

SOB NOVA DIREÇÃO? A PUBLICIDADE NA ERA DA PROGRAMAÇÃO E O PUBLICITÁRIO DESLOCADO

UNDER NEW MANAGEMENT? THE ADVERTISING IN THE PROGRAMMING ERA AND THE ADVERTISER OUTSIDER

Rodolfo Rorato Londero*

Elisa Peres Maranhão**

RESUMO:

Este artigo propõe uma discussão sobre como as mudanças nos processos de trabalho e na avaliação dos resultados geram mudanças no papel da criatividade e do profissional criativo dentro da agência de publicidade. A discussão apresenta como ilustração dos problemas desse processo o ato de protesto simbólico dos funcionários da agência Leo Burnett de Chicago, em que eles cobriram o nome do seu fundador na fachada do prédio da agência com uma folha de papel onde se lia “Marcel”. O protesto ocorreu após a proibição da participação da agência em premiações e festivais do setor, em favorecimento dos investimentos destinados à implantação da plataforma de inteligência artificial Marcel. Ao analisar a atitude dos publicitários da Leo Burnett a partir da filosofia de trabalho da agência, publicada no guia de marketing *HumanKind*, sob o viés histórico e crítico, é possível observar que há contradições em seu protesto, pois as agências já vêm passando desde a década de 1970 por um processo de automatização endossado pelos próprios publicitários. Essa medida apenas consolida um cenário que favorece a cultura da eficácia que, alinhada às estratégias do modelo de produção do capitalismo tecnológico, demanda novas dinâmicas para o trabalho criativo, atendendo à busca pela produtividade em detrimento da criatividade dentro dos resultados projetados pelas agências.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, criatividade, Leo Burnett.

* Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). rodolfoondero@bol.com.br

** Professora dos departamentos de Design e de Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). elisamaranh@gmail.com

ABSTRACT:

This paper proposes a discussion on how changes in work processes and in evaluation of results generate changes in the role of creativity, creative professional and advertising agency. The discussion presents as an illustration the symbolic protest of the employees of the Chicago's Leo Burnett agency in which employees covered the name of their founder on the front of the agency building with a sheet of paper that read "Marcel." The protest took place after the ban on the participation of the agency in prizes and festivals of the sector, in favor of the investments destined to the implantation of the platform of artificial intelligence Marcel. The analysis of the Leo Burnett's advertisers attitude and the agency's work philosophy, published in the marketing guide *HumanKind* (2013), under the historical and critical bias, shows that there are contradictions in their protest, since the agencies already come passing by a process of automation endorsed by the advertisers themselves. This measure only consolidates a scenario that favors a culture of efficiency that, in line with the strategies of the technological capitalism production model, demands new dynamics for creative work, attending to the search for productivity rather than creativity.

KEYWORDS: Advertising, creativity, Leo Burnett, consumption.

INTRODUÇÃO

Em um ato de protesto simbólico, no dia 21 de junho de 2017, os funcionários da agência Leo Burnett de Chicago cobriram o nome do seu fundador na fachada do prédio da agência com uma folha de papel onde se lia "Marcel" (Figura 1) (COFFEE, 2017a). O protesto foi motivado pela declaração do CEO do Publicis Group, Arthur Sadoun, de que todas as agências subsidiárias do grupo Publicis ao redor do mundo - caso da Leo Burnett - estavam proibidas de participar de premiações, feiras ou outros esforços promocionais pagos por pelo menos um ano. Essa medida foi informada no mesmo dia em que Sadoun anunciou o lançamento de Marcel, uma plataforma projetada para atender a mais de 80 mil funcionários em 30 países diferentes (COFFEE, 2017b), descrita em entrevista à revista *Adweek* como o primeiro auxiliar profissional a usar inteligência artificial e tecnologia de aprendizagem para ajudar no desenvolvimento do trabalho intelectual em suas agências (RICHARDS, 2017).

Figura 1: Intervenção na fachada da agência Leo Burnett de Chicago

Fonte: *AgencySpy* (COFFEE, 2017a).

O ato de cobrir o nome do fundador da agência faz alusão ao emblemático discurso do próprio Burnett proferido em 1967, na ocasião de sua aposentadoria da presidência do grupo. O discurso, conhecido como “*When to take my name off the door*”¹, elenca os princípios da agência Leo Burnett e pede para que, caso eles não estivessem mais presentes na cultura da agência, que seu nome também não endossasse mais o lugar. Entre várias recomendações, ele solicita que tirem seu nome da porta no dia em que os profissionais daquela casa passarem “mais tempo tentando ganhar dinheiro do que fazendo publicidade, o nosso tipo de publicidade”. Em sua fala, o publicitário enaltece também a importância do ambiente lúdico e criativo, assim como o respeito ao consumidor e aos colaboradores que fazem a agência existir. Em entrevista à revista *Adweek* sobre o ocorrido, um dos funcionários atuais questiona os novos valores da agência com a gestão do grupo Publicis:

Os criativos estão confusos e preocupados. [...] Por que cortar custos acabando com um dos maiores incentivos da indústria para entregar grandes trabalhos? A inteligência artificial vai mesmo ajudar a resolver os problemas dos nossos clientes? Eu quero mesmo trabalhar em um *brief* chinês da minha mesa em Chicago? O projeto como um todo é insensível e desumanizador (COFFEE, 2017, tradução nossa).

