

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RAFAEL DE ABREU BRITO

**A ARTE E A PUBLICIDADE: PERFIL DO PROFISSIONAL HÍBRIDO
PUBLICITÁRIO(A) E ILUSTRADOR(A) NO MERCADO BRASILEIRO**

SÃO BORJA

2025

RAFAEL DE ABREU BRITO

**A ARTE E A PUBLICIDADE: PERFIL DO PROFISSIONAL HÍBRIDO
PUBLICITÁRIO(A) E ILUSTRADOR(A) NO MERCADO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como parte do requisito para à
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social - habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa - Campus São Borja

Orientadora: Me. Lara Timm Cezar

SÃO BORJA

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B862a Brito, Rafael

A ARTE E A PUBLICIDADE: PERFIL DO PROFISSIONAL HÍBRIDO
PUBLICITÁRIO(A) E ILUSTRADOR(A) NO MERCADO BRASILEIRO / Rafael
Brito.

88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Lara Cezar".

1. Publicitário híbrido. 2. Publicidade e ilustração. 3.
Publicitário-ilustrador. 4. Publicidade e arte. I. Título.

RAFAEL DE ABREU BRITO

**A ARTE E A PUBLICIDADE: PERFIL DO PROFISSIONAL HÍBRIDO PUBLICITÁRIO(A) E
ILUSTRADOR(A) NO MERCADO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como parte do requisito
para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social - habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa -
Campus São Borja

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 4 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Prof. Me. Lara Timm Cezar

Orientadora
UNIPAMPA

Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego

UNIPAMPA

Prof. Dra. Ariadni Loose

UFN



Assinado eletronicamente por **LARA TIMM CEZAR, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 04/12/2025, às 17:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Ariadni Loose, Usuário Externo**, em 08/12/2025, às 14:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/12/2025, às 08:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1909835** e o código CRC **0629B64C**.

Dedico este trabalho a meus pais e às
pessoas criativas e com grandes sonhos,
assim como eu.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, Leandro e Neidiane que sempre me apoiaram no meu desenvolvimento como artista e como profissional e que confiaram em mim para atravessar o país sozinho em busca do caminho que escolhi trilhar. Agradeço também a “vó Neném”, ao “vô Toim”, e ao meu irmão Lucas que sempre torceram e acreditaram em mim e no meu potencial de crescimento.

Agradeço a minha madrinha Neidimar, minhas tias Edilene, Tamila, a minha avó materna Neide e minha mãe por me inserirem no ambiente artístico e me mostrarem como a criatividade e a arte é algo presente em nossas vidas o tempo todo. Agradeço também por me acolherem e entenderem o meu jeito meio excêntrico de ser, minhas primas e primos e meus amigos que me apoiam mesmo com a distância: Fernanda, Geovana, Natã, Erik Juan, Luis, Laira, Enzo, Sofia e Luisa, Athos, Ianara, Ana Livia, Laysa Raquel, João Vitor Oliveira, Francisco Júnior e João Pedro, a Beatriz, o Aurélio e ao Manni. que compartilharam comigo grande parte dos melhores momentos que consigo me lembrar da minha infância e adolescência.

Agradeço a meus professores por todas as contribuições dos professores do curso de publicidade nas minhas trajetórias profissionais, acadêmicas e pessoais. Em específico à Professora Juliana Salbego e ao professor Marcelo Rocha que me acompanharam por muito tempo na Mazaah!. e aos professores João Antônio, Fernando Santor e Aline Amaral pela parceria para além da universidade.

E não poderia deixar de agradecer imensamente a minha querida orientadora, Lara Timm Cezar por ter engajado nas minhas ideias, e por me guiar sem me podar, me deixando livre para trazer as ideias, trabalhando comigo na lapidação dessas ideias de uma maneira tão leve que eu nem poderia imaginar. Sem você o este trabalho e todo o processo não teriam sido a mesma coisa, do fundo do meu coração, obrigado por me encontrar.

Agradeço aos amigos que fiz em São Borja (e espero encontrar ao longo da vida) por todas as trocas que tivemos durante esses anos, pelas conversas loucas, reflexões profundas, e também pelos momentos aleatórios, estressantes, felizes e tristes. Espero que sintam minha gratidão e sintam-se abraçados, pois sua parte na minha trajetória me ajudou a me moldar da maneira como sou hoje.

