



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELE MORAES

***COM LICENÇA, POSSO SER EU?* - UMA ANÁLISE DA INTROVERSÃO NO
MERCADO PUBLICITÁRIO DE FORTALEZA**

FORTALEZA
2019

GABRIELE MORAES

COM LICENÇA, POSSO SER EU? - UMA ANÁLISE DA INTROVERSÃO NO
MERCADO PUBLICITÁRIO DE FORTALEZA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.^a Ma. Soraya Madeira da Silva.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- M821 Moraes, Gabriele.
Com licença, posso ser eu? : Uma análise da introversão no mercado publicitário de Fortaleza /
Gabriele Moraes. – 2019.
60 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva.
1. Introversão. 2. Mercado Publicitário. 3. Exclusão Profissional. I. Título.

CDD 070.5

GABRIELE MORAES

COM LICENÇA, POSSO SER EU? - UMA ANÁLISE DA INTROVERSÃO NO
MERCADO PUBLICITÁRIO DE FORTALEZA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ma. Soraya Madeira da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dr.^a Glícia Maria Pontes Bezerra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Silva Cavalcante Junior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todas as forças que me fizeram chegar aqui.
A minha mãe, pai e irmã, Mag.

AGRADECIMENTOS

A Prof.^a Ma. Soraya Madeira da Silva, por ter aceito o convite para me orientar mesmo sendo um tema diferente, pouco explorado no universo publicitário e claro, pelas dicas, ampla paciência e apoio ao longo do trabalho. Muito obrigada, Soraya.

A Prof.^a Dr.^a Inês Sílvia Vitorino Sampaio, Prof. Dr. Francisco Silva Cavalcante Junior e Prof.^a Dr.^a Helena Martins do Rêgo Barreto que no decorrer do curso colaboraram e incentivaram a exploração e continuação do tema da presente pesquisa.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof.^a Dr.^a Glícia Maria Pontes Bezerra, que inclusive colaborou com ricas indicações bibliográficas e novamente, Prof. Dr. Francisco Silva Cavalcante Junior. Obrigada pelos conselhos e orientação dos dois.

Aos entrevistados, fundamentais na construção da pesquisa.

Aos amigos pelo incentivo e paciência ao me ouvirem falando sobre o presente trabalho.

Aos colegas de turma que hoje são também amigos e que compreendem os altos e baixos que passamos para chegar até aqui.

E aos familiares, mais uma vez, pelo incentivo.

“Eu sei o que eu quero: eu tenho um objetivo, uma opinião. Deixe-me ser eu mesma e então eu estou satisfeita.”

Anne Frank.

RESUMO

O presente trabalho visa gerar uma reflexão acerca da introversão no mercado de publicidade cearense, por partir da afirmação de que há uma preferência pela extroversão no perfil do publicitário. Assim, a questão para a qual busca-se uma resposta é se a introversão seria um fator de exclusão profissional do publicitário ou não. Para tanto, foi realizado um questionário online com perguntas qualitativas e quantitativas a publicitários atuantes e ex-atuantes do mercado cearense de publicidade que consideram-se introvertidos. Os resultados da análise apontaram que apesar de não poder afirmar que a introversão seja algo totalmente positivo ou totalmente negativo, trata-se de um estudo relevante que deve ser aprofundado por apresentar influência no desempenho profissional do publicitário.

Palavras-chave: Introversão. Mercado Publicitário. Exclusão Profissional.

ABSTRACT

This study aims to generate a reflection about the introversion in the advertising market in Ceará, from the statement that there is a preference for extroversion in the public profile. Thus, a question for a qualified search is an answer to introversion would be a factor of public or non professional exclusion. To this end, an online questionnaire was conducted with qualitative and quantitative questions for the public and former participants of the Ceará advertising market who consider themselves introverts. The results of the analysis indicate that, although it cannot indicate that introversion is something totally positive or totally negative, it is a relevant study which should be deepened because it influences the professional performance of the advertiser.

Keywords: Introversion. Advertising Market. Professional Exclusion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print do vídeo: <i>Clipe “Campanha criativa”</i>	37
Figura 2 – Anúncio Amtrack.....	43
Figura 3 – Resumo do que é ser introvertido e extrovertido.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os oito tipos psicológicos de C. G. Jung.....	42
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C	Antes de Cristo
CE	Ceará
<i>Dreads</i>	<i>Dreadloks</i>
ECA-USP	Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo
EUA	Estados Unidos da América
Fapesp	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	SER PUBLICITÁRIO	17
2.1	Da publicidade ao publicitário: um breve apanhado histórico.....	17
2.2	O que busco ser e o que sou: a imagem e o perfil do publicitário.....	21
2.3	Mudanças à vista: o perfil do publicitário atual.....	25
3	SER ESTIGMATIZADO E ESTEREOTIPADO	28
3.1	Conceito de estigma	28
3.2	O estigma em “Os estabelecidos e os <i>outsiders</i>”.....	32
3.3	A questão do estereótipo.....	34
3.3.1	Estereótipo na publicidade e do publicitário.....	35
4	SER EXTROVERTIDO E INTROVERTIDO.....	39
4.1	Tipos psicológicos.....	39
4.2	Tipologia junguiana.....	41
4.3	Extroversão e introversão na publicidade e no publicitário.....	43
5	ANÁLISE DE PESQUISA E RESULTADOS.....	46
5.1	Metodologia.....	46
5.2	Procedimento e resultados.....	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da publicidade, o publicitário preocupa-se em construir e manter determinada imagem de si, a fim de se distanciar, como aponta Williams (2011), do rótulo de charlatão que o perseguiu durante muito tempo, devido a práticas dotadas de má fé daqueles que buscavam apenas o lucro sobre a venda de produtos, anunciando-os com falsas promessas. Assim, pôde-se observar que ao perfil do profissional de publicidade foram adicionadas e adotadas características típicas de uma atitude psicológica denominada por Carl Gustav Jung como extroversão, que apresenta como oposto a atitude psicológica introversão.

Na extroversão, segundo Cain (2012), encontram-se pessoas mais comunicativas e expansivas, que sentem-se bem sob diversos estímulos, ou seja, informações diversas advindas do ambiente externo, podendo ser barulhos, luzes piscantes, entre outras. Para um extrovertido é mais fácil socializar, uma vez que seu cérebro apresenta maior facilidade em lidar com várias solicitações que concorrem por sua atenção. Por isso, muitas vezes, o mesmo ganha o título de ser pós-social, tornando negativa a visão que todos têm da introversão, uma atitude psicológica em que as pessoas encontram-se mais confortáveis ao receberem menos estímulos do ambiente. Dessa forma, locais muito cheios e conversas com tom de voz alto não fazem parte do ser introvertido.

O problema é que, de acordo com os estudos realizados por Cain (2012), há uma preferência e adoração existente pela extroversão que não deveria ser considerada, já que isso faz apenas com que a introversão torne-se estigmatizada, ou seja, se transforme em motivo de exclusão social e até profissional, uma vez que a nossa “percepção é de que pessoas falantes são mais inteligentes que as quietas — apesar de notas, resultados de vestibular e testes de inteligência revelarem que essa percepção é equivocada.” (CAIN, 2012, p. 49).

Voltando o olhar para a publicidade, o problema pode ser ainda maior, uma vez que a mesma pode ser um meio que colabora para a exclusão dos introvertidos tanto na sociedade como no mercado publicitário, deixando de fora os profissionais introvertidos. Uma reflexo negativo para a profissão, pois como apresenta Cain (2012), introvertidos tendem a observar mais o que lhes cercam e a observação do cotidiano é rica em acontecimentos que podem originar ideias inovadoras.

Diante do exposto, objetivou-se com a presente pesquisa, compreender a introversão no mercado publicitário cearense, realizando uma revisão bibliográfica sobre a imagem e o perfil do publicitário, bem como estudos sobre introversão e extroversão relacionados à publicidade, além da realização de um questionário online com profissionais atuantes e ex-atuantes do mercado de publicidade em Fortaleza-CE.

É válido ainda destacar que a pesquisa foi guiada pelas seguintes hipóteses: seria o mercado publicitário desfavorável ao profissional introvertido? Ser um publicitário introvertido influencia no desempenho profissional do mesmo? Como isso acontece? Há uma exclusão do publicitário introvertido? Há no mercado publicitário uma preocupação acerca da introversão e da extroversão? E por fim, como o mercado publicitário retrata a introversão e a extroversão?

Para completa realização do estudo, o trabalho foi estruturado em quatro capítulos, além desse primeiro de introdução e das considerações finais. No segundo, é então abordada a história da publicidade, a fim de esclarecer pontos relevantes que levaram à formação do publicitário, que passa a ser analisado para chegar à sua imagem e perfil, tornando possível reunir características típicas desse profissional e que estão em constante modificações para que o mesmo esteja sempre evoluindo profissionalmente diante dos avanços tecnológicos.

No terceiro, o conceito de estigma descrito por Goffman e a questão do estereótipo são abordados, uma vez que nem sempre as características dos publicitários os levarão a algo positivo, pois os mesmos encontram-se inseridos em uma sociedade que buscará sempre colocá-los em algum grupo que possui características em comum. Porém, muitos desses grupos acabam sendo constituídos por pessoas estigmatizadas e/ou estereotipadas, conferindo aos participantes outros tipos de características que geralmente, não os levam a uma evolução pessoal ou profissional, mas sim a uma depreciação e exclusão. Dessa forma, as características dos publicitários, que inicialmente deveriam levá-los apenas a uma evolução, transformam-se em algo negativo. Além disso, é descrito, brevemente, como a publicidade retrata estereótipos e qual seria o estereótipo do publicitário.

Já no capítulo quatro, considerando que algumas das características presentes no perfil do publicitário e em seu estereótipo, como a boa comunicação e interação com as pessoas, encontram-se presentes também na extroversão, tem-se finalmente, as definições da mesma e da introversão por Susan Cain e Carl Gustav Jung, a fim de explorar como essas duas atitudes psicológicas aparecem na

publicidade e nos publicitários. Além de buscar compreender como e porque a extroversão é preferível nessa profissão. Vale ressaltar que a utilização da tipologia junguiana dá-se, principalmente, por entendê-la como a mais apropriada, uma vez que, é uma das mais recorrentes no campo do desenvolvimento profissional.

Por fim, é apresentado o capítulo cinco com a análise, metodologia, procedimento e resultados das respostas coletadas por meio de um questionário online com perguntas tanto qualitativas como quantitativas.

Convém destacar que, por tudo que foi colocado até aqui, faz-se importante o estudo sobre a introversão relacionada à publicidade a fim de esclarecer pontos relevantes sobre o assunto e sobretudo, para demonstrar a importância do tema nesse campo da comunicação, bem como na vida de um publicitário introvertido e na construção da nossa sociedade em que a extroversão tem uma melhor recepção.

Além disso, diante da falta de estudos sobre o tema, a relevância do mesmo toma proporções ainda maiores, principalmente, se for considerado que a existência de estereótipos e estigmas na sociedade e na publicidade não devem permanecer intactos, havendo necessidade de rompê-los, uma vez que gera preconceitos e exclusões sociais, podendo refletir também no ambiente profissional de qualquer pessoa.

2 SER PUBLICITÁRIO

Para contar uma história é preciso, antes de tudo, apresentar o contexto em que ela se passa. Assim sendo, na busca por uma melhor compreensão a respeito de quem é o publicitário, faz-se necessário lembrar o início da publicidade. Afinal, não há como discorrer sobre um profissional cuja profissão permanece sem o mínimo de esclarecimento. Fatos importantes podem se perder, comprometendo o entendimento pretendido acerca da imagem e perfil do mesmo, que segundo Aucar (2016), possui uma identidade moldada para se encaixar nas convenções criadas para o meio.

Por tudo isso então, será abordado ao longo do presente capítulo a história da publicidade passando por Inglaterra, Estados Unidos e Brasil, com ênfase em momentos que dão maior clareza acerca do publicitário. Em seguida, serão retratadas as mudanças que vêm ocorrendo na publicidade e afetam o modo de ser do seu profissional, que apesar de estar sempre conectado ao agora, possui um passado bastante antigo.

2.1 Da publicidade ao publicitário: um breve apanhado histórico

O início da publicidade é, segundo Raymond Williams (2011), datado por muitos estudiosos ainda na Antiguidade, sendo o papiro de Tebas, sobre determinado escravo fugido, um dos primeiros anúncios publicitários, seguido por anunciantes nas ruas de Atenas e de pinturas nas paredes de Pompeia que convidavam a todos a assistirem às lutas dos gladiadores.

Para o autor, porém, esse tipo de pensamento é um tanto quanto fútil e desprezioso em relação à complexidade dos fatos históricos que ocorrem, se tornando assim algo de fácil esquecimento. O que não dá para concordar totalmente, pois tratam-se de fatos extremamente curiosos, que despertam a vontade de saber mais sobre. Portanto, não é um pensamento que desaparece facilmente, apesar de ser sim, fútil e desprezioso.