O protesto dos funcionários da agência teve pouca repercussão, e suas queixas não foram levadas em consideração pelo grupo. Sadoun cumpriu sua promessa, e os profissionais das agências do grupo Publicis não tiveram apoio do grupo para participar dos eventos em 2018. Os que participaram contaram com o apoio de seus clientes, com o auxílio da organização dos eventos, como no caso dos jurados do Cannes Lions 2018, ou

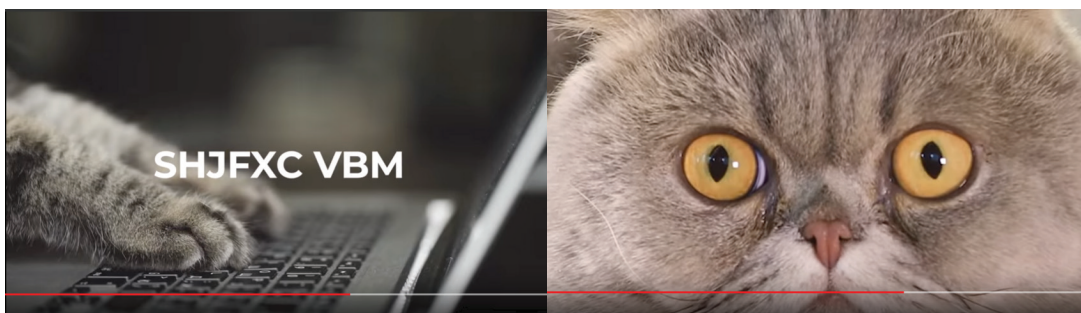
participando com recursos próprios. Em contrapartida, a plataforma foi lançada na conferência VivaTech 2018 em Paris, que precede diretamente Cannes, e depois no próprio festival, considerado a premiação mais importante para a área criativa das agências de publicidade do mundo. Em uma conversa com a Fast Company antes da apresentação da VivaTech, Sadoun deu a seguinte declaração:

Quando anunciei este ano passado em Cannes, nossa indústria estava dançando, bebendo e se divertindo. Mas desde então, algumas coisas aconteceram. [...] Primeiro, nossa indústria está sob enorme pressão como nunca antes. Em segundo lugar, o panorama de marketing foi mais afetado do que nunca, com questões como confiança e transparência apenas começando. Nossos clientes foram desafiados, tentando encontrar maneiras de cortar custos, e nossa concorrência se tornou muito mais ampla e mais feroz do que nunca (MARCEL..., 2018).

Em sua fala, Sadoun critica o estereótipo boêmio dos publicitários, tão enaltecida nas décadas de 1940 e 1950, e o coloca como obstáculo para a sobrevivência no mercado publicitário contemporâneo. O vídeo de apresentação da plataforma Marcel - *The Vision*² - também diminui o enfoque humano nos processos para enaltecer a capacidade de processamento de informações do software. Editado no estilo “cartelado” - com várias imagens ilustrando os conceitos da plataforma -, o vídeo traz uma sequência de planos com os dizeres “*Revolutionary Act*” e “*Revolutionary Cat*”, seguidos de um gato operando um computador em alta velocidade. Considerando a linguagem do meio publicitário, esses planos estão fazendo alusão ao seu domínio da produção de conteúdos que viralizam na internet e ao *big data*; entretanto, considerando que não há imagens de pessoas na mesma posição de comando, mas apenas planos que mostram *closes* de olhos e fragmentos do corpo humano, o vídeo também sugere e exalta a automatização da geração de conteúdo por meio da inteligência artificial em detrimento do processo criativo tradicional e de suas limitações humanas.

Figura 2: Sequência de planos do vídeo da Marcel, *The Vision*





Fonte: YouTube (2018)³.

Embora em uma análise rápida o protesto dos funcionários da agência Leo Burnett seja tão coerente quanto alarmante, em uma análise mais profunda ele demonstra uma consciência tardia de um processo de programação e automatização que já vem acontecendo nas agências desde meados do século XX. A decisão de colocar a criatividade em segundo plano, dando destaque à estratégia por meio de uma plataforma automatizada, tem suas raízes nas tentativas de estabelecer um caráter científico para a publicidade, como na elaboração do modelo *unique selling proposition* (USP), ou “proposta única de vendas”, criada pelo publicitário Rosser Reeves, da agência Ted Bates, em 1940. Com a chegada dos planejadores nas agências na década de 1970, essa busca se sofisticou tecnicamente até alcançar o modelo proposto por Sadoun através da plataforma Marcel.

Contrariando o discurso de seu fundador, a própria Leo Burnett vem sendo uma das grandes entusiastas desse processo nas últimas décadas. Em 2010 o grupo lançou seu guia de marketing *HumanKind*, escrito pelo CEO Tom Bernardin e pelo *chief creative officer* da agência, Mark Tutssel, sendo lançado no Brasil em 2013. O guia já trazia em sua essência a lógica da programação dos processos criativos, criando métricas e parâmetros que supervalorizam a informação em detrimento da sensibilidade e originalidade do profissional criativo, como será mais bem demonstrado a seguir.

A partir desse protesto emblemático dos funcionários da agência Leo Burnett de Chicago, pretende-se com este artigo discutir as seguintes questões: em que ponto é contraditória a postura dos funcionários da Leo Burnett ao se posicionarem contra o avanço da plataforma Marcel? E, considerando que os processos de automatização da publicidade estão em marcha desde a década de 1970, por que somente agora alguns publicitários passaram a se dar conta e a se incomodar com o modelo de sua estrutura? Portanto, o objetivo deste artigo é questionar como as mudanças nos processos de trabalho e na avaliação dos resultados geram mudanças no papel da criatividade e do profissional criativo dentro da agência de publicidade, bem como acompanhar, de modo geral, as

profundas transformações no sistema capitalista que corresponderam a um desgaste do *ethos* do trabalho até aquele momento.