Agradeço aos meus colegas da “PP 16+1” pelas trocas que tivemos dentro e fora da sala de aula, em especial gostaria de agradecer ao pessoal do “Club 5”: Adriana, Betina, Guilherme, Rebeca e Vinícius e Leonardo por terem sido meu grupão durante esses anos e por inúmeras crises de riso - e acadêmicas. Agradeço pelas risadas, surtos compartilhados e também pelo aprendizado e trocas constantes, esses anos não teriam sido o mesmo sem vocês. Agradeço ainda a Alice por conseguirmos ter trocas profundas e especiais, e por compartilharmos muitas coisas em comum, desde músicas a opiniões em tardes de café e pela felicidade genuína ao acompanhar as vitórias um do outro.

Agradeço a Adriana, ainda, por compartilhar muitas vivências comigo nesses últimos anos, através de trocas e identificação de formas leves e descontraídas. Agradeço ao Guilherme por ter sido meu melhor amigo e pela parceria durante toda a faculdade, por ter ideias loucas junto comigo e também os assuntos e motivos de crise de riso mais aleatórios possíveis.

Agradeço a minha amiga Ana Laura por ter sempre me defendido, apoiado e estado ao meu lado, independente da situação, seja apenas na companhia para ir ao centro e momentos bons quanto segurar a minha mão enquanto chorava, entre outros momento não tão bons, mas que se tornaram mais leves por te ter ao meu lado, você me inspira. E também ao meu amigo Gustavo por nossas conversas existenciais e reflexivas madrugada adentro e também por nossas brincadeiras de quinta série e conversas de nerd.

Agradeço ao Toni, por ter sido um mentor e um amigo tão bom, por estar sempre presente e disposto para me ajudar, servindo como ponto de referência na minha vida acadêmica. Agradeço também, juntamente com os membros do apê 5, João Vitor, João Pedro Pettinatti e Matheus Henrique por nossas vivências de *housemates* e os sorvetes que me ajudaram a salvar os domingos. Em específico ao Petti pelas nossas conversas existenciais e crises de riso e compartilhamentos e ao João pelas piores e mais específicas referências. Agradeço a Raffaella, a Zana, a Roberta, ao, a Luísa, a Carol, a Thati, a Camille e ao João Pedro, Cassiano, Beatriz Peixinho, Bruno, Maria Sá, Flávia, Malu, por nossas trocas de experiências esporádicas, mas que fizeram toda a diferença

Agradeço ao grupo “F is for family” que me apoiaram e me acolheram no momento que eu precisava e me fizeram tomar coragem de refazer minha trajetória. A minha amiga Maurin por me demonstrar a importância de “se habitar” e ser você mesmo é sempre a melhor escolha. A Jéssika por alegrar os meus dias simplesmente por existir, e compartilhar surtos da vida adulta comigo, de maneira descontraída e sempre muito sincera. Agradeço às duas por serem um porto seguro durante o caos e a tempestade. Agradeço ao Henrique por compartilhar comigo as dificuldades de se encaixar no meio de “pessoas normais”. Agradeço também a Duda, pelas trocas sinceras e por ter o melhor repertório de piadas que alguém poderia ter. Agradeço a esse grupo por me acolherem do jeito que eu sou, e em nenhum momento me fazerem sentir deslocado ou desconfortável por ser eu mesmo.

Por fim, agradeço aqueles que me participaram ativamente da minha trajetória até chegar até aqui e me ensinaram coisas através das trocas de experiências, mas não fazem mais parte ativamente da minha vida.

“A arte existe porque a vida não basta”.