Na verdade, para Williams (2011), indícios de algo mais organizado pôde ser visto na Inglaterra do século XVII, por meio do desenvolvimento do porta-voz de notícias e dos jornais. Relata então o autor que o conteúdo dos primeiros anúncios eram voltados à divulgação de oferta de empregos (classificados), serviços pessoais, detalhes de escravos, aprendizes e animais fugidos, lançamentos de produtos e

anúncios de medicamentos feitos de uma maneira mais intensa, que por vezes extrapolavam a realidade de seus efeitos e apresentavam mentiras como se fossem verdades, o que rendeu aos publicitários da época o título de charlatães.

Entretanto, para o autor (2011), um ponto realmente fundamental para a história da publicidade, foi a revolução associada nas comunicações e a Revolução Industrial na Inglaterra, no século XVIII, que desencadeou uma sequência de avanços tecnológicos que colaboraram para o desenvolvimento social do país como um todo, levando-o ao sistema capitalista, básico para o sustento da publicidade. Porém, apesar de todos esses avanços que ocorriam na sociedade inglesa e alastravam-se pelo mundo, o desenvolvimento da profissão publicitária no país, deu-se aos poucos e não parecia fluir de maneira tão veloz, já que aplicava práticas antigas em suas criações.

A transição para um sistema mais moderno, de acordo com Williams (2011), torna-se visível somente após eclodir a Primeira Guerra Mundial, período no qual ocorrem melhorias diversas na qualidade dos anúncios. Mas ainda assim, apesar das mudanças ocorridas, o que sucedeu-se intensamente no início do pós-guerra foi uma retomada ao uso dos apelos mentirosos para anunciar medicamentos. Esses tipos de anúncios que fugiam à realidade, provocaram na sociedade não só inglesa, mas mundial, pois foi uma prática realizada em muitos países, o sentimento de repúdio e fez com que a publicidade tivesse de se tornar mais séria para enfim crescer.

Assim, explica Williams (2011), que por volta de 1930, após ajustes, a publicidade finalmente chegou a ser reconhecida como profissão pela primeira vez. Os jornais passaram a ter seus agentes de publicidade e a mesma começou a atuar oferecendo serviços e consultoria às empresas, ganhando em organização profissional.

O período de 1880 a 1930 viu, portanto, o progresso absoluto de um sistema de informação ordenado e persuasão comercial inseridos em um sistema moderno de distribuição do capitalismo em larga escala. Porém, a conquista do lugar de poder na sociedade inglesa, não fez sumir em sua totalidade, segundo Williams (2011), o rótulo de charlatanismo que a publicidade carregava, já que como aponta Pavarino (2013), os charlatães, ou seja, os falsos profissionais, conferiram sua imagem ruim aos publicitários de todos os lugares, mesmo após a institucionalização da publicidade no século XIX.

Enquanto ainda carregava então, seu rótulo negativo devido aos anúncios com mentiras e promessas milagrosas inexistentes, a publicidade inserida no período da industrialização iniciada na Europa, presenciou a criação de tecnologias capazes de

proporcionar o surgimento, por exemplo, de máquinas a vapor, que levaram à construção de ferrovias, favorecendo uma transmissão mais veloz de impressos, como jornais. (PAVARINO, 2013). Já no século em que se institucionalizou, a publicidade pôde ver de perto outros avanços tecnológicos que resultaram no surgimento do rádio e da televisão, que também foram de extrema importância para o seu desenvolvimento não só na Europa, mas em outros lugares como nos Estados Unidos e no Brasil.

Em território americano, o pós-guerra, assim como na Inglaterra, foi também um período de sucesso para a publicidade. De acordo com Durand (2015), a década de 1920 é realmente repleta de fatos marcantes e vista como próspera para a publicidade do país. Nesse período a publicidade era composta por diplomados como administradores, economistas, psicólogos, artistas visuais e escritores, tudo como parte dos esforços de legitimar a profissão, colocando-a um patamar acima e longe do rótulo de charlatã que carregava. Nas palavras do autor, a época:

está marcada na história da cultura de consumo norte-americana, entre outros fatores, pela difusão do cinema, do rádio, dos seminários ilustrados com fotos, do automóvel, da venda a prestação, da jornada semanal de trabalho de cinco dias e da vida suburbana.

Para a publicidade, essa década foi um período de consolidação. Sucedeu a dois decênios de difícil transição, durante os quais os publicitários precisaram deixar de lado práticas antigas, típicas de quando os fabricantes de elixires eram sua principal clientela e de quando os jornais e revistas ainda não contavam com recursos técnicos para anúncios de maior qualidade e mais ampla cobertura. (Ibidem, 2015, p. 69).

De modo geral, esse bom momento da publicidade segue até a eclosão da Segunda Guerra Mundial, quando novamente no pós-guerra surgem diversos acontecimentos colaboradores para o seu desenvolvimento. Um dos mais conhecidos é o *American Way Of Life*, que foi um dos pontos que sustentaram a reconstrução econômica e social dos Estados Unidos, transmitindo assim, não só aos americanos, mas ao mundo todo um estilo de vida moderno, ligado à ideia de consumir objetos para alcançar a felicidade. (AUCAR, 2016).

Com os Estados Unidos saído da guerra como força mundial, era segundo Aucar (2016), de interesse mostrar a todos a supremacia do Ocidente, o que acabou acontecendo também através da publicidade. Assim, o *American Way Of Life*, passa a ser amplamente propagado pela mesma, proporcionando ainda mais o seu crescimento. Além disso, esse estilo de vida passa também a ser vivenciado pelos publicitários, que começam a esbanjar itens que estavam na moda, transferindo à profissão um certo

glamour, que nos anos 60 estava no auge, como pode ser conferido na série televisiva *Mad Men* (EUA, 2017).

Todo esse *glamour* e desejo de viver as tendências do *American Way Of Life*, bem como a presença de artistas e escritores na publicidade, chegou anos depois ao Brasil, lugar em que para Aucar (2016), a profissão começou a ser desenvolvida apenas entre os séculos XIX e XX, quando dá-se início a divulgação de anúncios, que eram na verdade, reclames reverberando a sociedade da época.

Com um certo atraso, portanto, em relação à publicidade feita em outros países, a *Eclética*, primeira agência nacional, aberta em 1914, acabou importando e reproduzindo o modelo norte-americano. Algumas agências que foram surgindo em seguida também eram adeptas desse modelo, onde anos depois viriam a ter os setores de Criação, Mídia, Atendimento e Planejamento bem definidos e conectados por um ambiente que proporcionava a interação entre os mesmos. Na verdade, não só ocorreu uma incorporação ao modelo americano, como também houve a vinda dessas agências estrangeiras para o Brasil. A primeira foi *J. W. Thompson*, em 1925, que colaborou para a evolução da publicidade do país, assim como muitas outras que vieram posteriormente. (AUCAR, 2016).

Chegando nos anos de 1950 a fundação do primeiro curso de publicidade do Brasil, junto com a regulamentação da atividade, aprovada em 1966, passa a dar credibilidade social a essa profissão que difere de muitas outras a começar pelo seu ambiente de trabalho, que dista do estilo dos escritórios convencionais. Assim, como relata Aucar (2016), pode ser percebido até os dias de hoje, espaços que favorecem a interação entre os profissionais, pois isso era entendido como uma boa forma de incentivar a criatividade, além de ser uma necessidade já que não há uma total independência entre os setores de uma agência.

Um fato relevante, por exemplo, a respeito das interações entre os publicitários, e que surgiu após meados de 1960 nos Estados Unidos, foi o início do trabalho das duplas de criação, em que redatores e diretores de arte passam a representar o setor de criação das agências, que se transforma, inclusive, no mais valorizado da publicidade e que com o advento da *internet* e consequente necessidade de produzir para esse meio, se transformaram em trios, integrando ao modelo inicial *offline*, profissionais que atuam no *online*. (AUCAR, 2016).

Em resumo, o publicitário que no século XVII viu sua imagem atrelada a charlatões até depois da institucionalização da publicidade no século XIX, foi se

modificando para alcançar o tom de seriedade que a profissão precisava ter. Assim, o convite a economistas, psicólogos e mesmo artistas, que no século XX no Brasil, marcaram história tanto como publicitários, como em seus campos naturais de atuação, foi um acontecimento comum aos primeiros anos de vida da publicidade mundial e colaborou para o seu desenvolvimento.

Além disso, pôde-se observar, diante do abordado por Aucar (2016), a existência e criação de um profissional que *atua em conjunto a outros* e que é *flexível*. Profissional que *atua em conjunto*, porque o modelo das agências nasceu pensado para favorecer a interação entre seus profissionais e *flexível*, porque desde a Revolução Industrial, diferentes meios de comunicação passam a ser originados e portanto, “a cada nova tecnologia de comunicação, outras habilidades, linguagens e disposições intelectuais são exigidas dos profissionais.” (AUCAR, 2016, p. 149).

Assim sendo, através da síntese da história da publicidade, foi possível sinalizar e compreender melhor algumas características presentes naqueles que tornam essa profissão viva. Entretanto, aqui foi apenas o começo de uma descrição do perfil e da imagem de um publicitário que será mais profundamente abordada no tópico seguinte. Afinal, trata-se de uma atividade repleta de modificações, que avança à medida que novas tecnologias vão surgindo e que reflete tudo isso em seu profissional.

2.2 O que busco ser e o que sou: a imagem e o perfil do publicitário

Sabido da presença de charlatões na história da publicidade, notou-se a necessidade de modificar as práticas e hábitos da profissão, a fim de dar maior seriedade, credibilidade e prestígio à mesma. Para isso, aponta Rocha (2010), diversos códigos de legitimação foram criados, em que alguns são fundamentais, tais como: *alto salário e padrão de vida, responsabilidade e função socioeconômico, história da profissão, passagem pelo nível superior e conhecimento* para desempenhá-la. Este último sendo de grande importância.

Mas, voltando ao primeiro, destaca o autor (2010) que desde o período da faculdade, os alunos apresentam duas idealizações: a de dificuldade de uma vaga de emprego e a recompensa financeira. Para eles é como se soubessem que será difícil estar empregado, mas uma vez estando o *alto salário* recompensará. Porém, o *alto padrão de vida* dos publicitários é um mito repetido por profissionais famosos que

inclusive escrevem livros sobre casos de sucesso, pertences luxuosos que possuem, etc. A verdade é que há como enriquecer na publicidade, mas o que supostamente, acontece com maior frequência é o alcance da fama. Assim, publicitários famosos que trabalham para grandes marcas, acabam colaborando para a perpetuação desse mito por meio de publicações e declarações de modo geral, destacando seus ganhos.

Em relação a *responsabilidade e função socioeconômica*, destaca Aucar (2016), convergindo com Rocha (2010), que o publicitário adiciona à mesma a função de “educadora”. Assim, os anúncios poderiam “ensinar” a viver melhor e com a leitura de rótulos nutricionais e verificação de selos de qualidade dos produtos, por exemplo, as pessoas estariam sendo “ensinadas” a criarem hábitos que levam a uma qualidade de vida maior. O que em parte faz sentido e em parte, não, já que muitos consumidores acabam não lendo os rótulos dos produtos ou sequer possuem uma compreensão plena do que está escrito.

Quanto a *história da profissão*, ao discorrer sobre o início da publicidade, foi descrito no início do presente capítulo que para muitos autores tudo começa na Antiguidade, com o papiro de Tebas, dando assim, luz ao que Rocha (2010) destaca, onde a própria história da publicidade faz parte do repertório identitário da profissão, pois à medida em que a mesma faz apropriações antigas, possuindo uma galeria de eventos lendários, maior respeito e aceitação ela terá.

Somando-se a tudo isso, tem-se a *formação acadêmica* que passa a ter valor para os publicitários por ser uma das formas de crescer de *status* em uma profissão. Porém, Rocha (2010) expõe a ambiguidade existente em torno da passagem pela faculdade por parte dos profissionais de publicidade. Para alguns a formação acadêmica se faz necessária, para outros é algo totalmente dispensável, visto que se aprende de verdade no dia a dia da profissão.

A dispensa pelo diploma pode ser contestável, pois se a instituição de ensino entregar de fato todo o aparato necessário ao aprendizado do aluno, a obtenção do certificado de conclusão de curso conferirá a ele um diferencial a mais e uma base sobre o entendimento de técnicas e conceitos que poderão ser usadas ao seu favor e que muitas vezes nem mesmo o dia a dia é capaz de revelar, pelo menos não de imediato.

Por fim, é apresentada a existência de um *conhecimento* que o publicitário precisa para desempenhar suas atividades. Trata-se, segundo Rocha (2010), de um mecanismo de legitimação que se apropria de áreas de saber da sociedade. Esse

conhecimento se aproxima à noção de ciência e arte, presentes em uma agência, em que um profissional da criação é chamado de diretor de arte e outro é responsável por lidar com pesquisas e estatísticas. As divisões de tarefas são o que sustentam essa noção de ciência e arte na publicidade. Enquanto uns têm o conhecimento científico de o que fazer, outros têm o conhecimento artístico para melhor executar uma ideia e essa é a imagem ideal que o mundo deveria ter do publicitário. Assim, a ideia desses dois conhecimentos acaba sendo usada pelos profissionais para passar a sensação de que se trata de uma profissão complexa, em que ao criar um anúncio, o resultado final será o de uma ciência e uma arte.