A PROGRAMAÇÃO DA PUBLICIDADE E O PUBLICITÁRIO PROGRAMADO

Ao final da década de 1970, a publicidade começa a dar sinais de entropia. Meyers (1991) analisa que, na década de 1970, sob a influência dos movimentos sociais e do enfraquecimento da estrutura econômica, os consumidores passaram a se rebelar. A publicitária inglesa Rayney (2006) discute esse cenário apresentando algumas pesquisas de grande importância no Reino Unido, realizadas com consumidores no início da década de 1980. O ponto principal destacado pela publicitária é o fato de que a indústria da publicidade apresentava sinais de estagnação e, com isso, o consumidor demonstrava estar “alfabetizado em propaganda”:

os planejadores e os pesquisadores qualitativos começavam a notar que os consumidores cada vez mais “julgavam” determinado anúncio ou maneira como a propaganda era apresentada, não só em termos de informação prática e apelo emocional como também em relação a todos os outros anúncios. Os consumidores estavam familiarizados e acumpliciados com as intenções da propaganda, começavam a conhecer a propaganda e as convenções que ela usa, já podiam formular regras e generalizações que “transcendiam” as intenções do anunciante (Ibid., p. 17).

Meyers (1991) observa que, nesse mesmo momento, a indústria do consumo passou a investir em análises sociais na busca por uma nova imaginação que orientasse o comportamento de consumo. Essa nova imaginação foi gradualmente sendo construída nos anúncios por meio da utilização das pesquisas. Esse cenário levou as agências a desenvolver um novo perfil de profissional que Meyers chamou de técnicos da imagem: “Os cerebrais e loucos pioneiros deixaram o caminho livre para uma nova geração de técnicos da imagem que a livrem [a publicidade] de suas dissonâncias” (MEYERS, 1991, p. 54, tradução nossa).

A busca da indústria da propaganda por penetrar na mente do consumidor, fomentada pelas ideias de Ogilvy, Leo Burnett e outras agências que seguiram o mesmo caminho, traz uma nova orientação para a pesquisa na publicidade. Eguizábal (2010) observa em retrospectiva que, antes da Primeira Guerra, o behaviorismo era mais utilizado pela indústria e pelas primeiras agências; até o início da Segunda Guerra, a pesquisa

motivacional estava em voga nesse mercado; e após os anos 1950, os investimentos em pesquisa passam a contemplar os psicólogos freudianos, na busca por levar “Freud para a televisão”.

Essa orientação para pesquisas utilizando a psicologia profunda se ampliou nos anos seguintes para outras escolas de psicologia, sendo adotada principalmente em grandes agências, como J. Walter Thompson, Leo Burnett e Young & Rubicam, que passaram a contar com equipes de pesquisa em seu quadro de funcionários. Duas das ex-funcionárias da agência Young & Rubicam, Margaret Mark e Carol Pearson, elaboraram em 2001 o livro *the hero and the outlaw* (publicado em português com o título *O herói e o fora-da-lei*). O livro apresenta um método de construção de marcas baseado na teoria dos arquétipos de Carl Gustav Jung, desenvolvido pelas autoras nas campanhas em que trabalharam nas décadas de 1980 e 1990. É um bom exemplo da forma como as agências passaram a explorar os conteúdos advindos das pesquisas. Autênticas técnicas da imagem, as autoras Mark e Pearson (2012) mostram no livro como esses profissionais de perfil híbrido - que congregam o conhecimento da psicologia e da publicidade - trazem *inputs* obtidos na análise dos conteúdos inconscientes do consumidor para o desenvolvimento da imagem mental da marca por meio de campanhas publicitárias.

Os técnicos da imagem identificados por Meyers (1991) foram ganhando espaço nas agências diante da percepção de que era necessário um perfil de profissional que atuasse como catalisador das informações que passaram a fazer parte do trabalho. Assim surge na publicidade um novo integrante: o planejador. Era preciso pensar em outras formas de explorar a criatividade, repensar os processos ainda muito influenciados pela visão tecnicista das primeiras agências, mas sem abrir mão da eficiência que a publicidade vinha perseguindo ao longo dos últimos anos com a incorporação de pesquisas e técnicas da psicologia profunda. Esse profissional passou a atuar nas agências como um mediador entre os executivos de conta, os pesquisadores e os criativos. Sua função consistia em direcionar a grande quantidade de informação que chegava às agências por meio das pesquisas para se obter melhor desempenho e eficácia do trabalho criativo.

Os planejadores passaram a interferir diretamente nos processos de criação publicitária. A esses profissionais era dada a atribuição de atuar como catalisadores de informação e mediadores entre executivos de conta (resultados esperados), pesquisadores (*inputs*) e criativos (*outputs*), sendo assim um princípio do que a Publicis vislumbra automatizar

com a plataforma Marcel. A descrição da função do planejador, muito discutida até hoje em congressos no setor, já traz em si o princípio da programação da cultura da eficácia nas agências de publicidade. Cultura essa que seria inevitável considerando que agências de publicidade são negócios, mas que se tornou autodestrutiva quando passou a se sobrepôr à cultura criativa da agência.