Milton Glaser

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso discute o perfil híbrido do publicitário-ilustrador, entendendo-o como resultado da interseção entre competências, sensibilidades e saberes provenientes tanto da publicidade quanto das artes visuais. A pesquisa parte do reconhecimento de que essas áreas, antes tratadas como ambivalentes, com a publicidade voltada ao pragmatismo do mercado e a arte vinculada à expressão subjetiva, passaram, ao longo das transformações culturais e tecnológicas, a se interpolar de forma contínua. Nesse cenário, emerge um profissional que opera entre linguagens, transitando por processos estratégicos e criativos enquanto constrói soluções comunicacionais que aliam objetivos mercadológicos e expressão estética. A investigação fundamenta-se no conceito de hibridização discutido por autores como Covalski (2010) e Lemos (2024), considerando o hibridismo como produto das mudanças estruturais da comunicação, da multifuncionalidade exigida pelas novas dinâmicas de trabalho e da ampliação das funções desempenhadas por profissionais criativos. A metodologia adotada é qualitativa, articulando pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais que atuam entre publicidade e ilustração, além de procedimentos autoetnográficos registrados em diário reflexivo. A análise dos dados foi organizada a partir de quatro categorias: os usos e sentidos da ilustração na publicidade; as competências técnicas e subjetivas que caracterizam esse profissional híbrido; os espaços e modos de atuação no mercado contemporâneo; e os elementos identitários que marcam o perfil do publicitário-ilustrador. Os resultados evidenciam que esses sujeitos ocupam um lugar profissional fluído, no qual se combinam sensibilidade autoral, pensamento estratégico, adaptabilidade, domínio técnico e leitura crítica da cultura visual contemporânea. A pesquisa finaliza na elaboração de uma persona-síntese, nomeada Pi, construída a partir das recorrências presentes nas narrativas dos entrevistados e nos registros autoetnográficos, representando simbolicamente o perfil que se buscou compreender. Assim, o trabalho contribui para ampliar as discussões sobre hibridização na comunicação e para reconhecer a relevância do publicitário-ilustrador no cenário atual.

Palavras-chave: publicidade; ilustração; hibridização; profissional híbrido; publicitário-ilustrador.

ABSTRACT

This undergraduate thesis examines the hybrid profile of the advertising-illustrator professional, understood as the result of intersecting competencies, sensitivities, and forms of knowledge originating from both advertising and visual arts. The study departs from the recognition that these fields—once considered ambivalent, with advertising directed toward market pragmatism and art associated with subjective expression—have increasingly interlaced through cultural and technological transformations. In this context, a professional emerges who navigates multiple languages, moving through strategic and creative processes while developing communication solutions that integrate aesthetic expression and market-oriented objectives. The research is grounded in the concept of hybridization discussed by authors such as Covaleski (2010) and Lemos (2024), considering hybridity as an outcome of structural shifts in communication, the growing multifunctionality demanded by contemporary work dynamics, and the expansion of roles performed by creative professionals. The methodological approach is qualitative, combining bibliographic research, semi-structured interviews with four professionals working between advertising and illustration, and autoethnographic procedures recorded in a reflective journal. Data analysis was structured into four categories: the uses and meanings of illustration in advertising; the technical and subjective competencies that shape this hybrid profile; the spaces and modes of professional practice in the current market; and the identity traits that characterize the ethos of the advertising-illustrator. The findings indicate that these professionals occupy an in-between space that brings together authorial sensitivity, strategic thinking, adaptability, technical mastery, and a critical reading of contemporary visual culture. The study concludes with the development of a synthesis persona, named Pi, constructed from patterns observed in the interview narratives and autoethnographic notes, symbolically representing the profile under investigation. Thus, the work contributes to expanding discussions on hybridity in communication and to recognizing the relevance of the advertising-illustrator within today's professional landscape.

