunicacionais, em especial da inteligência artificial, é objeto de pesquisa de Ferrari *et al.* (2021). O texto divide a análise conforme as áreas como jornalismo e games. Na publicidade, ressaltam a influência da inteligência artificial no mapeamento do público-alvo pela *big data*, e a criação de peças em série pela inteligência artificial. De forma geral, concluem que “os impactos do uso da inteligência artificial se mostram promissores pelo fato de não apenas se ter acesso a uma quantidade

enorme de informação, mas pela possibilidade de processá-la, extraindo dados valiosos” (FERRARI, *et al.* 2021).

Santos e Silva (2021) apresentam o artigo que mais aborda aspectos da temporalidade ao tratar sobre o *slow content*, que é apresentado como uma contratendência ao acelerado ritmo de produção de conteúdo nas redes sociais. No texto relacionam a aceleração ao avanço tecnológico, que permite uma “produção de conteúdo desenfreada”. A existência de um movimento *slow*, já pressupõe um contexto de temporalidades aceleradas. No entanto, o artigo debate o contramovimento pelo recorte de influenciadores que são grandes vetores da exacerbada produção de conteúdo e informação atual.

Mesmo que não discorra especificamente sobre a temática de temporalidades aceleradas, Alves (2016), no fechamento de sua tese, já indica uma necessidade de “eficiência” por parte dos criativos das agências: “são profissionais de criação, estrategistas, como escrevemos, cuja *performance* combina criatividade e eficiência para potencializar resultados da publicidade midiaticizada” (ALVES, 2016, p.206).

No mais, é possível destacar a relevância da temática, uma vez que nas publicações selecionadas processos criativos, tecnologia e temporalidades são aspectos tão presentes. Com este estado da arte conseguimos definir um ponto de partida para a construção de um problema de pesquisa produtivo e relevante, considerando que as produções da área ainda não abordam diretamente a conjunção temática entre tecnologia, temporalidades e processo criativo publicitário.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Cristina Dias. **Da big ideia ao big data em 10 anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos**. Signos do Consumo, v. 14, n. ja/ju 2022, p. e198641, 2022a. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i1e198641>. Acesso em: 03 jun. 2023.

ALVES, Maria Cristina Dias. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. 2016. 227 f. Tese de Doutorado – Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/pt-br.php> Acesso em 04 jun. 2023.

ALVES, M. C. D.; PETERMANN, J. Pesquisar as agências e nas agências: um trabalho criativo em dupla. In: ANAIS DO 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/maria-cristina-dias-alves.pdf> Acesso em 01 Maio. 2023.

ALVES, Maria Cristina Dias. **Processos criativos em uma agência de publicidade em transformação: entre a expansão da técnica e a incerteza da arte**. Rizoma, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2022b. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17041>. Acesso em: 03 jun. 2023.

ALVES, Maria Cristina Dias. Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento. In: ANAIS DO 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0459-1.pdf> Acesso em 02 Junho. 2023.

ALVES, Maria Cristina Dias. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento. In: ANAIS DO 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0798-1.pdf> Acesso em 02 Junho. 2023.

ARAÚJO, Joubert Brito. Narrativas Interativas na Produção de Conteúdo Transmídia e Crossmídia. In: ANAIS DO 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0139-1.pdf> Acesso em 02 Junho. 2023.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, T.M.D; AZEVEDO, S. T. D. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar 2009, p. 10-18. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/kvm4rNbFpXGNmfDSknxVBSP/> Acesso em 01 de mai de 2023.

BURROWES, P. C. Sobre criatividade, tempo e pensamento em diferentes áreas das Indústrias Criativas. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 12, n. 2, p. 230-244, 31 ago. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/13182>. Acesso em 03 jun. 2023.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. 1.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 51-90.

CEZAR, Lara Timm. **Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação**. Orientadora: Profa. Dra. Juliana Petermann. 2021. 174 f. Dissertação de Mestrado – Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25650> Acesso em 03 jun. 2023.

COLETIVA.NET. **Estudo aponta que número de peças publicitárias por campanha aumentou**. Disponível em: <https://www.coletiva.net/noticias/estudo-aponta-que-numero-de-peças-publicitarias-por-campanha-aumentou,414573.jhtml>>. Acesso em: 22 out. 2022.