Uma forte expressão dessa forma de programar a cultura da eficácia dentro da agência pode ser encontrada no método próprio de avaliação da Leo Burnett, o *Global Product Committe* (GPC), que integra a filosofia de trabalho da agência compilada no guia *HumanKind* (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013). Como Bernardin e Tutssel comentam, a avaliação incorpora a essência de sua cultura organizacional: “a escala GPC é perfeitamente adequada como expressão ideal do nosso trabalho” (Ibid., p. 53).

O desenvolvimento de métodos de avaliação nas agências em geral serve para aferir tanto os resultados obtidos com as campanhas quanto os processos e o desenvolvimento técnico da equipe. Essa forma de avaliação passa a ter notória importância nas agências principalmente a partir da década de 1980, com a chegada dos planejadores. Os métodos de avaliação tornam-se uma ferramenta muito importante para se criar uma cultura de eficácia entre as equipes e traduzir “a maneira como fazemos as coisas por aqui” (JONES, 2002, p. 146).

A proposta do GPC, além de aferir resultados, é difundir a visão do *HumanKind* em sua equipe em escala global. Ele é apresentado como “uma maneira rotineira de trabalhar, de definir nossa cultura e de assegurar que o marketing continue relevante à medida que o mundo muda, a tecnologia avança e a atenção e os interesses das pessoas evoluem” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 53). O programa é considerado pelo grupo como um recurso de gestão que permite a avaliação das equipes, enfatizando a ferramenta como uma forma de alinhamento e motivação.

Segundo o guia *HumanKind* (Ibid.), as aferições do GPC são feitas pelos gestores do topo de sua hierarquia e ocorrem a cada três meses em diferentes locais do mundo onde a Leo Burnett possui escritórios, reunindo 25 dos principais profissionais de suas filiais a serem avaliados. Nesses encontros são analisadas centenas de peças, entre anúncios impressos, eletrônicos e digitais, assim como outras produções do grupo, como eventos, design de produtos, curtas-metragens, campanhas integradas, mídias sociais, projetos de inovação etc. O trabalho dos profissionais (e dos escritórios) é aferido de forma

individual e coletiva. O resultado dessas avaliações é reportado para o grupo de forma geral e para os clientes da agência.

Aferir os resultados, controlar a produtividade e a assertividade da equipe: isso é a cultura da eficácia defendida por Sadoun, do Publicis Group. E para construir essa cultura é preciso implantar sistemas, que inicialmente são geridos por meio de pessoas alinhadas a diretrizes, manuais e metas, para depois serem automatizados em plataformas digitais, hoje já providas de inteligência artificial, como no caso de Marcel. Com o intuito de observar como ocorre esse processo de transposição, o funcionamento do sistema GPC é apresentado nos próximos parágrafos.

O processo de análise do sistema é desenvolvido com a ajuda de um software de aferição utilizado pelos avaliadores, que computa os resultados por meio dos indicadores. O software ainda não elabora a avaliação dos trabalhos, necessitando do julgamento e da sensibilidade humana para estabelecer seus *inputs*. Em sua configuração há notas em uma escala de 1 a 10 para se atribuir a cada trabalho. Cada item da escala corresponde a um status de trabalho. Os quatro primeiros indicadores da escala envolvem os trabalhos considerados fracassados, pois, além de não serem eficientes, atrapalham o desenvolvimento do mercado. Os indicadores de fracasso são sintetizados da seguinte forma: (1) “destrutivo”; (2) “sem ideia”; (3) “invisível”; e (4) “não sei o que esta marca representa”. Os próximos itens da escala (5 e 6) estão no meio do caminho, representando ideias que comunicam o propósito da marca de forma inteligente, mas ainda não refletem a visão do *HumanKind*: (5) “entendo o propósito da marca”; e (6) “uma ideia inteligente”. A partir da nota (7), que reflete “um ato *HumanKind*”, são apresentadas as ideias que representam a filosofia da empresa. A nota (8), quando “muda a forma como as pessoas pensam e sentem” - também chamada de “bola 8”, em alusão ao jogo de sinuca -, diz respeito a trabalhos considerados extraordinários. A nota (9), atribuída quando “muda a forma como as pessoas vivem”, é reservada aos pouquíssimos trabalhos que ocasionam mudanças na sociedade, influenciam e transformam a forma como as pessoas vivem. E por fim a nota (10), quando o trabalho “muda o mundo”, representa um patamar utópico, de ideias publicitárias capazes de mudar o mundo.

Os critérios de avaliação apresentados no guia retomam e codificam as transformações sofridas na linguagem publicitária desde a década de 1940. Logo, por meio deles, é possível ter uma visão da ação publicitária praticada na Leo Burnett, mas também de uma corrente de pensamento que se desenvolve no contexto atual da publicidade. São

atribuídas notas de 1 a 4 aos anúncios considerados meramente informativos, apelativos, intrusivos. Eles mantêm uma linguagem comercial muito comum ainda em mercados menores ou regionais, principalmente no varejo. São vistos hoje como um passado da publicidade, muitas vezes constrangedor, como observa Bernardin e Tutssel: “Um trabalho nota dois é como um monólogo interior. É uma marca conversando com ela mesma, sobre ela, a favor dela. Não oferece nada para os outros” (Ibid., p. 54).

São atribuídas as notas 5 e 6 às peças de campanhas que apresentam uma publicidade inteligente e criativa, fruto de uma plataforma de marca bem construída, que transparecem um posicionamento claro, desdobrado em narrativas que encantam as pessoas a partir de perspectivas inusitadas sobre os produtos e as experiências que podem proporcionar (Ibid.). Essa linguagem é ainda bem-vista na comunicação de massa, mas já não oferece resultados em longo prazo para a marca e exige investimentos cada vez maiores dos anunciantes para alcançar resultados, que ainda assim são muito inferiores quando comparados aos obtidos no início do século XXI. Considera-se nesse ponto da avaliação a falência do modelo de comunicação emissor-receptor e seus desdobramentos.