Keywords: advertising; illustration; hybridity; hybrid professional; Advertising man/woman-illustrator.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – relação pré-renascentista entre belas artes e artes aplicadas	31
Figura 2 – relação, segundo Bauhaus, entre belas artes e artes aplicadas	31
Figura 3 – RA1 Registro falando sobre a escolha do curso	41
Figura 4 – RA2 – Reconhecimento em outras áreas	43
Figura 5 – RA3 – Dilemas de publicitário-ilustrador	45
Figura 6 – RA4 – Posicionamento como publicitário-ilustrador	48
Figura 7 –RA5 – Passagem onde fala sobre a necessidade de tempo para criação e desenvolvimento de processo criativo	56
Figura 8 – RA6 – “falta mais referência”	56
Figura 9 – RA7 – Formalidade x informalidade	60
Figura 10 – RA8 - Proposta visual 01	68
Figura 11 – RA9 - Proposta visual 02	69
Figura 12 – RA10 - Proposta visual 03	70
Figura 13 – Proposta visual finalizada	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Coleta das palavras-chave	19
Quadro 2 –Relação entre objetivos e métodos	25
Quadro 3 –Categorias de análise	27
Quadro 4 – Entrevistados e suas características	39
Quadro 5 - Síntese entre habilidades e formas de trabalhar	54
Quadro 6- Síntese das características gerais da persona	64
Quadro 7 –Síntese das características profissionais	66
Quadro 8 –Síntese dos valores centrais	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. BUSCA POR REFERÊNCIAS.....	19
3. PERCURSO METODOLÓGICO.....	23
3.1. TIPO DA PESQUISA.....	23
3.2. PROCEDIMENTOS.....	24
3.3. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO.....	24
3.4. ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	25
3.5. ANÁLISE DOS DADOS.....	26
3.6. DESENVOLVIMENTO DA PERSONA.....	27
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
4.1 ARTES VISUAIS E DESIGN GRÁFICO.....	28
4.2 IDENTIDADE HÍBRIDA.....	32
4.3 CENÁRIO DO PUBLICITÁRIO-HÍBRIDO.....	35
5. ANÁLISES.....	38
5.1 USOS E SENTIDOS DA ILUSTRAÇÃO.....	39
5.1.1 A ARTE COMO PONTO DE PARTIDA.....	39
5.1.2 O LUGAR OCUPADO PELA ILUSTRAÇÃO.....	41
5.1.3 A ILUSTRAÇÃO COMO PARTE DO PROCESSO PUBLICITÁRIO.....	42
5.2 HABILIDADES E FORMAS DE TRABALHAR.....	46
5.2.1 POSICIONAMENTO GENERALISTA.....	48
5.2.2 A ADAPTABILIDADE NO PERFIL DO PUBLICITÁRIO-ILUSTRADOR.....	48
5.2.3 ONDE ATUAM, COMO SE POSICIONAM.....	53
6. SOBRE A PERSONA, VALORES, IDENTIDADE, VISÃO DE FUTURO, CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.....	62
6.1 COMO A PESSOA É.....	62
6.2 COMO A PESSOA É PROFISSIONALMENTE.....	64
6.3 REPRESENTAÇÃO VISUAL DA PERSONA.....	65
8. REFERÊNCIAS.....	74

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente, para o entendimento deste trabalho, é necessário a análise da relação ambivalente que as artes visuais e a publicidade por muito tempo tiveram, em que tipo de profissional a interseção dessas áreas é capaz de produzir, e como este se destaca de outros profissionais. Assim, é importante ressaltar a relação histórica entre essas duas áreas. Enquanto estudiosos das áreas artísticas assumem uma postura crítica em relação a forma que a publicidade comunica ideais artísticos, do ponto de vista da publicidade, as artes se tratam de um dos muitos artifícios que poderiam ser utilizados como inspiração para captação de públicos, visando o lucro. Para além disso, cabe ressaltar que a ilustração já era um artifício utilizado pela publicidade na criação de logos, extensões da marca, mascotes etc. De tal forma, é evidente a complexidade crescente da relação entre publicidade e artes visuais que resultou em uma relação simbiótica: ainda que críticas entre si, os dois campos realizam trocas constantes de linguagem, estética e propósito.

Nesse cenário, surge o perfil profissional híbrido, que é um termo que tem se tornado comum dentro do mercado publicitário atual, se trata de mudanças que ainda estão ocorrendo dentro do ecossistema mercadológico, como sugere Covaleski (2012). Ainda, reforça-se que “a hibridização surge não apenas como uma escolha criativa, mas como uma necessidade de sobrevivência profissional” (Lemos, 2024, p. 12) o que evidencia a justificativa de delimitar ao mercado brasileiro, para que se entenda como a hibridização pode ser uma alternativa possível a contornar as transformações estruturais que aconteceram no mercado durante os últimos anos.

Dessa forma, é possível ver que tal mescla resulta num profissional que combina o pensamento estratégico da publicidade e a sensibilidade do fazer artístico. A intenção, então, é buscar entender como as competências técnicas e subjetivas resultam em um perfil profissional que valoriza a subjetividade artística e a expressão pessoal ao passo que trazem, em conjunto, as demandas comunicacionais.

Diante dessa contextualização, esse trabalho irá abordar, especificamente a simbiose presente no perfil do publicitário-ilustrador- é importante ressaltar que, para evitar repetições redundantes, esse termo refere-se a pessoa profissional vinda da

publicidade, design ou artes visuais, independente do gênero, mas que atua como publicitário/a híbrido/a. Isto posto, destaca-se o tema deste trabalho, sendo este o perfil híbrido do publicitário-ilustrador no Brasil. A pesquisa delimita-se ao estudo de profissionais que atuam na interseção entre a publicidade e as artes visuais, com ênfase na prática da ilustração, buscando compreender como esse perfil se constitui e se insere no mercado contemporâneo da comunicação.