De acordo com Rocha (2010), os campos de saber que a publicidade se apoia são os de: Psicologia, Física, Matemática, Economia, Fisiologia, Sociologia, Literatura, Cinema, Desenho, Pintura, Teatro e Estatística. Porém, nenhuma profissão existente demanda conhecimentos de tantos campos de saber diferentes ao mesmo tempo. Assim, o que na verdade acontece é que o publicitário vai utilizar fragmentos de conhecimentos advindos desses campos, por isso mesmo se define como um possuidor de cultura geral.

O fato de reunir pedaços de conhecimentos para construir peças publicitárias relaciona-se à ideia de bricolagem, em que para criar, o publicitário se apropria do conhecimento de diversas outras áreas, resultando em pedaços de saberes distintos que juntos formam um conjunto composto por particularidades específicas. Dessa forma, o publicitário é então um *bricoleur*, que antes de iniciar um trabalho faz uma revisão do que tem, busca por referências, desorganiza tudo para organizar novas ideias e dar vida à algo. (ROCHA, 2010).

Além desses códigos fundamentais de legitimação e valorização, existe ainda a criação de auto premiações, que aumentam o prestígio em torno da profissão e mais do que isso, passam confiança aos clientes. Não à toa, muitas agências que conquistam prêmios importantes ganham capas de jornais especializados e segundo Aucar (2016), gostam de colocá-los em um lugar de destaque no seu ambiente. E nos dias atuais, gostam também de postar fotos com a fileira de prêmios conquistados, com destaque claro, aos do *Cannes Lions International Festival of Creativity*, como é possível verificar nos perfis de redes sociais de diversas agências.

O conhecido uso de jargões estrangeiros entre os publicitários, observa Rocha (2010), é também uma prática de valorização da publicidade, pois a construção de uma terminologia técnica é mais uma forma que os publicitários têm de dramatizar

os custos de seu trabalho e torná-lo complexo, mantendo o prestígio da profissão. Assim, palavras como *brainstorm*, *briefing* e *layout*, são comuns entre seus profissionais.

O *briefing*, inclusive, se apresenta como uma responsabilidade dos atuantes no setor de Atendimento da agência, que pode ser dividida de modo geral em mais quatro partes: Criação, Mídia, Produção e Planejamento. O Atendimento faz contato direto com o cliente para montar um *briefing*, que nada mais é do que um apanhado de informações reunidas e organizadas que dará o tom do trabalho a ser realizado. Por ser a voz da agência, acredita-se que necessitam ser comunicativos, simpáticos e estarem sempre bem vestidos. (AUCAR, 2016).

A Criação é composta pela dupla de Redator e Diretor de Arte. O primeiro é responsável pelo desenvolvimento de textos, títulos, slogans, e junto aos produtores, definir roteiros, jingles e spots. Cabe ao mesmo conhecer métodos de persuasão. O segundo, vai entre outras coisas, montar a imagem do anúncio, ou seja, *layoutar* uma peça e também precisará de conhecimentos técnicos para tal. (Ibidem, 2016).

Após a execução de uma ideia por parte dos criativos da agência, o trabalho é entregue ao setor de Produção. Nele, situa-se o Produtor Gráfico, que segundo Aucar (2016), vai funcionar como uma ponte entre o Departamento de Criação com os de Atendimento, Mídia e fornecedores. O Produtor é o responsável por concretizar as ideias, tem entre outras responsabilidades, selecionar a forma de impressão e materiais usados para dar vida ao que a criação origina.

Já a Mídia é o setor que pesquisa os meios a fim de indicar o melhor veículo para a propagação de um anúncio. Ao profissional desse setor, cabe unir ciências exatas com humanas, já que precisa entender de fatores referentes a ambas as áreas. Por fim, no Planejamento estão quem irão determinar as estratégias de comunicação, planos de *marketing* e analisar soluções aos problemas dos clientes. Os *Planners*, devem ter liderança e boa capacidade de relacionamento, para assim manter a confiança e fidelidade do cliente. (LUPETTI, 2009 *apud* AUCAR, 2016).

Além da divisão em cinco setores ser apontada como um dos principais pontos de diferenciação entre uma empresa de publicidade e demais do meio administrativo, outros setores e profissionais podem estar envolvidos no processo de criação de uma propaganda, como revisor, arte finalista, fotógrafos, produtoras de vídeo, pesquisadores, etc. (AUCAR, 2016).

Dessa forma, reunindo tudo que foi explicitado, nota-se que o publicitário é então um *bricoleur* que necessita ter *criatividade, flexibilidade, ser inovador e dotado da capacidade de comunicação*. A depender do cargo é necessário ainda que seja *bem vestido, saiba de ciências humanas e exatas e tenha liderança*. É também um profissional que aparenta precisar ter *alto padrão financeiro, prestígio social e escolaridade superior*, por mais que haja pensamentos opostos quanto a este último quesito.

Apesar do que foi abordado até aqui acerca dos códigos de legitimação e auto valorização do publicitário, juntamente com a apresentação de seus setores de atuação, colaborando portanto, para o entendimento da imagem e perfil desse profissional, é importante compreender que assim como em outras profissões, os publicitários não estão imunes às modificações trazidas pelo avanço do tempo e suas novas tecnologias. Assim sendo, é necessário ampliar ainda mais a delimitação do que busca ser e o que de fato é o publicitário, a fim de dar conta da passagem da publicidade *offline* para a *online* e chegar então às suas características contemporâneas.

2.3 Mudanças à vista: o perfil do publicitário atual

A partir do século XXI, como aponta Aucar (2016), tem-se a popularização da *internet*. Tal fato fez com que o trabalho do publicitário passasse por modificações consideráveis. Era assim, o começo da passagem da profissão do *offline* para o *online*, em que as primeiras agências a aderirem a ideia e produzirem campanhas para o digital foram *J. W. Thompson, Almap e DPZ*, que sem dominar ainda a novidade, faziam uma adaptação do que costumava ser feito para o modelo tradicional dos meios de comunicação. Nesse mundo conectado, uma nova experiência social pode ser vista, em que a demanda por inovação e imediatismo são características presentes e marcantes.

Segundo Cunha e Machado Júnior (2011), com o advento da *internet* foi possível presenciar um novo meio de comunicação que causou enorme mudança nas comunicações pessoais e nas relações comerciais, especialmente por oferecer diversos serviços. Para os autores, os consumidores antes acostumados com canais limitados, que divulgavam informações de grandes marcas e o faziam seguir o padrão da maioria, passam a ter acesso ao que escolhem, fazendo com que o mercado se divida em

nichos. O aparecimento dessa nova geração, reflete no trabalho do publicitário, levando-o a repensar suas estratégias. Assim, cabe ao mesmo ser um estrategista, capaz de lidar com organização e planejamento.

Relata Aucar (2016), que alterações também ocorreram nos ambientes físicos das agências, que modificaram-se externa e internamente, pois a modernidade do universo *online* e sua fluidez fez com que as mesmas passassem a ter fachadas monumentais e uma organização mais dinâmica do que já tinham desde o início, integrando ainda melhor todos os seus setores e adicionando aos espaços sofás e *puffs* coloridos, peças de *design* e até salas com jogos como sinuca. Além disso, é diante desse avanço tecnológico que, como dito anteriormente, as duplas de criações passam a atuar em trio, integrando ao modelo usual no *offline* os profissionais atuantes no *online*.

Porém, não são só pontos positivos para a publicidade que o advento da *internet* proporciona, pois o universo digital coloca em dúvida a necessidade dos ambientes físicos, uma vez que para uma micro agência, por exemplo, seus profissionais podem trabalhar de casa sem problemas.

Além disso, de acordo com Aucar (2016) a existência da possibilidade do consumidor criar seu próprio conteúdo e vender para pessoas de todos os lugares, fez com que essa profissão tivesse que buscar modos de não perder sua posição de um campo sólido e de importância ao sustento da economia. Nota-se então a necessidade de um profissional flexível, capaz de lidar com mudanças que ocorrem de maneira veloz e gerar sempre bons resultados para a profissão.

Sem dúvida a *internet* é uma mídia repleta de possibilidades, ganhos e perdas. É, portanto, diante de um meio dotado de extrema importância e infinitas possibilidades, que o publicitário vê-se em um mundo completamente modificado em relação àquele encontrado no início da publicidade. Como relatam Cunha e Machado Júnior (2011):

Enquanto os consumidores de ontem estavam presos a alguns poucos canais, eram submetidos a programas criados para agradar o maior número possível de espectadores, recebiam informações apenas de grandes veículos, eram alvo da comunicação massiva de grandes marcas e estavam preocupados em seguir o padrão da maioria, além de consumir a mídia predominantemente nos seus momentos de lazer, o consumidor atual tem infinitas opções de entretenimento, com controle individual sobre o que assistirá e quando, encontra programas adequados a seu gosto, divide sua atenção entre veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts, etc., interage com as marcas de maneira voluntária, deseja ser único e

demonstra isso participando de comunidades online, além de sua vida existir em torno da mídia. (CUNHA e MACHADO JÚNIOR, 2011, p. 760).

Dessa forma, diante de modificações marcantes tanto no modo de se comunicar como no comportamento dos consumidores de hoje, percebe-se então, que cabe ao perfil do publicitário atual ser *estrategista, bem informado, atualizado, rápido, flexível* e como é desde o começo, *estar disposto a trocar informações, interagir e enfrentar o novo período com a mente aberta*, para que tire o melhor de cada meio, a fim de continuar contribuindo para o sustento e alongamento da existência da publicidade.

Além disso, de acordo com Paulino (2011), em análise à pesquisa “Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação”, realizada pela Fapesp em 2008 e disponível no site da ECA-USP, na área “Comunicação e Trabalho”, pode-se tanto confirmar as *habilidades necessárias em multiplataformas, destreza no uso das línguas e linguagens* para melhor utilizar os meios e alcançar os objetivos almejados, *habilidades no uso de ferramentas para navegação na internet*, como também incluir na lista do perfil do publicitário *maturidade intelectual* para recortar melhor as informações em abundância cada vez maior e *conhecimentos em marketing e administração*, por causa da grande concorrência.

De fato, cada uma das características que constituem o publicitário contemporâneo, continuam e certamente continuarão a passar por modificações levando sempre a uma evolução desse profissional que porém, não pode, assim como qualquer outro indivíduo, ser entendido separadamente da sociedade cuja forma de organização se dá por meio de grupos que possuem características em comum.

O problema é que determinados grupos, muitas vezes, acabam sendo constituídos por pessoas estigmatizadas e/ou estereotipadas, conferindo a elas outros tipos de características que geralmente, não as levam a uma evolução pessoal ou profissional, mas sim a uma depreciação e exclusão social. Assim, faz-se necessário compreender melhor sobre os conceitos de estigma e estereótipo, a fim de explicar esses fatores fundamentais que influenciam também no publicitário.

3. SER ESTIGMATIZADO E ESTEREOTIPADO

Apesar então, dos publicitários buscarem códigos de legitimação e auto valorização para serem percebidos de determinado modo, como apresentado anteriormente, Erving Goffman (2008) aponta que em uma sociedade, as pessoas serão sempre categorizadas através de meios que estabelece para tal, as marcando como pessoas mais ou menos aceitas. Assim, ao tornarem os indivíduos *estigmatizados* (menos aceitas), criam grupos que passam a ser excluídos e que encontram maior dificuldade em se colocarem dentro da categoria dos chamados *normais* (mais aceitas).

Toda essa ideia faz com que alguns indivíduos, que aqui são usados como exemplo os publicitários, encontrem maior ou menor dificuldade em se colocar no seu mercado de trabalho, um mercado onde há profissionais cuja identidade, como ressalta Aucar (2016), foi moldada para se encaixar nas convenções criadas para o meio. Essas convenções, que nem sempre são verdadeiras, produz sobre seus profissionais um estereótipo, em que qualquer pessoa ao se deparar com alguém que diz atuar no campo da publicidade terá uma imagem pré-determinada acerca do publicitário formada em sua mente, colocando-o então um rótulo que é compartilhado e aceito pelos demais.

Porém, tanto o estigma quanto o estereótipo podem acarretar problemas como exclusão e preconceito daqueles que se enquadram como estigmatizados e/ou estereotipados. Por isso, é necessário compreender tudo isso, para que mais à frente seja possível verificar se publicitários com características extrovertidas e/ou introvertidas se encaixam em um desses agentes formadores de preconceito e se o mercado da publicidade tem preferência por um desses dois.