A nota 7 é conferida aos projetos que atingem o padrão *HumanKind*. Isso significa que o trabalho tem como característica a interação com o público, capaz de envolvê-los para além do anúncio, como sintetiza o jargão da agência “*acts not ads*”. São projetos que buscam “ativar e ampliar o propósito de uma marca da forma mais criativa possível, convidar as pessoas para participarem da marca, dar o que elas precisam em suas vidas” (Ibid., p. 55). Nos critérios de avaliação para projetos que mereçam nota 7 já se percebe a proposta de um novo modelo de comunicação diante do cenário atual, uma busca por encontrar a programação da publicidade e torná-la um aparelho comunicativo, a que anunciantes e consumidores tenham que se submeter.

Alcançar esse status é um caminho para se enquadrar nos critérios da nota 8, que tem como resultado a mudança de comportamentos “não só para reafirmar o propósito da marca, mas para de fato criar mudança, mudar a forma como as pessoas pensam e se sentem em relação a algo” (Ibid., p. 55). Esse é o produto final que a agência busca entregar; ao invés do desenvolvimento da poética do produto, de campanhas que posicionem as marcas em relação à concorrência, o que se entrega nessa visão é a fórmula da programação de modelos de comportamento. Já não há mais eufemismos como “conhecer as necessidades”, “dialogar com o consumidor” ou “criar diferencial”, pois a busca por manipular dados para manipular o consumidor é revelada abertamente.

Um exemplo de campanha que recebeu nota 8 é um aplicativo desenvolvido para o e-banco ING pelo escritório da Leo Burnett Milão. Imbuída pelos valores do *HumanKind*, a equipe da agência criou um aplicativo para celular e um *browser plug-in* que oferece a possibilidade de criar uma conta poupança virtual para comprar um produto específico, como um sapato, por exemplo. Sua mecânica funciona da seguinte forma: ao identificar o sapato da marca desejada, o consumidor fotografa as informações do código de barras e envia para o aplicativo do banco virtual que, por sua vez, abre “automaticamente” uma conta poupança para a compra do produto desejado. A partir daí o usuário define por quanto tempo quer enviar determinada quantia para esse “fundo criado”. A conta, sempre com o nome da marca, permanecerá ativa até que o dinheiro acumulado seja suficiente para comprar o produto.

No exemplo desse aplicativo desenvolvido para o sistema financeiro ING está expressa a busca pela automatização oriunda da nova visão de publicidade. Pode-se pensar que, nesse caso específico, o *HumanKind* valoriza o desejo das pessoas, ajudando-as a ter controle sobre si mesmas através da tecnologia. Há consentimento do consumidor, é evidente, como também há uma nova experiência de compra. O problema dessa ação é que seu foco não está em vender um produto, ou sequer uma marca, e muito menos em ajudar as pessoas com suas finanças, mas em interferir no comportamento e na subjetividade do consumidor para que ele aja como é coerente para um determinado mercado. Na medida em que o consumidor terceiriza para o aparelho sua “força de vontade” de poupar o dinheiro, abre mão de poder mudar de ideia sobre o destino de suas economias diante de outro produto que lhe pareça mais interessante. Sob a orientação da publicidade, ele transfere para o *gadget* esse exercício de “autocontrole”, evitando que perca o foco no processo de decisão de compra.

Mais uma vez, o problema não é poupar o dinheiro, ou colocar o que quer que seja no débito automático. O problema que se coloca aqui é a relação que a publicidade busca criar com o consumidor, seu foco de atuação. A máxima da agência de que o resultado vem por meio do desenvolvimento de “atos, não anúncios” está expressa aqui de forma bastante problemática, pois o consumidor só precisa consentir, enquanto o esforço de “fazer economia” é dirimido pela ação de marketing em favor da marca. O apelo não é criativo, muito menos argumentativo.

O ápice da escala de avaliação do GPC está na elaboração dos indicadores da nota 9. Eles são apontados no guia como trabalhos raros, como o caso da campanha global “Hora do Planeta”, desenvolvida para a World Wildlife Fund (WWF). Enfatizando a excelência dessa campanha, o guia postula: “Quando uma em cada sete pessoas da população mundial age exatamente da mesma maneira, no mesmo momento no tempo, é um feito extraordinário” (Ibid., p. 51).

Esses indicadores apontam um poder nada “ordinário” da comunicação de marca, mas indicam também um cenário alarmante de programação e automatização advindo da imagem técnica. Deve-se admitir que mobilizar essa população em torno da causa ambiental é algo de grande mérito, porém é preciso ter cautela com o que de fato esse modelo de comunicação promove. Não por acaso, é possível perceber nesse caso a mesma lógica das redes sociais on-line que, apesar de produzirem números expressivos de “curtidas” e compartilhamentos, pouco contribuem para a conscientização ambiental (GOMES; LONDERO, 2014). Desligar a luz durante uma hora é somente uma forma de “curtir” essa ideia, o que nos faz perceber que, ao contrário, os atos são apenas anúncios.

