

ROTINAS PUBLICITÁRIAS NO SEGUNDO ANO DA PANDEMIA DE COVID-19

Ariadni Loose¹
Lara Timm Cezar²
Juliana Petermann³

RESUMO: Com um ano de pandemia, as rotinas da prática publicitária já não são mais “novas” e estão (ou não) adaptadas ao dia a dia de estudantes e profissionais. Neste estudo, utilizamos da metodologia de entrevistas estruturadas fechadas (DUARTE, 2011) para compreender como se deu a adaptabilidade dos jovens publicitários em suas rotinas de estudo e trabalho com a pandemia da Covid-19. A pesquisa se desenvolveu em duas fases: a aplicação do instrumento no ano de 2020 e também um ano depois, em 2021. Repetimos a aplicação do questionário, com algumas modificações, exatamente 365 dias depois, buscando entender a seguinte questão: o tempo é um fator positivo ou negativo na adaptação das rotinas publicitárias em pandemia? A aplicação desse questionário, com questões fechadas e abertas (mas essas sem obrigatoriedade de resposta), ocorreu de 22 de abril a 5 de maio de 2021. O questionário foi dividido em 3 partes: geral, ensino e mercado de trabalho. Obtivemos 33 respondentes gerais (7 a menos que na primeira aplicação), destes 26 respondentes sobre o ensino e 33 respondentes sobre trabalho (pois há respondentes que estudam e trabalham). Levamos como fator positivo quando o tempo auxilia no aprendizado da melhor utilização das ferramentas digitais, trazendo uma adaptação mais naturalizada em nosso cotidiano. Já como fator negativo vemos a necessidade de continuar realizando as tarefas diárias com distanciamento e isolamento, vivendo em comunhão com problemas de saúde física e mental, falta de vacinas, desemprego, instabilidade econômica e política. O tempo pode ajudar, mas também pode aprofundar as desigualdades. A pesquisa segue seu recorte etário, buscando ouvir jovens publicitárias e publicitários, pertencentes a geração de Nativos Digitais (PRENSKY, 2001) ou Geração Z (BARROSO, 2014), ou seja, com até 26 anos. Essa delimitação se dá, exatamente, para compreendermos o quanto todas essas mudanças, amplificadas pelas tecnologias digitais, impactam na vida do estudante, bem como no começo da sua vida profissional: "o fenômeno jovem é estratégico para compreender a mutação. Quem está vivendo a mutação e, de alguma forma, desfrutando dela, são os jovens. A mutação tanto no sentido de transformação dos modos de escrita, leitura e diversão, de tudo. Está sendo mudado o jogo, portanto, está sendo alterada a chave da vida." (MARTÍN-BARBERO, 2017). Por fim, esse estudo complementa a pesquisa sobre as reconfigurações do perfil profissional da publicidade a partir dos jovens da Geração Z e das transformações da sociedade (LOOSE, 2021), trazendo importantes dados quantitativos sobre a relação do jovem com a pandemia, no contexto do ensino remoto e das rotinas de teletrabalho, impostas pelas adaptações necessárias desse cenário mundial.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Jovens; Rotinas publicitárias; Ensino; Pandemia Covid-19.

¹ Doutoranda em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

² Mestra em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

³ Doutora em Comunicação. Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.