3.1 Conceito de estigma

De acordo com Goffman (2008), o termo *estigma* foi criado pelos gregos a fim de se referirem a marcas corporais que deixassem em evidência alguma coisa de incomum ou de mau sobre o que ele chama de *status moral* de quem os representavam. Tais marcas serviam, antigamente, para diferenciar perante a sociedade os criminosos, escravos ou traidores. Essas pessoas marcadas deveriam,

portanto, ser evitadas, principalmente em lugares públicos. Hoje, porém, o referido termo é menos usado à sua evidência corporal e mais à própria desgraça.

Para o autor, a sociedade estabelece categorias de pessoas tornando possível prever, sem nenhuma reflexão ou atenção, suas identidades sociais. Assim, expectativas normativas são criadas a partir de preconceções que exigem-se serem encontradas nas pessoas. Essas exigências ou demandas e o caráter que é atribuído a alguém podem ser vistos como uma *identidade social virtual* e os atributos que um indivíduo de fato prova ter, uma *identidade social real*. Quando, então, um estranho se apresenta, evidências podem indicar que ele possui um atributo que o faz diferente dos outros, e assim ele pode ser incluído em uma categoria de pessoas menos desejáveis, sendo considerado até como uma pessoa que não presta, ou seja, estigmatizada. Dessa forma, *stigma* para Goffman é um termo usado quando se trata de atributos depreciativos, sendo um termo que estabelece relação entre os atributos e o estereótipo. (Ibidem, 2008).

Um exemplo de estigmatização é o de uma pessoa extremamente malhada, com corpo bem definido, que acaba sendo vista como fútil por, aparentemente, se importar apenas com a beleza física. Ou seja, a sociedade a transforma em algo que acredita-se que ela deveria ser, mas que de fato não é, por meio de sua identidade social virtual.

De acordo com Goffman (2008), há três categorias de estigmas. A primeira é a de *abominação corporal*, em que há deformidades físicas. A segunda é a de *culpa de caráter individual*, em que uma pessoa tem caráter ruim por ser alcoolatra, por exemplo, ou por estar desempregada, ou ter tentado suicídio, etc. Por fim, a terceira categoria é a de *raça, nação e religião*.

Outro ponto importante na obra do autor é a distinção entre pessoas desacreditadas e desacreditáveis. As *desacreditadas* possuem um estigma que vem de uma característica distintiva conhecida ou evidente. Já as *desacreditáveis* são aquelas em que a característica não é conhecida e nem é evidente. Alguns desacreditados não se importam com seus atributos negativos, como judeus muito ortodoxos e ciganos. Mas outros, sim e isso leva a um problema de aceitação, em que a pessoa estigmatizada tentará corrigir o seu defeito, mas essa ação não mudará seu *status*, irá, na verdade, transformar seu ego e fará com que ela tenha provas para dizer que corrigiu seu defeito. (Ibidem, 2008).

É válido ressaltar ainda que Goffman (2008) objetiva relatar os estigmatizados e os normais dentro de uma mesma situação social. O que se torna interessante, pois quando estão em um mesmo local, a simples previsão de contato por parte do estigmatizado com o normal e vice-versa, podem levá-los a planejar uma vida toda evitando-os. Para o estigmatizado isso será pior, pois o levará a um isolamento, no qual poderá se sentir deprimido, ansioso, confuso, desconfiado e hostil. O estigmatizado pode chegar à sensação de não saber o que os outros estão pensando dele e oscila entre o retraimento e a agressividade. Para os normais, o estigmatizado então, poderá ser visto como ou muito tímido ou muito agressivo e que sempre pode ver significados não intencionais em suas ações.

Além disso, em situações sociais, os normais podem empregar categorizações aos estigmatizados tornando o momento em desagradável para ambos, por exemplo, olhar torto e cochichar sobre um ex-presidiário na fila algum lugar, simplesmente por ter cometido um crime e ser portanto, entendido como não digno de estar onde está e muito menos merecedor de respeito mesmo após pagar sua sentença. Mas, apesar disso, lembra o autor que há pessoas benevolentes que serão compassivas com a situação do estigmatizado e os que também compartilham do seu estigma, mostrando-o que nem sempre o mundo estará contra ele. (Ibidem, 2008).

Ao discorrer sobre estigma, Goffman (2008), chega à parte em que apresenta o que ele chama de *informação social*, uma informação que assim como o signo que a transmite, se apresenta por expressões corporais. Alguns desses signos podem ser acessíveis, buscados e recebidos habitualmente, sendo chamados então de *símbolos*. Uma informação transmitida por qualquer símbolo pode confirmar o que outros signos dizem sobre a pessoa, isso completa a imagem que se tem da mesma. Porém, a informação social que é transmitida por um símbolo pode criar uma ambição a prestígio, honra ou posição de classe. Esse signo é o conhecido como símbolo de status, ou como prefere o autor, *símbolo de prestígio*.

Os símbolos de prestígio podem se contrapor aos de *estigma*, que despertam a atenção sobre uma enorme diferença de identidade que quebra o que poderia ser uma imagem coerente do indivíduo. Como exemplo, cita o autor (2008), uma pessoa que busca imitar as roupas e modos de ser de alguém cuja classe social é maior, mas que erram ao repetir palavras ou as pronunciam de forma errada.

Ademais, Goffman (2008) apresenta os *desidentificadores*, que são signos que visam quebrar uma imagem, mas de forma positiva, com objetivo de estabelecer

uma nova pretensão e criar dúvidas sobre a validade da identidade virtual. Esses signos podem variar de significado, assim uma mesma categoria pode ser caracterizada de formas diferentes.

Avançando na obra do autor, chega-se a um fator importante de percepção de um estigma: a visão. A *visibilidade* de um estigma deve ser diferenciada primeiro por sua *possibilidade de ser conhecido*, onde quanto mais visível for o estigma, mais conhecido será pelas outras pessoas. Segundo, pela *intrusibilidade*, em que quando um estigma é notável fica a questão de se saber até onde ele poderá interferir em um fluxo de interação. E terceiro, pelo *foco de percepção*, quando um estigma é percebido em determinadas situações sociais e em outras não tanto. (Ibidem, 2008).

Ao estar entre outras pessoas que não o conhecem, o indivíduo será identificado pelo o que aparenta ser (identidade social aparente imediata), mas pode ainda se deparar com a situação em que os outros comecem a criar uma identificação pessoal para ele. A tudo isso dá-se o nome de *reconhecimento cognitivo*, que se contrapõe ao *reconhecimento social*, em que as pessoas realmente sabem quem o indivíduo é, conhecem sua *biografia* e o cumprimentam de maneira superficial ou não. Quando alguém fica famoso, geralmente, acontece o reconhecimento cognitivo, então esconder-se da fama é também um ato para esconder sua biografia, esta pode lhe render uma má reputação ou não. Esses termos, fama e má reputação, demonstram que há a existência de uma *imagem pública* de um indivíduo e havendo isso, pode ocorrer um tipo de estigmatização, em que a imagem pública dessa pessoa será reduzida e estragada. (GOFFMAN, 2008).

É claro que, segundo o autor, muitas pessoas não querem que seu estigma seja conhecido e acabam assim, fazendo um *encobrimento* do mesmo. Isso pode levar a chantagens por parte de pessoas que conhecem o estigma do outro, ou mesmo fazer a pessoa criar diversas mentiras. Sobre o encobrimento, é relatado inclusive técnicas para tal. Além do encobrimento, há ainda o *acobertamento*, em que haverão esforços não para fazer sumir o estigma, mas para torná-lo mais sutil e assim deixar as situações de interação com outras pessoas menos desagradáveis. (Ibidem, 2008).

Por fim, Goffman (2008) lista, em sua obra, inúmeras razões pelas quais o estigmatizado deveria sentir-se, de acordo com os normais, como um ser humano completo, mas que a sociedade ao mesmo tempo que o coloca como normal, também o aponta como diferente, como quando dizem que o estigmatizado não deveria se

encobrir mas deveria permanecer no seu grupo, com pessoas também estigmatizadas, proporcionando um convívio social diário sempre mais difícil para as mesmas.

Toda essa dificuldade e problemas relacionados a interação social entre normais e estigmatizados, repleta de peculiaridades que provocam confusões, exclusões e preconceitos como descritos até aqui podem ser percebidos na obra “*Os estabelecidos e os outsiders*”, apresentada a seguir.

3.2 O estigma em “Os estabelecidos e os *outsiders*”

Segundo Elias e Scotson (2000), nos arredores de uma cidade industrial no centro da Inglaterra, existia uma outra cidade de nome fictício Winston Parva. Nela havia três bairros conhecidos e reconhecidos como diferentes pelos próprios moradores. A Zona 1 era a área residencial de classe média e as Zonas 2 e 3 eram áreas operárias, sendo que a Zona 2 abrigava a maioria das fábricas locais. As duas primeiras viam-se com *status* social superior em relação a terceira, que parecia aceitar sua inferioridade, mesmo achando um pouco desagradável. Tal diferenciação de *status* foi questionada e respondida inicialmente pela razão de a Zona 2 existir há mais tempo e seus moradores (estabelecidos) acharem que ali era um lugar que pertenciam a eles, enquanto que a Zona 3, um bairro mais recentemente formado, recebia muitos novos moradores, ou seja, os *outsiders*.

Mas a questão não era assim tão superficial. Segundo Elias e Scotson (2000), as investigações realizadas foram mostrando que na Zona 2 habitavam entre outros, muitas famílias e que entre elas haviam formas de pressão e controle social que mantinham crenças e discursos comuns, gerando maior coesão entre os formadores dessa Zona. Na Zona 1 também observa-se coesão. Assim, em uma comunidade solidamente unida, percebia-se a ânsia de apresentar uma postura igual e causar melhor impressão nos estranhos, excluindo e estigmatizando quem não fizesse parte da mesma. Daí os habitantes da Zona 2 não aceitarem compartilhar os mesmos ambientes e terem seus próprios grupos sociais, como grupos da Igreja, religiosos, entre outros. Essa atitude acontecia pelo fato desses habitantes verem como ameaças às suas crenças os da Zona 3 e isso refletia em suas ações e falas que eram dotadas de intolerância e preconceitos.

Os excluídos e estigmatizados, ou seja, os moradores da Zona 3, assim foram marcados por estarem ali há menos tempo e não ter tanta união entre eles, eram

pessoas vindas de outras partes de Londres e recém chegados da guerra que não se conheciam tão bem e acabaram sendo vistas negativamente iguais, pois nos “estereótipos pejorativos do grupo estabelecido, todos eram jogados no mesmo saco.” (ELIAS e SCOTSON, 2000, p. 68).

Dentro das três zonas, existiam grupos minoritários. Na Zona 1, eles pareciam não fazer muita diferença, na Zona 2 eram vistos com orgulho, já que estavam atrás de um *status* superior ao da Zona 3, que por sua vez possuía uma minoria que causava-lhes problemas à imagem e reputação. Diante disso, pôde-se perceber a existência de uma característica da construção de imagens sociais, em que a imagem dos estabelecidos de uma sociedade têm sobre si e transmitem para os outros tende a estar idealizada, pautada na minoria dos melhores. Enquanto a imagem dos *outsiders*, ou seja, grupos com menos poder, tende a estar denegrida, pois se modela na minoria dos piores. (Ibidem, 2000)

Elias e Scotson (2000) seguem os capítulos fazendo inúmeros relatos sobre os comportamentos, relacionamentos e organizações das três zonas e concluem que as tensões entre os grupos mais velhos e os mais recentes são capazes de provocar inúmeras consequências, principalmente, nos indivíduos pertencentes a este último. Os mais velhos tinham padrões que entendiam como ideais a serem seguidos, enquanto os mais recentes não e por isso, conseguiram se impor sobre os mesmos, provocando preconceitos, exclusões sociais e influenciando na identidade dos jovens de Winston Parva. Tal influência, inclusive, era o que causava maior número de jovens delinquentes na Zona 3.

O mais interessante é que os autores destacam que poderiam haver outras maneiras de satisfazer a auto valorização humana, e que o modo como é feito é uma das principais razões da hostilidade entre grupos e isso não vale apenas para as relações estabelecidos-*outsiders*, mas para todos. Assim, só seria possível superar esse temor que os grupos despertam uns nos outros, caso esse nível de temor caia reciprocamente, no plano individual e coletivo. (ELIAS e SCOTSON, 2000).

Os fatos expostos pelo livro, evidenciam o que ocorre todos os dias em nossa sociedade, em que os excluídos sofrem consequências que refletem em suas vidas, causando-lhes sofrimento e raiva por serem rejeitados pelo simples fato de possuírem uma ou outra característica que um grupo mais coeso e por isso, capaz de influenciar outros, os impõe. Porém, não só o estigma é capaz de provocar tudo isso, como também outros conhecidos: os estereótipos.

3.3 A questão do estereótipo

Para Lysardo-Dias (2007), a palavra estereótipo deriva de *stereos*, que significa *sólido*. É então, um termo que remete a algo que vem se solidificando há tempos e por isso, pode ser distante da realidade. Para a autora, trata-se de um elemento falseador e nocivo para o convívio social, que assume um sentido figurado depreciativo. De forma clara e direta, o estereótipo é uma crença social amplamente compartilhada, que se renova e atualiza à medida em que o tempo passa. Possui muitos alvos em potencial e não é dotado de senso crítico, buscando apenas categorizar, generalizar e fazer previsões superficiais sobre as pessoas, o que acaba, na verdade, discriminando-as.