Por fim, há a nota 10, que deveria ser a mais almejada e significativa da avaliação, mas que é apresentada de forma bastante evasiva, quase como o que não se pode ousar: “Dez é provavelmente a mais fácil de definir; não muda simplesmente a maneira como as pessoas agem ou como vivem, muda o mundo. Simplificando, só Deus criou um trabalho nota 10” (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, p. 51). Aqui a visão do *HumanKind* parece confirmar a observação de Flusser sobre o funcionamento dos jogos com o aparelho: “funcionários dominam jogos para os quais não podem ser totalmente competentes” (FLUSSER, 2002, p. 25). A alusão a Deus evidencia tanto a relação de submissão que a agência estabelece com seu aparelho quanto o nível de abstração dessa relação. Como afirma Flusser, a intenção do desenvolvimento de aparelhos “não é a de modificar o mundo”, mas sim a de “modificar a vida dos homens” (Ibid., p. 22).

A escala de valores do modelo GPC materializa o processo de informatização da publicidade e evidencia o enfraquecimento de uma visão criativa que contemple uma poética do produto e elaborações que confiem, em algum grau, na sensibilidade do profissional criativo. A contradição do protesto dos funcionários da agência Leo Burnett está em se exasperar diante da implantação do software de inteligência artificial quando, na

verdade, eles participaram de sua construção por todos esses anos por meio da adesão à filosofia *HumanKind*.

Esses publicitários parecem não se dar conta de que o processo de desvalorização da criatividade e da originalidade, tal como seu fundador postulava, foi implantado na filosofia da agência quando seus gestores redirecionaram o foco dado à construção poética do produto para a manipulação de informações do comportamento do consumidor. Mas o jogo mudou de fato quando eles aceitaram se submeter a programas como o sistema GPC, assimilando os novos parâmetros da publicidade em que os resultados entregues não são mais o aumento das vendas do produto, ou da percepção e do alcance da marca, mas o condicionamento do comportamento humano a serviço dos interesses do mercado.

REPROGRAMANDO O TRABALHO

Por outro lado, é importante compreender como o lúdico e o criativo, presentes no *ethos* publicitário, contribuíram para a metamorfose do trabalho em si, permitindo a programação do trabalho como “fluxos de informação”, ao invés de “produção de objetos”, e tornando possível sua transformação em trabalho imaterial (SAFATLE, 2015, p. 39). Nesse sentido, é muito significativo perceber que a aposentadoria de Leo Burnett ocorreu quando o próprio capitalismo de monopólio se retirava de cena, cedendo espaço para o que hoje chamamos de capitalismo tardio, capitalismo multinacional ou capitalismo tecnológico. Na verdade, não apenas o capitalismo de monopólio se retirava de cena, mas também a publicidade moderna, surgida para resolver os impasses da crise de 1929 e solucionar “questões de produção e distribuição relevantes para uma economia de larga escala e em crescente integração” (WILLIAMS, 2011, p. 260), ou seja, para criar uma demanda capaz de acompanhar a crescente capacidade de produção industrial (sem cair novamente no atoleiro da superprodução). Portanto, um ano após a aposentadoria de Leo Burnett, o capitalismo passaria por profundas transformações resultantes dos questionamentos do movimento estudantil de Maio de 68. Dessas transformações se destacam aquelas que dizem respeito ao mundo do trabalho.

Segundo Safatle, um dos principais alvos da crítica do Movimento de 68 foi o trabalho: “Visto como o espaço da rigidez do tempo controlado, dos horários impostos, da alienação taylorista e da estereotipia de empresas fortemente hierarquizadas, o trabalho fora fortemente desvalorizado pelos jovens de 68” (SAFATLE, 2015, p. 38). É possível

perceber essa desvalorização do trabalho nos manifestos situacionistas, como é o caso do famoso “A miséria do meio estudantil”, publicado pelos estudantes de Estrasburgo em novembro de 1966. Colocando a superação da mercadoria como objetivo central do movimento, o manifesto diz que “esta superação envolve, naturalmente, a supressão do trabalho e sua substituição por um novo tipo de atividade livre: a abolição, portanto, de uma das cisões fundamentais da sociedade moderna, entre um trabalho cada vez mais reificado e um lazer passivamente consumido” (INTERNACIONAL SITUACIONISTA, 2002, p. 54-55). Não é difícil notar como esse objetivo está alinhado a tópicos importantes da crítica marxista, principalmente aos conceitos de alienação e indústria cultural. Contudo, ao contrário do que os manifestantes esperavam, “o resultado de tal crítica teria sido a reconfiguração do núcleo ideológico da sociedade capitalista e a consequente modificação do *ethos* do trabalho” (SAFATLE, 2015, p. 38).

Seguindo a máxima nietzscheana, o capitalismo não apenas resistiu (mais uma vez) à sua capitulação, como também saiu fortalecido do turbilhão de 1968. Sua estratégia foi atender à sua maneira as reivindicações apresentadas pelo movimento estudantil, ou seja, sem alterar sua estrutura de poder. Um exemplo dessa estratégia foi como tratou a reivindicação pelo fim da separação entre trabalho e lazer apresentada pelo manifesto situacionista. Grandes corporações atualmente se preocupam com essa questão e respondem a ela com investimentos na ludificação dos ambientes e dos processos de trabalho, como forma de gerenciar o desempenho de suas equipes por meio da autonomia e da flexibilidade. Como observa Han (2014), ao transformar o jogo em meio de produção, o capitalismo tardio corrompe seu aspecto lúdico e, mesmo atrelando o tempo do trabalho ao lazer, mantém as bases que o tornam alienante. Pode-se dizer, acompanhando Safatle (2015, p. 39), que “este é um exemplo do esgotamento da ética do trabalho derivada do protestantismo e do advento de um modelo de ética do trabalho derivada da produção estética”. Ou seja, o gozo como recompensa do esforço é substituído por um esforço gozante. Nas palavras de Bauman (2001, p. 160), “espera-se que [o trabalho] seja satisfatório por si mesmo e em si mesmo”.