COMPÓS. [Site institucional]. Disponível em: <https://compos.org.br/a-compos/>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

CORREA, R. S.; PETERMANN, J.; HANSEN, F. Publicidade, institucionalidade e formação publicitária. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 38-52, 2018. DOI: 10.11606/issn.1984-

5057.v10i2p38-52. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/145534>. Acesso em: 3 jun. 2023.

FERRARI, P.; CARDOZO, M.; BOARINI, M. A Comunicação e as influências da inteligência artificial. In: ANAIS DO 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2021. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/pollyana-ferrari.pdf> Acesso em 01 Maio. 2023.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & sociedade**, v. 23, p. 257-272, 2002.

INTERCOM. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/nacional-2023>. Acesso em 29 mai. 2023.

LABS. **Na era pós-cookies, solução é criatividade baseada em dados e, por que não, automatizada:** esse é o mantra da VidMob. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/marketing-criatividade-baseada-em-dados-vidmob/> . Acesso em 22 out. 2022.

MARLET, Ramon Queiroz. Elementos para uma hiperpublicidade híbrida. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/elementos-para-uma-hiperpublicidade-hibrida?lang=pt-br> Acesso em: 01 Maio. 2023.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. Apontamentos sobre a História da Publicidade Mundial. In: ANAIS DO 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1974-1.pdf> Acesso em 02 Junho. 2023.

PEREZ, Clotilde. Estrutura organizacional e modelos de gestão de agência de propaganda. In: _____; BARBOSA, Ivan S (orgs.) **Hiperpublicidade, v.2:** atividades e tendências. São Paulo, Cengage Learning, 2008, p.3-22.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt *et al.* PUBLICIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO EMERGENTES NO CAMPO PUBLICITÁRIO E SEU CONSUMO POR JOVENS ESTUDANTES. In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/publicizacao-das-praticas-de-producao-emergentes-no-campo-publicitario-e-seu-con?lang=pt-br> Acesso em: 01 Maio. 2023.

PINHEIRO, C. M. P.; SCHREIBER, D.; VALENTE, T. B.; SOUZA, M. de. Análise do processo criativo em uma agência de publicidade e propaganda. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 22, n. 3, 2018. DOI: 10.5902/2316882X26101. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/26101>. Acesso em: 3 jun. 2023.

RENDEIRO, Fátima Fernandes. **Mercado publicitário:** transformações na contemporaneidade. Orientador: Prof. Dr. Eduardo Ariel de Souza Teixeira. 2018. 299 f. Dissertação de Mestrado profissional – Curso de Pós-Graduação em Gestão da Economia Criativa, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/359> Acesso em 03 jun. 2023.

SANTOS, A. P.; SILVA, D. W. O slow content como alternativa às condições de produção de conteúdo aceleradas. In: ANAIS DO 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2021. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/amanda-pereira-santos.pdf> Acesso em 01 Maio. 2023.

SCHUCH, Lucas Alves. **Transformações na propaganda:** um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Orientadora: Profa. Dra. Juliana Petermann. 2019. 153 f. Dissertação de Mestrado – Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215> Acesso em 03 jun. 2023.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 14-26, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p14-26. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163623>. Acesso em: 3 jun. 2023.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: Transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais. **ALCEU**, v. 22, n. 47, p. 27-43, 2022. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/296> .Acesso em 3 jun. 2023.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. A Publicidade: um campo em transformação. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 19, n. 34, p. 95-113, 2019. DOI: 10.14195/2183-5462_34_7. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_7. Acesso em: 3 jun. 2023.

SOBRAL, Aline R. A. R. C. **Publicidade e telenovela:** um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas. Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski. 2019. 131 f. Dissertação de Mestrado – Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33713> Acesso em 03 jun. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). Google Acadêmico: como acessar, pesquisar e depositar artigos. **Mundo acadêmico**, Belo Horizonte, 23 de junho de 2022. Disponível: <https://biblio.direito.ufmg.br/?p=5788> Acesso em 03 jun. 2023.

VIDMOB. [Site institucional]. Disponível em: < <https://www.vidmob.com/> > . Acesso em: 02 out. 2022.