Como argumenta Freire Filho (2004), o estereótipo não se limita a identificar categorias gerais de pessoas. Na verdade, inclui julgamentos e pressupostos em relação a seu comportamento, visão de mundo ou sua história. Podem ainda variar em termos de capacidade de se espalhar e apelo emocional, além de quase sempre representarem e/ou expressarem conflitos sociais subjacentes. Os exemplos dados são: roqueiro drogado, rebelde sem causa, índio preguiçoso, etc. Tais exemplos podem comprovar que os estereótipos são capazes de reduzir as várias características de um povo, raça, classe, gênero, “ou um “grupo desviante” a alguns poucos atributos essenciais (traços de personalidade, indumentária, linguagem verbal e corporal, comprometimento com certos objetivos etc.), supostamente fixados pela natureza.” (FREIRE FILHO, 2004, p. 47). Dessa forma, incentiva um conhecimento baseado na intuição sobre o outro, colaborando na formação do discurso do senso comum.

Outra particularidade acerca dos estereótipos é que eles podem ser categorizados em quatro aspectos fundamentais: *consenso*, *homogeneidade*, *distintividade* e *saliência*. No *consenso* tem-se a ideia de que é preciso uma concordância por parte dos percebedores do grupo em relação a uma característica estereotipada. Um exemplo é a suposição da boa aparência que um profissional aspirante a trabalhar com atendimento direto ao público deve ter. A *homogeneidade* refere-se à ideia de que todos de uma categoria são percebidos como iguais. Aqui o exemplo dado é o de negros que são vistos como parecidos fisicamente. A *distintividade* dirige-se a um suporte do percebedor para distinguir seu grupo de outro, como os cabelos dos rastafaris, os chamados *dreadlocks*, que se colocam como marcadores de distinção. Já a *saliência* faz uma relação entre as chances de inclusão

em um grupo e o grau de compartilhamento do atributo estereotipado. Por exemplo, quanto mais salientes forem os *dreads* do rastafari, maiores as chances dele ser aceito por aqueles que seguem essa cultura. (PAIM e PEREIRA, 2010).

Um grande problema dos estereótipos é que, como bem explicam Freire Filho (2004), eles tomam a individualidade de uma pessoa e a alegorizam, transformando-a em uma ilustração de algo abusivo, que não é concreto e nem individual. Eles têm o poder de influenciar no controle social e assim ajudar a demarcar e manter os limites simbólicos entre:

o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, o cidadão e o estrangeiro, os *insiders* e os *outsiders*, Nós e Eles. Tonificam a auto-estima e facilitam a união de todos “nós” que somos normais, em uma “comunidade imaginária”, ao mesmo tempo em que excluem, expõem, remetem a um exílio simbólico tudo aquilo que não se encaixa, tudo aquilo que é diferente. (FREIRE FILHO, 2004, p. 48).

Segundo Lysardo-Dias (2007), a disseminação dos estereótipos pode ocorrer de diversas maneiras, como por meio de familiares, amigos, escolas e claro, meios de comunicação de massa, ou seja, a mídia. Essa disseminação midiática causa dificuldades no processo democrático e espalha representações descabíveis de diversos grupos, que graças às redes sociais, têm se destacado nos últimos anos ganhando em volume de voz na busca por uma melhor e maior representação da pluralidade humana em anúncios publicitários. Daí a importância da publicidade em relação ao tema tanto para a sociedade, como para os indivíduos estereotipados e a necessidade de explorar mais o assunto como será feito a partir de agora.

3.3.1 Estereótipo na publicidade e do publicitário

É verdade que faz parte da natureza da mídia transmitir não apenas texto, mas também conteúdo visual de outros domínios de conhecimento. A apropriação desses outros discursos têm o objetivo de criar uma identificação entre os interlocutores, levando-os a uma incorporação dos mesmos. Nesse sentido, a publicidade que trabalha com formatos de anúncios cujo tempo de leitura ou atenção do público alvo não passa de segundos, entende ser importante garantir que a mensagem seja transmitida e entendida rapidamente. Assim, utilizar um sistema de pressupostos sociais para criar personagens estereotipados é uma das formas mais

fáceis e rápidas para tal, já que o uso daquilo que soa familiar irá demandar um esforço cognitivo muito menor. (LYSARDO-DIAS, 2007).

Para a publicidade, o uso do estereótipo, além da questão da captação mais rápida de uma mensagem pode dar-se, porque como ela busca estar inserida no cotidiano das pessoas, entende que é preciso fazer isso sem que a sua presença fique tão explícita, para então conseguir promover melhor a venda de um determinado bem de consumo ou serviço. Desse modo, os publicitários compreendem que quanto mais conhecidos, quanto de maior domínio forem as referências usadas, mais chances terão de captar, seduzir e convencer o público alvo e por isso, o uso do estereótipo. (Ibidem, 2007).

Entretanto, apesar da presença do estereótipo e suas funções nas mídias utilizadas pela publicidade, é válido ressaltar que seu uso pode provocar diversos problemas como o desenvolvimento de preconceitos, considerando que incentiva um conhecimento distante da realidade e portanto, carente de senso crítico, como dito anteriormente por Lysardo-Dias (2007). A exemplo existem diversas campanhas que acabam criticadas pelo uso de estereótipos, como as de produtos de limpeza em que a mulher é sempre apresentada como dona de casa, de produtos de beleza que definem um corpo magro como o ideal, entre muitos outros que levam a exclusão de pessoas que não se enquadram em características idealizadas.

Mas, como argumenta a autora (2007), a publicidade pode ainda utilizar o estereótipo de uma forma positiva, quebrando-o ao colocar diversos corpos diferentes em uma propaganda como fez a Dove, na campanha chamada “Curvas reais”, por exemplo. Ou como fez a Heineken, em “The cliché”, ao levar mulheres à final da Liga dos Campeões, desconstruindo a ideia de que só homens entendem ou gostam de futebol. É realmente notável os esforços publicitários em romper estereótipos, apesar de nem sempre fazê-los da melhor maneira ou com boas intenções.

Por tudo que foi abordado até agora então, fica evidente a necessidade, cada vez maior, de que a publicidade ceda espaço a quem possa estar sendo excluído e seja portanto, transgressiva, pois se transgredir significa “infringir ou desobedecer, uma publicidade transgressora é aquela que viola as premissas culturais e as evidências sociais já naturalizadas e impõe uma nova visão de mundo.” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 34).

E cabe justamente ao publicitário essa modificação, que diante da proliferação das redes sociais, já começaram a torná-la real, pois hoje os

consumidores compartilham o que desejam a respeito das marcas, podendo isso ser positivo ou negativo para as mesmas, ou seja, as fazendo serem bem vistas ou boicotadas. Dessa forma, os publicitários que são, portanto, responsáveis em parte pela disseminação de estereótipos e mais recentemente pelo seu controle, são também profissionais estereotipados. Assim sendo, segundo Aucar (2016), ao publicitário está atrelada a imagem de uma pessoa possuidora de um “dom”, que o possibilita ter ideias incríveis, ou melhor, *insights* para as mesmas, já que nas representações de um publicitário o que mais percebe-se é a repetição dos jargões estrangeiros, de uma maneira exagerada, como se o mesmo só se comunicassem dessa forma.

Além disso, é posto como viciado em café, que foca na conquista de prêmios e que está sempre lidando e se comunicando com várias pessoas, aumentando a importância do seu trabalho, resultando assim em uma figura um tanto quanto fútil e que se coloca superior a de muitos outros profissionais, como pode ser visto no vídeo da atração televisiva *Tá no ar: a Tv na TV*, da emissora Rede Globo, intitulado: *Clipe “Campanha criativa”*, exibido em quatro de abril de 2017, disponível no site Globoplay, em que o ator Marcelo Adnet interpreta justamente o estereótipo do publicitário. (FIGURA 1).

Figura 1 - Print do vídeo: *Clipe “Campanha criativa”*.



Fonte: Globoplay. (<https://globoplay.globo.com/v/5777894/>).

Para finalizar, percebe-se, curiosamente que algumas das formas de auto valorização e legitimação construídas pelos profissionais da publicidade ao longo dos anos e apontadas por diversos pesquisadores no capítulo anterior, como o uso das palavras estrangeiras e criação de auto premiações, são na verdade também, o que colaboram para estereotipá-los.

Além disso, não só no estereótipo, mas de modo geral no perfil e imagem do publicitário é possível verificar a presença de características como a boa comunicação e interação com as pessoas, sendo elas comuns em uma das atitudes psicológicas que será destacada no presente trabalho que é a extroversão, cujo seu oposto é a introversão como passa a ser evidenciado a partir de agora.

4. SER EXTROVERTIDO E INTROVERTIDO

Em seus estudos, coloca Jung (2019), que introversão e extroversão são atitudes psicológicas, que somadas às funções psicológicas formam tipos psicológicos. Na introversão, o sujeito prefere escapar de solicitações externas. É preferível ao introvertido não se doar para tudo ou querer fazer parte de tudo e por vezes pode até passar a sensação de ser lento, mesmo não sendo. Ao contrário do extrovertido que demonstra com clareza sua rapidez de raciocínio, além de gostar de interagir com o mundo e sentir-se bem por ser o centro das atenções.

A respeito da introversão é fundamental ainda deixar claro sua diferença em relação a timidez. Segundo Cain (2012), a introversão tem apenas a preferência por um estilo de vida mais calmo e não causa dor ao sujeito, diferente da timidez que caracteriza-se, portanto, pelo medo da desaprovação social.

Sabendo de tudo isso e levando em conta o que relata Campos (2005), sobre existirem características de personalidades que se encaixam melhor do que outras em uma determinada profissão e que isso influencia no desenvolvimento do trabalho desempenhado, é preciso então agora, compreender as teorias acerca da introversão e da extroversão para o melhor entendimento de suas presenças na publicidade e o impacto das mesmas na carreira desses profissionais da área da comunicação.

Para tal, será feita uma abordagem sobre tipos psicológicos e tipologia junguiana até chegar enfim nas atitudes extroversão e introversão de modo geral e no campo publicitário, começando então, justamente pela definição do que seriam tipos psicológicos.

4.1 Tipos psicológicos

Segundo Jung (1925), as tentativas humanas de colocar ordem no caos dos indivíduos por meio da construção de tipos é bastante antiga. Para o autor, a astrologia do Antigo Oriente foi quem fez uma das tentativas mais velhas, apresentando os chamados trígonos dos quatro elementos: ar, fogo, água e terra. No trígono do ar existia então os três zodíacos do ar: aquário, gêmeos e libra. O do fogo: áries, leão e sagitário, e assim por diante. De acordo com essa linha de pensamento, quem nascesse em um desses trígonos apresentaria um temperamento e destino correspondente.

Após algum tempo, argumenta o autor (1925), que uma nova classificação surgiu, sendo esta expressa na linguagem fisiológica de médicos como Cláudio Galeno. Para este, existiam quatro temperamentos: *sanguíneo*, *fleumático*, *colérico* e *melancólico*. Essa ideia foi baseada no que ensinava Hipócrates no século V a.C., em que o corpo era composto pelos quatro elementos citados há pouco: ar, fogo, água e terra. Os correspondentes dos mesmos no organismo vivo seriam sangue, fleuma, bile amarela e bile negra. Dessa forma, Galeno sugeria que de acordo com a mistura desses elementos nas pessoas, elas poderiam ser divididas em quatro classes, em que se predominasse o sangue, existiriam os sanguíneos, se fosse a fleuma existiriam os fleumáticos, com predomínio da bile amarela seriam os coléricos e os da bile negra seriam os melancólicos. Mas essa classificação só durou mil e oitocentos anos.

Todo esse interesse em classificar as diferenças e semelhanças absolutas do ser humano desde os primórdios da humanidade é então, como coloca Jung (1936), justamente o que fez surgir os tipos ou temperamentos, como eram chamados antigamente. Nas palavras do autor, *tipo* é “um exemplo ou modelo que reduz de forma característica o caráter de uma espécie ou de uma generalidade.” (JUNG, 2019, p. 493). Mas como visto não existe uma única forma de classificação de personalidade. Na verdade, várias outras foram sendo criadas e/ou aprimoradas, como a de Allport e Odbert, Cattell, Eysenck, McCrae e Costa, etc.

A tipologia psicológica de Carl Gustav Jung acaba destacando-se por ser um sistema que dá conta do funcionamento dinâmico da psique, que segundo o próprio (2019), é a totalidade dos processos psíquicos, seja consciente ou inconsciente. Por causa disso, segundo Giaxa (2015), sua tipologia tornou-se o modelo mais utilizado no mundo todo, aparecendo principalmente no campo da educação e desenvolvimento profissional.