É interessante destacar como essa mesma transformação do *ethos* capitalista também ocorreu no mundo do consumo, resultando no surgimento da sociedade de consumo: “hoje, os objetos se apresentam antes de terem sido adquiridos, antecipam-se à soma de esforços e do trabalho que representam, *seu consumo por assim dizer precede sua produção*” (BAUDRILLARD, 1973, p. 168; grifo do autor). Se o consumo antecede a

produção, então é porque o próprio trabalho se tornou consumo: ao trabalhar, estamos “satisfazendo não tanto a vocação ética do produtor e criador quanto as necessidades e desejos estéticos do consumidor, que procura sensações e coleciona experiências” (BAUMAN, 2001, p. 161). Portanto, ao absorver os questionamentos de Maio de 68, o próprio trabalho transformou-se, sendo hoje entendido como trabalho imaterial. Nas palavras de Safatle,

Ao menos segundo Gorz, estaríamos atualmente em uma época na qual o trabalho não deveria mais ser compreendido como a produção de objetos previamente definidos, mas como a gestão contínua de fluxos de informação vindos da vida concreta, da interação comunicacional que permitiria uma produção cada vez mais customizada e maleável às mudanças, isto na esteira da obsolescência do taylorismo e da hegemonia do toyotismo (SAFATLE, 2015, p. 39).

Essas transformações não surpreenderam o trabalho publicitário, pois é muito provável que as agências de publicidade tenham servido como modelo. O trabalho imaterial sempre caracterizou as agências e, em alguns casos (como o da DDB), ele já estava sendo realizado em ambientes lúdicos e flexíveis. Um dos fundadores da DDB, Bill Bernbach, era conhecido por romper com a maior parte das regras que surgiam no mercado publicitário, partindo das tendências da contracultura. Bernbach acreditava na liberdade criativa, na expressão individual de sua equipe e que o caos criativo, em um ambiente minimamente estruturado, trazia novas ideias. Segundo Meyers (1991), a citação favorita do publicitário era esta frase do jazzista Thelonious Monk: “Os únicos tipos que valem algo são aqueles que aceitam o risco”. Essa junção entre atitude anti-hierárquica, caos criativo e capacidade de assumir riscos, aliada à cultura da eficácia ainda predominante nas agências, é provavelmente o melhor paradigma do mundo do trabalho pós-68.

Na descrição de Bauman (2001, p. 159), “o trabalho escorregou do universo da construção da ordem e controle do futuro em direção do reino do jogo; atos de trabalho se parecem mais com as estratégias de um jogador que se põe modestos objetivos de curto prazo, não antecipando mais do que um ou dois movimentos”. Um exemplo é a fragmentação do trabalho publicitário em diversos *jobs*, impossibilitando que esse trabalho seja compreendido em sua totalidade e assim ofereça “o eixo seguro em torno do qual envolver e fixar autodefinições, identidades e projetos de vida” (Ibid., p. 160). Entretanto, o que antes era uma característica singular do trabalho publicitário tornou-se a realidade do trabalho em si: não é sem razão que Bauman (Ibid.) evoca o *bricoleur*

para caracterizar essa realidade, antes utilizada para designar o trabalho publicitário (ROCHA, 1990).

Deveria ser fácil perceber como “esta visão de paraíso neoliberal da desregulamentação absoluta ignora o impacto dos sentimentos de insegurança, descontinuidade do trabalho e precarização advinda de períodos de inatividade” (SAFATLE, 2015, p. 40), mas infelizmente não é assim que experimentamos as transformações do trabalho. Sobre o trabalho em tempos neoliberais, Han afirma que, “hoje, mergulhamos euforicamente no trabalho - até ao esgotamento. O primeiro nível da síndrome de *Burnout* é a euforia”⁴ (HAN, 2015a). Corroborando com conclusões já afirmadas em *Sociedade do cansaço* (Id., 2015b), o autor entende que

O neoliberalismo transforma o trabalhador oprimido num empresário livre, um empreendedor de si mesmo. Hoje, cada um de nós é um trabalhador que se explora a si próprio na sua própria empresa. Cada um de nós é mestre e escravo na sua mesma pessoa. E também a luta de classes se transforma em luta interna de cada um consigo próprio. Hoje, aqueles que não conseguem atingir o sucesso culpam-se a si próprios e sentem-se envergonhados. As pessoas veem-se a si próprias como o problema e não a sociedade (Id., 2015a).

Caso se lembre da importância da liberdade para os jovens de 68, então é constrangedor perceber como atualmente nos dispomos dela, utilizando-a como instrumento de dominação. Também protagonista da contracultura dos anos 1960, mas ciente de suas contradições, Marcuse entendia que, “sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação” (MARCUSE, 1982, p. 28). É claro que não há nada com o que se constranger, pois deveríamos ser capazes de ver o problema na sociedade, e não apenas em nós mesmos. Enquanto não percebermos essa diferença crucial, continuaremos executando nossos trabalhos como os funcionários da agência Leo Burnett, “confusos e preocupados”, acreditando que pode haver diversão nos negócios - em referência à famosa frase de Leo Burnett: “ninguém está nos negócios por diversão, mas isto não significa que não pode haver diversão nos negócios” (BURNETT, 1961, p. 81).

CONCLUSÃO

A partir das reflexões propostas neste artigo é possível observar que o protesto dos funcionários da agência Leo Burnett ilustra o momento de transformação da publicidade neste momento do capitalismo, pois evidencia a recusa desses funcionários em aceitar

que a área em que atuam, admirada por sua criatividade e originalidade, caminha para ser reconhecida por sua capacidade de manipular dados e criar novos comportamentos e mobilizações de seu consumidor em torno dos interesses do mercado. Há ainda muitas contradições na forma como os atores desse campo de atuação recebem e reagem às investidas desse processo de informatização das agências. Muitos ainda conservam os ideais dos patronos da propaganda mundial, mas já não conseguem sustentar suas reivindicações diante do processo de globalização das agências.

Os profissionais criativos estão sendo deslocados de seus papéis e prestígio na hierarquia. Por ora não são descartados, mas ainda não foram estabelecidos novos espaços para eles. O ambiente das agências já não condiz mais com a filosofia de liberdade e horizontalidade defendida nos anos 1970, adotada para favorecer a criatividade. Apesar de ainda oferecer estrategicamente um ambiente lúdico e “descolado”, a pressão do trabalho faz com que tenham que compensar qualquer distração em seu dia a dia com horas extras. Suas metas de produtividade se tornam cada vez mais inacessíveis para um ser humano saudável, o que torna a inteligência artificial uma saída para todos da área.

Dessa forma, a atitude de Sadoun pode estar em dissonância com o imaginário da agência construído por publicitários ilustres como Leo Burnett, endossado pelo momento econômico e cultural em que atuaram, mas aponta para um novo momento das relações de consumo e de trabalho. Em visões como a do CEO do grupo Publicis, a criatividade vem se tornando cada vez mais dispensável para atingir resultados na publicidade, o que prenuncia uma mudança drástica no perfil dos publicitários, que antes eram identificados por sua criatividade e seu domínio da linguagem, e agora são enaltecidos por serem programadores perspicazes e produtivos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

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

BERNARDIN, Tom; TUTSSEL, Mark. *HumanKind*. São Paulo: M. Books, 2013.

BURNETT, Leo. *Communications of an Advertising Man*. Chicago: Leo Burnett, 1961.

COFFEE, Patrick. Leo Burnett Creatives replace founder's name on Chicago office with 'Marcel' to protest new anti-awards policy. *AgencySpy*, New York, 21 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2sUjVqV>. Acesso em: 31 jul. 2017.

COFFEE, Patrick. Publicis Groupe forbids all of its agencies from participating in awards shows in 2018. *Adweek*, New York, 20 jun. 2017b. Disponível em: <https://bit.ly/31Wb5r6>. Acesso em: 26 jun. 2019.

EGUIZÁBAL, Raul. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2010.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES, Ligia Couto; LONDERO, Rodolfo Rorato. Redes sociais online como espaço de conscientização ambiental: uma análise de conteúdo do site O Eco. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA*, 8., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: ABCiber, 2014. p. 1-13.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica*. Barcelona: Herder, 2014.

HAN, Byung-Chul. Por que é que hoje nenhuma revolução é possível? *Punkto*, Porto, n. 9, 2015a. Disponível em: <https://bit.ly/2LldaH3>. Acesso em: 26 ago. 2017.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2015b.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. *Situacionista: teoria e prática da revolução*. São Paulo: Conrad, 2002.

JONES, John Philip (org.). *A publicidade como negócio*. São Paulo, Nobel, 2002.

MARCEL é uma nova plataforma de Inteligência artificial construída pela Publicis e a Microsoft. *WindowsTeam*, [s.l.], 30 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2FMfvrh>. Acesso em: 27 mar. 2019.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARK, Margaret; PERSON, Carol S. *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2012.

MEYERS, William. *Los creadores de imagen: poder y persuasión em Madison Avenue*. Barcelona: Editorial Ariel, 1991.

RAYNEY, Annie Rothwell. O contexto do planejamento. *In: COOPER, Alan (org.). Como planejar a propaganda*. São Paulo: Talento, 2006. p. 7-23.

RICHARDS, Katie. Publicis Groupe is building an AI-powered professional assistant for its 80,000 employees. *Adweek*, New York, 20 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2KFz2xC>. Acesso em: 26 jun. 2019.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SAFATLE, Vladimir. O trabalho do impróprio e os afetos da flexibilização. *Veritas*, Porto Alegre, v. 60, n. 1, p. 12-49, jan./abr. 2015.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

NOTAS

1. Disponível em: <https://bit.ly/2stJnCc>. Acesso em: 23 ago. 2017.
2. Disponível em: <https://bit.ly/2J8UXKk>. Acesso em: 27 mar. 2019.
3. Disponível em: <https://bit.ly/2J8UXKk>. Acesso em: 27 mar. 2019.
4. Nesse mesmo trecho, Han afirma que “o neoliberalismo não pode ser explicado em termos marxistas. No neoliberalismo não tem sequer lugar a ‘alienação’ do trabalho” (HAN, 2015a). Ao contrário de Han, Marcuse (1982) compreende que não sentimos alienação porque ela se transformou em identificação. Portanto, ao invés de falsa consciência, a ideologia tornou-se a própria consciência. O que há então é uma mutação do conceito, e não sua invalidade. É difícil invalidar um conceito que parece atingir seu ápice em nossos dias: estamos alienados de nossos próprios corpos.

Artigo recebido em: 11 de outubro de 2017.

Artigo aceito em: 13 de junho de 2019.