No presente trabalho é utilizada a classificação dos tipos gerais de atitudes psicológicas propostos por Carl Gustav Jung, que após longos anos de investigação no campo da psicologia prática afirma ter conseguido formular sua teoria. Como explica o próprio Jung (2019), em sua profissão foi possível perceber as muitas diferenças individuais na psicologia humana e também as diferenças de atitudes, chamando atenção a duas que ele denominou de *introversão* e *extroversão*.

A razão pela qual foi escolhido aqui a utilização da tipologia junguiana dá-se, primeiro por ser uma das mais famosas e conhecidas de modo geral dentro da psicologia, mas principalmente, por entendê-la como a mais apropriada, uma vez que,

é uma das mais recorrentes no campo do desenvolvimento profissional, como citado anteriormente. Por tudo isso, será feita nesse momento uma revisão a respeito do assunto.

4.2 Tipologia junguiana

Ao observar o desenvolvimento da vida humana, Jung (2019) percebeu que o destino de algumas pessoas é mais determinado pelos objetos de seu interesse e de outras, mais pelo seu interior, ou seja, pelo subjetivo. Esse fato das pessoas poderem estar mais inclinadas a um ou a outro, faz com que tudo ao seu redor seja visto e entendido sob a ótica do seu próprio tipo. A partir da observação foi originado então as duas atitudes básicas de sua teoria: a *extroversão* e a *introversão*.

Na extroversão, como relata Jung (2019), o objeto recebe um valor preponderante e torna o sujeito subordinado a ele. Assim, é uma atitude em que fatores externos irão orientar suas ações. Enquanto que na introversão, tem-se o oposto: é dado maior valor ao sujeito do que ao objeto. Suas ações são orientadas portanto, do que vem de dentro, do seu subjetivo.

No entanto, segundo o autor (2019), é preciso ressaltar que, apesar da concepção extrovertida esquecer-se com facilidade, toda percepção e conhecimento são determinadas não só objetiva, mas também subjetivamente. Do contrário não teria como chegar a qualquer critério para julgar o mundo. Seria negado assim, a possibilidade absoluta de conhecimento. Além disso, “todo indivíduo possui os dois mecanismos, tanto o da introversão como o da extroversão; e apenas relativa preponderância de um ou outro define o tipo.” (JUNG, 2019, p.18).

A troca, entretanto, de tipo pode afetar profundamente uma pessoa. Ou seja, quando há influências externas que a force a ter que agir com a atitude extroversão, quando na verdade predomina a introversão, pode ocorrer um forte esgotamento, uma vez que afetará o bem-estar fisiológico da pessoa. Assim, fica evidente que falsificar um tipo nunca será uma boa opção, apesar de às vezes, acontecer. (Ibidem, 2019).

A experiência de Jung mostrou ainda que os indivíduos não poderiam ser diferenciados apenas em características universais de extroversão e introversão, mas também por suas *funções psicológicas básicas*, das quais ele determinou quatro: *o pensamento, o sentimento, a sensação e a intuição*. Quando uma destas predomina,

surge então um tipo correspondente, lembrando que cada um desses tipos pode ser introvertido ou extrovertido, dependerá do comportamento em relação ao objeto. (Ibidem, 2019).

A soma das quatro funções com as duas atitudes resultam então nos oito tipos psicológicos junguianos. (TABELA 1).

Tabela 1 - Os oito tipos psicológicos de C. G. Jung.

Sentimento <i>Extrovertido</i>	Sentimento <i>Introvertido</i>
Pensamento <i>Extrovertido</i>	Pensamento <i>Introvertido</i>
Intuição <i>Extrovertida</i>	Intuição <i>Introvertida</i>
Sensação <i>Extrovertida</i>	Sensação <i>Introvertida</i>

Fonte: Giaxa. (2015, p. 64).

Para Jung (2019), *função psicológica* significa “uma certa forma psíquica de atividade que, em princípio, permanece idêntica sob condições diversas. Sob o ponto de vista energético, a função é uma forma de manifestação da libido.” (JUNG, 2019, p. 451). Por libido entende-se como sendo uma força dinâmica ou criadora; uma energia psíquica, em que é a intensidade do processo psíquico, seu *valor psicológico*. (Ibidem, 2019).

Com toda a complexidade dos fatos, ressalta Zacharias (1995 *apud* GIAXA, 2015), que é necessário que se tenha paciência e humildade ao lidar com as diferenças de tipologia das pessoas, uma vez que nem todo mundo terá a mesma visão sobre o mundo e que não deveria haver problemas quanto a isso, pois cada um tem seu tipo psicológico e modo próprio de encarar a realidade.

Entretanto, existem anúncios que passam a ideia de que ser extrovertido é melhor. Dessa forma, a publicidade que é uma excelente ferramenta de comunicação, surge com suas funções que ultrapassam o simples alavancar de vendas de um

produto, podendo gerar inclusão e exclusão social, uma vez que o “processo de criação publicitária é um voraz diluidor de influências, tendências e padrões.” (CARVALHO, 2008, p. 95). Assim, cabe agora, então, falar das duas atitudes psicológicas de Jung na publicidade e compreender a presença das mesmas nessa profissão e em seu profissional.

4.3 Extroversão e introversão na publicidade e no publicitário

De acordo com Cain (2012) o estímulo à extroversão em propagandas publicitárias pode ser percebido, por exemplo, em anúncios como a da companhia de trens Amtrak (FIGURA 2), veiculada em 2000, que trazia a seguinte frase: “Fuja de suas inibições”.

Figura 2 - Anúncio Amtrak.



Fonte: Google imagens. (encurtador.com.br/orszD).

Outros exemplos dados pela autora (2012) são a campanha da Nike, chamada “Just Do It” (Apenas faça), que inclusive, continua sendo um conceito utilizado pela marca, além de uma série de anúncios do medicamento psicotrópico Paxil, veiculados entre 1999 e 2000, prometendo a cura da timidez, ou transtorno da ansiedade social, em que um deles apresentava um homem fechando negócio ao

cumprimentar pessoas e outro, um homem que não havia tomado o remédio e dizia que: “Devia ter participado com mais frequência.”. (CAIN, 2012, p. 48).

Como nota-se pelos anos de veiculações, são ideias cultivadas há muito tempo. Existem exemplos de outras peças que já incentivavam a extroversão ainda antes, nos anos 1920, em que um anúncio de sabonete, segundo Cain (2012), divulgava a ideia de que uma mulher para ter sucesso no jogo da sedução precisaria de algo a mais do que uma boa aparência, sendo importante também sua personalidade. Assim, o sabonete era anunciado como o melhor para a mulher ser mais feliz e bem-sucedida.

Ou seja, a valorização e encorajamento por essa atitude psicológica é antiga, mas continua até hoje, pois segundo Cain vivemos o período do Ideal da Extroversão, que seria “a crença onipresente de que o ser ideal é gregário, alfa, e sente-se confortável sob a luz dos holofotes.” (CAIN, 2012, p.14), exatamente como é descrito o sujeito extrovertido que sente-se bem sob diversos estímulos, como luzes, barulhos, que é falante, presente e anima qualquer ambiente. (Ibidem, 2012).

A existência desses anúncios com incentivos à extroversão pode ser considerado um mistério ainda. Porém, observando o que já foi apresentado sobre os tipos psicológicos, não é errado apontar que uma dessas razões seja a de que a extroversão é frequentemente encontrada em publicitários, como visto anteriormente. Logo, segundo Jung (2019), se as pessoas tendem a ver tudo sob a ótica de seu próprio tipo, ou seja, querem que todos entendam o mundo através da sua atitude e função psicológica predominante, considerando como o mais correto e o melhor, é normal então que reflita isso em suas criações publicitárias.

Além disso, sendo o publicitário em maioria extrovertido, confirmando assim o que se vê em seu estereótipo, é consequência que a introversão seja vista de forma negativa nesse campo da comunicação. Ora, sendo esse profissional uma pessoa que precisa lidar com outras, que está sempre tendo que ser flexível para enfrentar as mudanças que ocorrem em sua profissão, com uma velocidade cada vez mais rápida, principalmente devido ao avanço da tecnologia (AUCAR, 2016), é correto dizer que a extroversão seja preferida, considerando que introvertidos não possuem essas características.

Os introvertidos, na verdade, trabalham em um ritmo mais lento e ponderado, enquanto os extrovertidos são mais rápidos e gostam de ter muitas tarefas

ao mesmo tempo. São de fato, mais dinâmicos e inspiram confiança, o que para Cain (2012), é melhor do que inspirar a hesitação, mais comum ao introvertido.

Outro fato interessante é que muitas empresas acabam impondo um ambiente de trabalho favorável inclusive ao extrovertido, tornando-as em lugares sem muitas paredes e que melhoram a interação das pessoas, bem como foi possível observar no modelo das agências, anteriormente citado. Nesses ambientes é esperado que as pessoas se promovam sem vergonha para crescer em suas carreiras, o que para um introvertido se torna uma tarefa mais difícil. Além do que, mesmo as empresas que buscam por artistas, designers e outras profissões que possuem trabalhadores que tendem a ser mais introvertidos, acabam mostrando preferência pela extroversão. (Ibidem, 2012).

Diante de tudo isso, percebe-se a desvalorização do introvertido, sendo este um termo que tornou-se estigmatizado. Assim, as pessoas em que essa atitude psicológica predomina se vêm de uma forma pior em relação aos extrovertidos. (Ibidem, 2012). E quando fala-se em estigmatização, segundo Goffman (2008), fala-se de depreciação e exclusão do estigmatizado de um grupo social, podendo ser esse grupo também o da sua própria profissão. Outra observação também apresentada pelo autor (2008) e que reforça o fato do introvertido ser estigmatizado, é a questão das pessoas o verem como tímido, o que é errado, pois como explicado timidez e introversão possuem significados diferentes.

Dessa forma, a fim de descobrir se há realmente uma exclusão dos publicitários introvertidos por parte da publicidade, que como visto pratica o incentivo à extroversão em algumas peças e parece ser a atitude psicológica mais frequente entre esses profissionais, será realizada a seguir, uma análise das respostas ao questionário proposto a publicitários da cidade de Fortaleza-CE.

Antes, porém é de fundamental importância destacar a carência de estudos que envolvam publicidade com introversão e extroversão. O que é negativo, porque como aponta Jung (2019), extroversão e introversão existem em todas as pessoas, sendo apenas que uma se sobressai a outra e que segundo Cain (2012), as pessoas extrovertidas e introvertidas são igualmente inteligentes e assim não deveria existir, portanto, uma preferência entre uma ou outra em qualquer âmbito da vida.

5. ANÁLISE DE PESQUISA E RESULTADOS

A partir de agora, será apresentada a proposta de pesquisa, juntamente aos resultados obtidos, lembrando que o presente trabalho visava, inicialmente, realizar uma análise de anúncios de vagas de emprego, a fim de verificar se na parte da descrição comportamental desejada para o cargo disponível ocorria uma preferência pela extroversão ou introversão e descobrir, dessa forma, se a introversão seria um fator de exclusão profissional do publicitário ou não.

Porém, após reflexões, conclui-se que seria melhor buscar tal resposta diretamente com os publicitários, uma vez que a análise dos anúncios diria apenas se uma das atitudes psicológicas era preferível ou não. Assim, chegou-se em uma nova metodologia como é possível acompanhar a seguir.

5.1 Metodologia

A presente pesquisa é fundamentada em uma abordagem quali-quantitativa, proporcionando uma riqueza e profundidade nas informações obtidas, além de gerar dados numéricos importantes para compreensão do objetivado. Tratando-se, dessa forma, de um método que vai ao encontro com o pretendido nesse trabalho, em que busca-se tanto quantificar, como interpretar e entender os publicitários introvertidos que atuam ou já atuaram no mercado cearense de publicidade.

Tais publicitários foram portanto, os dados primários dessa pesquisa. Assim sendo, dos 25 que participaram, dez avançaram até as perguntas sobre introversão e publicidade e tiveram, então, suas respostas analisadas. Já em relação às fontes secundárias, foram coletadas da revisão bibliográfica realizada até aqui.

Quanto à forma de obtenção das respostas, foi utilizado como instrumento de pesquisa o *questionário online com perguntas qualitativas e quantitativas divididas em seções*, que deu-se por ser uma boa forma de chegar aos publicitários que estão sempre conectados e não têm muito tempo à disposição, podendo dessa forma, responder apenas quando lhes forem conveniente.

O fato de possuir perguntas qualitativas explica-se porque colabora para que o objeto fale e exponha suas experiências dando maior profundidade ao que está sendo explorado, ou seja, cede espaço para a subjetividade do mesmo, algo que para a

presente pesquisa faz-se fundamental conhecer. Em relação às questões quantitativas, dá-se porque oferece a obtenção de dados e porcentagens sobre o publicitário introvertido, determinando com melhor precisão aquilo que as respostas das perguntas abertas não são capazes de revelar.

Dessa forma, para melhor compreensão de como toda a metodologia foi aplicada, é apresentada a seguir uma descrição detalhada de todo o procedimento, bem como o tempo de coleta das respostas, forma de divulgação do questionário e as 12 perguntas pensadas e elaboradas para responderem aos objetivos e hipóteses.

5.2 Procedimento e resultados

Para começar a explicar como tudo se deu, é importante destacar que o questionário online ficou à disposição de 10/10/2019 a 14/10/2019, ou seja, quatro dias, chegando a um total de dez respostas que foram consideradas satisfatórias, uma vez que trata-se apenas de uma pesquisa inicial e exploratória, que não possui a intenção de chegar a conclusões certas e exatas.

O então link com as perguntas foi divulgado em grupos de *WhatsApp* formados por publicitários atuantes e ex-atuantes em agências de publicidade de Fortaleza e no grupo do *Facebook* chamado *Comunicação Cearense*, cujo objetivo ao ser criado em 2011, foi realizar debates ligados à área da Comunicação Social no Ceará. Assim sendo, há diversos publicitários entre os participantes.

Para obtenção das respostas foram feitas três seções de perguntas apresentadas a seguir.

• Seção um.

Para filtrar melhor os respondentes e fazer com que continuassem a responder apenas publicitário introvertidos, foram feitas nessa seção, duas perguntas eliminatórias, sendo elas:

1. Você atua ou já atuou no mercado cearense de publicidade?
2. Você se considera introvertido?

Vale ressaltar que para facilitar a resposta da pergunta número dois, foi dado um resumo sobre como é ser introvertido e extrovertido (FIGURA 3).

Figura 3: Resumo do que é ser introvertido e extrovertido.

*Para maior esclarecimento, aqui vai um resumo do que é ser introvertido e extrovertido de acordo com a autora do livro *O poder dos quietos*, Susan Cain:

"Introvertidos sentem-se "bem" com menos estímulo*, como quando tomam uma taça de vinho com um amigo próximo, fazem palavras cruzadas ou leem um livro. [...] Introvertidos muitas vezes trabalham de forma mais lenta e ponderada. Eles gostam de se focar em uma tarefa de cada vez e podem ter um grande poder de concentração." (CAIN, 2012, p. 19)

"Extrovertidos são pessoas que darão vida ao seu jantar entre amigos e rirão generosamente de suas piadas. Eles tendem a ser assertivos, dominantes e necessitam muito de companhia. Extrovertidos pensam em voz alta e rapidamente; preferem falar a escutar, raramente se encontram sem palavras e ocasionalmente vomitam palavras que nunca quiseram dizer. Sentem-se confortáveis em conflitos, mas não com a solidão." (CAIN, 2012, p. 19)

*Estímulo aqui pode ser entendido como a quantidade de informação que nos é dada a partir do mundo exterior. Podendo ter várias formas como luzes, barulhos e etc.

Fonte: Elaborado pela autora.

• Seção dois.

Somente respondendo *sim* às duas primeiras perguntas, o participante estaria habilitado a continuar e chegar à seção três e à presente seção dois de dados básicos, feita para compreender melhor quem eram os respondentes e perceber, pela pergunta quatro, em que setor o introvertido encontraria-se com maior frequência para comparar com o que foi dito sobre alguns setores precisarem mais de determinadas características extrovertidas do que outras. Assim, seguem as perguntas e opções de respostas oferecidas aos respondentes:

1. Qual seu sexo?
 - Feminino.
 - Masculino.
 - Outro.
2. Quantos anos você tem?
 - Até 18 anos.
 - 19 a 24 anos.
 - 25 a 30 anos.
 - Acima de 30 anos.
3. Qual seu nível de escolaridade?
 - Fundamental incompleto.
 - Fundamental completo.
 - Ensino médio completo.

Ensino médio incompleto.
 Ensino superior completo.
 Ensino superior incompleto.
 Ensino superior em andamento.

4. Qual função você desempenha?

Atendimento.
 Direção de arte.
 Dono de agência.
 Mídia.
 Planejamento.
 Produção eletrônica.
 Produção gráfica.
 Redação.
 Setor financeiro.
 Social media.
 Outro.

5. Há quanto tempo atua no mercado publicitário cearense?

Menos de 6 meses.
 7 a 12 meses.
 Outro.

• **Seção três.**

A terceira e última seção teve como foco o tema introversão e publicidade, a fim de encontrar respostas às hipóteses previamente apresentadas, bem como buscar o objetivado na presente pesquisa. Aqui, as seguintes perguntas abertas foram feitas:

1. Como é para você ser um publicitário(a) introvertido(a)?
2. A introversão já favoreceu ou prejudicou você em uma entrevista de emprego? Como e por quê?
3. A introversão já favoreceu ou prejudicou seu desempenho profissional? Como e por quê?
4. Pra você, a introversão afeta positivamente ou negativamente no ambiente de trabalho publicitário?
5. Você acredita que existe um debate sobre extroversão e introversão no mercado publicitário? Por quê?

É importante destacar que todas as respostas eram obrigatórias. Somente poderiam continuar avançando entre as seções aqueles que respondessem a todas as perguntas, sem deixar qualquer uma em branco. Além disso, o anonimato foi mantido e nenhum dado pessoal foi recolhido ou salvo. Portanto, nome, e-mail e afins não foram requeridos.

Os resultados da primeira seção apontaram que, dos 25 respondentes, 100% atua ou já atuou no mercado publicitário cearense. Desse total, 60% consideram-se extrovertidos e 40% introvertidos, ou seja, dez respondentes.

Já na segunda seção, as respostas dos dez respondentes habilitados a avançarem nas respostas, mostraram que 50% são do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Não havendo, assim, uma superioridade entre um ou outro.

Além disso, 60% está no grupo dos jovens-jovens (19 a 24 anos), 20% no de jovens-adultos (25 a 30 anos) e 20% no de adultos (acima de 30 anos).

Quanto ao nível de escolaridade, 40% possui ensino superior incompleto, 30% ensino superior completo, 20% ensino superior em andamento e 10% ensino médio completo.

Em relação a função desempenhada, a maioria atua com Atendimento (40%) e Direção de arte (40%). Logo atrás, estão Redação (30%) e Social media (30%). Por último, Planejamento (20%) e Produção gráfica (20%). O resultado acaba sendo surpreendente, pois de acordo com Aucar (2016), por serem considerados a voz da agência, as pessoas que trabalham como Atendimento, precisariam ser comunicativas. Porém, ser comunicativo não faz parte do introvertido, que prefere refletir e observar mais do que falar.

Na quinta e última pergunta da seção dois, foi perguntado sobre o tempo de atuação do publicitário introvertido no mercado publicitário cearense, em que a metade dos respondentes (50%) afirmaram atuar há mais de 12 meses. Seguidos por pessoas que atuam há menos de 6 meses (10%), de 7 a 12 meses (10%), 3 anos (10%), 10 anos (10%) e 15 anos (10%). O resultado condiz, dessa forma, com o alto número de jovens-jovens presentes e indica ainda uma permanência de tempo considerável dos introvertidos no mercado, pois apenas 20% encontra-se no mercado há um ano, contra 50% que está há mais de 12 meses e 30% que está há três anos ou mais.

Iniciando a seção três, tem-se então a primeira pergunta aberta: “Como é para você ser um publicitário(a) introvertido(a)?”. Aqui, 50% dos respondentes

descrevem que a introversão não lhes causam problemas, contra 40% que consideram a introversão ruim e 10% que ponderaram entre a mesma ser boa e ruim.

Algumas respostas chamaram atenção, como a do respondente três que disse achar perfeito ser um publicitário(a) introvertido(a), pois segundo o mesmo, a introversão não é considerada como algo que leve ao isolamento, divergindo com o colocado por Goffman (2008), em que pessoas estigmatizadas acabam sendo sim excluídas, ou seja, isoladas.

Além disso, quatro pessoas relataram não ser fácil apresentar tal atitude psicológica no meio publicitário, pois segundo um dos respondentes, trata-se de um meio em que interações e troca de experiências são essenciais, bem como apontado no capítulo um, tópico 2.2 da presente pesquisa.

Ademais, o respondente sete pondera e argumenta que há um lado positivo e negativo, como pode-se ler abaixo.

Tem seu lado positivo e negativo, não só no mercado mas na vida. Introversão te distancia de algumas coisas que são, de certa forma, essenciais para progredir na vida em comunidade. Para mim, a dificuldade de estabelecer um networking é sem dúvidas o maior obstáculo. Como pessoa eu não sou aquele que corre atrás de conhecer pessoas novas e sempre tem assunto na ponta da língua, coisa que considero sagrado ter como publicitário. (RESPONDENTE SETE EM RESPOSTA À PRIMEIRA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO).

Já na segunda pergunta aberta, “A introversão já favoreceu ou prejudicou você em uma entrevista de emprego? Como e por quê?”, 40% dos respondentes disseram nunca ter prejudicado, 20% acha que prejudicou, 30% ponderou, argumentando que pode ter prejudicado se associado a outros fatores, como nervosismo e 10% nunca foi a uma entrevista.

Nessa pergunta, uma das respostas chamou atenção pelo fato de convergir com o que fala Jung (2019), em que uma pessoa pode fingir ser extrovertida já que ambas as atitudes, introversão e extroversão, fazem-se presentes em todo os seres humanos, apesar de que isso pode levar a um cansaço daquele que finge. Assim, relata o respondente sete que quando há necessidade, ele é capaz de deixar a introversão menos visível por um período de tempo, mesmo que sinta-se desconfortável.

Além disso, mais duas respostas chamaram atenção. A primeira ao relatar que a introversão pode ter prejudicado o respondente por causa do nervosismo, mas que em sua visão, trata-se de uma característica que passa confiança às pessoas, o que

diverge com o apontado por Cain (2012), uma vez que para a autora, extrovertidos são mais capazes de inspirar confiança, enquanto é mais comum ao introvertido inspirar hesitação. Isso fica visível, ao perceber o acontecido na segunda resposta, em que o respondente relatou que apesar de ter dado todas as ideias durante uma dinâmica de grupo, outras concorrentes que falaram mais acabaram passando e ele não. Ou seja, essas outras pessoas, certamente, demonstraram maior confiança do que o respondente que não ficou com a vaga disputada.

Os resultados da terceira pergunta, “A introversão já favoreceu ou prejudicou seu desempenho profissional? Como e por quê?”, mostraram que 50% afirma que a introversão já prejudicou seu desempenho profissional, 20% considera que não prejudicou, 10% acha que tanto já prejudicou como já favoreceu e 20% relata ter favorecido.

O mais interessante é que a justificativa dos dois respondentes que afirmaram que a introversão os favorecem, converge com o apontado por Cain (2012), em que o fato do introvertido ser mais focado e observador só agrega pontos positivos, pois a observação do cotidiano é rica em acontecimentos que podem levar a ideias inovadoras.

Dos argumentos que apontam a introversão como prejudicial, observou-se de maneira geral que os motivos eram semelhantes, sendo então porque a pessoa não consegue expor sua opinião, uma vez que sente-se deslocada, com dificuldade de se relacionar.

Ademais, vale destacar a resposta do respondente quatro, que diz:

Argumentar com gente eloquente é um desafio. Falam demais, dizem pouco. Introvertidos, geralmente, falam pouco e dizem muito. No mercado, costuma-se valorizar a quantidade e a eloquência das palavras ao invés de seu conteúdo e seus desdobramentos lógicos. Se fazer entender sem gastar horas e horas em reuniões com 2 ou 3 níveis hierárquicos é um suplício. (RESPONDENTE QUATRO EM RESPOSTA À TERCEIRA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO).

Ou seja, aponta uma visão que reforça o que já foi colocado por Cain (2012) sobre vivermos no período do Ideal da Extroversão, com pessoas falantes que acabam sendo mais bem vistas e por isso, levadas em consideração mais vezes do que as quietas, além de ser uma resposta que apresenta um modo de ver o mercado de publicidade que pode ser justificado ao lembrar que faz parte do perfil publicitário ser comunicativo, ágil, passando a imagem de alguém conectado a tudo e a todos,

interagindo com diversas pessoas, o que para o introvertido não é agradável e pelo percebido, até doloroso.

Em relação à quarta pergunta: “Pra você, a introversão afeta positivamente ou negativamente no ambiente de trabalho publicitário?”, tem-se que para 10% afeta positivamente, para 20% afeta de forma negativa, já 40% acredita que a depender de outros fatores, pode afetar positiva ou negativamente e 30% acha que a introversão é neutra.

Entre as respostas, duas citam que a introversão pode tanto afetar positivamente, como negativamente a depender do cargo, em que colocam o Atendimento como um dos profissionais que não deve ser introvertido, pois afetaria negativa no ambiente de trabalho, como é possível ver abaixo.

Depende do cargo. Pra redação e direção de arte é mais tranquilo. Produção e atendimento precisa ter resposta pra tudo, na ponta da língua. Não dá pra ser profissional e dizer que não sabe de algo, que vai se informar e dará retorno. Se não souber, tem que inventar algo na hora e correr atrás pra fazer funcionar. (RESPONDENTE QUATRO EM RESPOSTA À QUARTA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO).

É curioso porque, grande parte dos respondentes diz atuar como Atendimento e as respostas da pergunta de número um, mostram que para 50% dos respondentes a introversão não lhes causam problemas. Logo, parece haver uma contradição em relação à qual cargo melhor seria ser introvertido e qual seria pior. A princípio, tanto pelas respostas, como pelo já argumentado por Aucar (2016), o Atendimento não deveria ser introvertido, mas há muitos profissionais que pelo jeito são e conseguem lidar com isso, apesar das adversidades.

Além disso, a seguinte resposta pode ser destacada: “Acredito que a diversidade é sempre o melhor para o ambiente de trabalho. Pessoas concentradas, agitadas, planejadoras, executoras, no final, toda personalidade é importante.”. (RESPONDENTE OITO EM RESPOSTA À QUARTA PERGUNTA ABERTA DO QUESTIONÁRIO). Trata-se, portanto de uma resposta que carrega em suas palavras o que defende Jung (2019) e Cain (2012), respectivamente, em que todos possuem a extroversão e a introversão em si e que as pessoas extrovertidas e introvertidas são igualmente inteligentes, não precisando haver dessa forma, uma preferência entre uma e outra. Todos podem agregar algo positivo ao ambiente de trabalho com sua personalidade, seja ela qual for.

Chegando à quinta e última pergunta, “Você acredita que existe um debate sobre extroversão e introversão no mercado publicitário? Por quê?”, 60% acredita não haver debate sobre o tema, 20% acredita que há esse debate e 20% não soube dizer se há esse tipo de debate.

Entre as respostas da quinta questão, é interessante observar que dois respondentes nunca tinham sequer escutado sobre o tema, enquanto outros dois entendem que o mercado é tão competitivo, criando apenas pessoas egocêntricas e valorizando tanto quem é extrovertido que por isso, nem debatem sobre o assunto, deixando totalmente de lado a introversão e claro, os introvertidos.

Em relação às duas pessoas que responderam que há um debate, a explicação dada foi a de que todos pensam que o publicitário deve ser extrovertido, e por isso, fala-se muito a respeito da questão, apesar de que nem sempre ele será assim, podendo até ser julgado por não ser.

De modo geral, há alguns apontamentos que ainda podem ser feitos. Por exemplo, em algumas perguntas é possível perceber como a introversão parece não afetar de forma negativa o publicitário, como quando menos da metade (40%) considera a introversão ruim e só 20% acredita que a introversão afeta negativamente no ambiente de trabalho.

Porém, apesar disso, na primeira pergunta, 50% afirma que a introversão não causa problema, mas na terceira, 50% afirma que a introversão já prejudicou seu desempenho profissional, parecendo haver uma contradição que não nos permite concluir se a introversão é um fator realmente negativo a ponto de levar à exclusão ou não de um profissional publicitário. Assim, resta apenas destacar que os resultados apresentaram respostas interessantes e por vezes, surpreendentes, cedendo espaço a novas pesquisas e estudos a respeito do tema, já que trata-se de um fator que provoca influência no perfil previsto como ideal ao publicitário.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de três capítulos foram abordados conceitos e ideias pertinentes à compreensão da introversão no mercado publicitário. Assim, no primeiro capítulo, durante um breve apanhado histórico sobre o começo da publicidade, foi possível perceber a presença de charlatães que conferiam aos publicitários a imagem de alguém que usava de má fé para promover a venda de produtos, especialmente medicamentos.

Diante disso, códigos de legitimação e autovalorização da publicidade passaram a ser criados. Dessa forma artistas, escritores, economistas e outros profissionais começaram a compor o mercado publicitário, conferindo à área uma maior seriedade e transformando seu profissional em um *bricoleur*, que vai em busca de múltiplos conhecimentos para dar vida à uma criação, onde o resultado final é sempre o de uma arte e uma ciência.

Além disso, outras características foram destacadas à medida que modificações ocorriam na sociedade de modo geral e nas estruturas das agências, como a criação de duplas de criação. Assim, concluiu-se que o publicitário precisa interagir, ser comunicativo, criativo, inovador, flexível, e devido ao avanço da tecnologia que aumentou por conta da Revolução Industrial, necessita ser atualizado, ágil, possuidor de habilidades em multiplataformas e no uso de ferramentas para navegação na *internet* e apresentar destreza no uso de línguas e linguagens. Além de, a depender do cargo exercido, precisar ser bem vestido, ter liderança, saber de ciências humanas e exatas. Ou seja, características bastante encontradas em pessoas extrovertidas.

Porém, apesar de estar sempre se modificando e adicionando ao seu perfil novas características que o leva a uma evolução, o publicitário, assim como todo ser humano, encontra-se inserido em uma sociedade e portanto, não deve ser analisado isoladamente. Por isso, no segundo capítulo é abordado como a mesma busca encaixar a todos em grupos que possuem determinadas características em comum.

Entretanto, percebeu-se, inclusive pelo amplo exemplo da obra “*Os estabelecidos e os outsiders*”, que tais grupos, muitas vezes, são constituídos por pessoas estigmatizadas e/ou estereotipadas, podendo assim, conferir a qualquer indivíduo e mesmo um publicitário, características que podem o conduzir a uma

exclusão social e profissional, já que trata-se de dois agentes formadores de preconceitos e até depreciação por parte do estigma.

Dessa forma, ao fazer alguns apontamentos descritos por Goffman (2008), é possível notar todos os problemas e dificuldades relacionados à interação entre normais e estigmatizados. Assim como acontece também com aqueles que são estereotipados, que é outro ponto abordado no capítulo, uma vez que trata-se de algo presente na publicidade e também no publicitário.

Quanto ao estereótipo na publicidade, o que vale resumir é que seu uso possui vantagens e desvantagens, sendo que estas últimas têm se tornado cada vez maiores, já que hoje as pessoas expõem suas opiniões sobre as marcas sem nenhum medo em redes sociais, levando a consequências que tanto podem ser positivas, como negativas para as mesmas. Enquanto que, em relação ao estereótipo do publicitário foi possível perceber que são características que o tornam um profissional um tanto quanto fútil e que se sente superior a outros. Além disso, em seu estereótipo é possível ainda perceber a presença de atributos como a boa comunicação e interação com as pessoas que são típicas da atitude psicológica extroversão.

Assim, no capítulo três, a questão dos tipos psicológicos (atitude + função) passa a ser abordada, a fim de esclarecer melhor do que se trata, para então chegar a tipologia que serviu de base para o presente trabalho, que é a de Carl Gustav Jung, cuja utilização deu-se por ser uma das mais usadas no campo do desenvolvimento profissional, o que é interessante considerando que a presente pesquisa é sobre o publicitário inserido no mercado de publicidade.

Encerrando então o capítulo, são abordadas as duas atitudes psicológicas apontadas por Jung, introversão e extroversão de forma mais ampla e incluídas na publicidade. Nessa parte, notou-se que o mercado publicitário tanto parece realmente ter uma preferência pela extroversão, que foi possível chegar a uma possível explicação sobre porquê há anúncios que incentivam essa atitude psicológica, baseando-se no fato de que, segundo Jung (2019), as pessoas tendem a ver tudo sob a ótica de seu próprio tipo, é normal então que reflita isso em suas criações. Exposto tudo isso, foi possível também notar que, por ser preferível, a extroversão acaba tornando a introversão desvalorizada, causando, por vezes, problemas aos publicitários introvertidos. O que parece errado, já que ambas as atitudes são completamente normais e estão no mesmo nível de inteligência, segundo Cain (2012).

Além disso, ao unir o capítulo dois com o três, é percebido que o termo introvertido, que é estigmatizado e parece encaixar-se na categoria de culpa de caráter individual, pode fazer com que pessoas introvertidas sejam estigmatizadas por possuir uma identidade social real, que entende-se como atributos que de fato se prova ter. Mas que, segundo resultados da análise, podem levar a um sentimento doloroso, em que a pessoa, então desacreditada, ou seja, possui um estigma de uma característica evidente ou conhecida, sinta vontade de querer esconder isso, seja por encobrimento ou, principalmente, acobertamento no caso do publicitário introvertido, que parece ser o que acontece com mais frequência, uma vez que pelas respostas do questionário, é notado que um respondente relata ser capaz de se desfazer da introversão por um período de tempo, tornado-a mais sutil portanto, para transmitir aos demais outra imagem de si, provavelmente, mais segura e confiante.

Por fim, diante de tudo que foi colocado, o que pode ser dito em relação ao objetivado são que as hipóteses guiadoras do presente trabalho não puderam ser totalmente esclarecidas. Mas, pode-se afirmar, perante as respostas alcançadas, que no mercado publicitário, para a amostra da pesquisa, não há uma discussão ou preocupação sobre introversão e extroversão. A publicidade, simplesmente, retrata mais vezes e de forma positiva a extroversão e tudo bem em relação a isso. Ninguém parece preocupar-se com essa questão, pois todos ou a maioria, já sabem dessa preferência pela extroversão e a aceitam sem argumentar, compreendendo que de fato as características que compõem a extroversão devem mesmo fazer parte do perfil publicitário.

Ademais, a introversão parece influenciar sim, no desempenho profissional dos publicitários. Porém, não pode-se afirmar que seja 100% das vezes de forma negativa, pois houveram respostas que apontaram o contrário. Dessa mesma forma, não foi possível chegar a uma conclusão exata sobre o mercado ser totalmente desfavorável para o introvertido, apesar de todo referencial teórico indicar que isso aconteça, uma vez que, novamente, houveram respondentes que relataram o oposto.

Concluindo então, para a hipótese mais importante, que era se há uma exclusão do publicitário introvertido, também não foi possível encontrar uma resposta exata. Assim, o que vale ressaltar é que a presente pesquisa alcançou apenas em parte seu objetivo de compreender a introversão no mercado publicitário cearense.

Porém, como trata-se de uma pesquisa exploratória, cuja temática é complexa e delicada, é claro que há questões que podem ser melhores respondidas em

estudos futuros, que venham a ser mais amplos e profundos. O que seria, inclusive, válido de ser feito, pois trata-se de um tema relevante tanto para a sociedade, pois não a mesma não deveria estigmatizar e/ou estereotipar as pessoas, levando-as a um isolamento e sofrimento, como para o mercado publicitário, que também não deveria dar espaço a estigmas e estereótipos e que pode acabar perdendo grandes talentos ao dar atenção apenas aos que falam mais e mais alto, do que àqueles que podem até não falar muito e serem quietos, mas que são observadores natos e portanto, capazes de chegar a ideias que tendem a ser simples e originais.

Para finalizar, fica a sensação de que ser quem se é não é totalmente aceitável no universo publicitário. Parecendo, portanto, haver uma necessidade do profissional encaixar-se em normas e padrões que vêm sendo propostos e modificados desde o início da publicidade, a fim de garantir seu *status* perante a sociedade.

REFERÊNCIAS

A CONSTRUÇÃO e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Passando dos limites? Mídia e transgressão - Casos brasileiros**, Estocolmo, v. 2, 2007.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

CAIN, Susan. **O poder dos quietos**. Tradução de Ana Carolina Bento Ribeiro. Rio de Janeiro: Agir, 2012, 258 p.

CAMPOS, Ana Cláudia Gonçalves. **Tipos psicológicos e profissões: um estudo exploratório**. 2005. Monografia (Graduação em Psicologia) - Faculdade de Ciências Médicas “Dr José Antônio Garcia Coutinho”, Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2005.

CARVALHO, Gilmar de. **O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda**. Fortaleza: Omni Editora, 2008, 154 p.

CLIFE “Campanha criativa”. Produção: Rede Globo, 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5777894/>>. Acesso em: 11 set. 2019.

CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da; MACHADO JÚNIOR, Eliseu Vieira. Revisitando o papel atual do publicitário: publicitário ou gestor de comunicação? **Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 755-769, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/2339/1434>>. Acesso em: 6 abr. 2019.

DURAND, José Carlos. **Incômodos Best-sellers, USA: Publicidade, Consumo e seus Descontentes**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015. 248 p.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, v.7, n. 2, p. 45-71, ago./dez. 2004.

GIAXA, Renata Rocha Barreto. **Tipos Psicológicos e Empatia: Contribuições da Psicologia para a Formação do (ser) Médico**. 2015. Tese (Doutorado em Psicologia). Departamento de Psicologia e Sociologia. Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2015.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Gen/LTC, 2008, 151 p.

JUNG, Carl Gustav. Tipologia psicológica, 1925. In: ___. **Tipos psicológicos**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2013, 614 p.

JUNG, Carl Gustav. Tipologia psicológica, 1936. In: ___. **Tipos psicológicos**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2013, 614 p.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2013, 614 p.

Mad Men – 1ª temporada. Disco I – documentário especial. Produção: Lionsgate Television. EUA: Universal Pictures, 2007.

NORBERT, Elias; SCOTSON, Jonh L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000, 224 p.

PAIM, Altair dos Santos; PEREIRA, Marcos Emanuel. Estereótipos, boa aparência e a secretária executiva. **Revista do Secretariado Executivo**. Passo Fundo, n. 6, p. 29-40, 2010.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade em Comunicação. Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011. 377 p.