E, embora esse perfil já esteja presente em espaços do mercado publicitário, são escassas as produções acadêmicas que tratam sobre a intersecção dos assuntos ao abordar especificamente o perfil dos profissionais, quais suas competências, identidades, dificuldades e de que modo interagem com o mercado de trabalho, como foi visto durante a pesquisa exploratória inicial. Este trabalho, portanto, tem o objetivo de identificar possíveis individualidades desses profissionais que se identificam conforme a hibridização demarcada, tanto como um fenômeno contemporâneo como uma maneira de se posicionar no mercado.

A relevância deste trabalho é reforçada pela escassez de referências bibliográficas diretamente relacionadas ao perfil do publicitário-ilustrador. Trata-se de uma discussão ainda crescente e que acompanha as constantes transformações do mercado de trabalho e da publicidade, como ressaltado por Covaleski (2010), que discute a própria natureza da hibridização como uma composição de elementos distintos que resultam em algo novo.

Portanto, ao trazer em voga o perfil específico do publicitário-ilustrador, espera-se entender como estes vêm buscando ocupar novos espaços dentro das condições atuais. E analisar quais competências esse perfil apresenta e que podem ser utilizados como estratégia de diferenciação daqueles que não possuem os mesmos conhecimentos, vivências e habilidades, seja partindo da ilustração ou da publicidade. Assim, chegamos ao problema desta pesquisa: Quais competências e estratégias de atuação caracterizam o perfil publicitário-ilustrador no mercado atual da publicidade?

Assim, a justificativa para este trabalho se dá tanto para as áreas do conhecimento aos quais se dedica quanto para o autor. Apoia-se na visão de Santaella (2001) de que a justificativa deve “existir para que clichês sejam evitados, para que

esforços não sejam duplicados e para que se possa apreender o grau de originalidade da pesquisa” (Santaella, 2001, p. 173).

Na dimensão científico-prática, esta pesquisa justifica-se pela sua capacidade de "auxiliar na amplificação do conhecimento teórico já existente" (Santaella, 2001). Ao buscar compreender o perfil híbrido do publicitário-ilustrador, o estudo visa não apenas preencher uma lacuna acadêmica, sobre como são os profissionais que a publicidade e as artes visuais como áreas complementares além de oferecer um exemplo prático sobre a inserção desse profissional no contexto da publicidade contemporânea.

Tal abordagem é vital, considerando que o mercado demanda cada vez mais profissionais versáteis, como apontado por Hugo Lemos (2024, p.12): “o profissional publicitário moderno precisa ser um profissional híbrido, com conhecimentos em diversas áreas, como marketing, comunicação, tecnologia e dados”.

Sob esse viés, o trabalho justifica-se também em uma dimensão pessoal, intrínseca à abordagem autoetnográfica proposta. As vivências do autor, onde sempre manteve uma conexão com a ilustração e, durante a graduação, desenvolveu um profundo apreço pela área da comunicação, motivaram a exploração desse tema. De tal forma que se entende como parte do grupo pesquisado, de forma a trazer contribuições e reflexões pertinentes às discussões. Assim, este trabalho destaca-se a partir da finalidade de auxiliar outros indivíduos com perfis semelhantes a compreenderem-se enquanto sujeitos híbridos em campos de atuação multifacetados, contribuindo para a reflexão sobre novas configurações profissionais na comunicação.

Logo, para a construção deste trabalho, seguimos o seguinte objetivo geral: “Desenhar o perfil profissional do publicitário-ilustrador a partir de suas competências e estratégias de atuação profissional”. O qual será atingido a partir dos seguintes objetivos específicos que serviram como um guia para que o objetivo geral fosse atingido: a) Investigar os usos e sentidos da ilustração no campo da publicidade, considerando suas funções comunicacionais, estéticas e simbólicas. b) Caracterizar o perfil híbrido do profissional publicitário-ilustrador, a partir da articulação entre competências técnicas da publicidade e práticas autorais de ilustração. c) Mapear os espaços de atuação e os papéis profissionais dos publicitários-ilustradores no mercado brasileiro, considerando agências, estúdios criativos, trabalhos autônomos e redes

digitais. d) Construir uma persona-síntese do publicitário-ilustrador, com base nos dados empíricos para representar esse perfil profissional.

Para que os objetivos sejam alcançados, então, foi criado um percurso metodológico onde se optou por técnicas que reforcem a cientificidade deste trabalho por meio do embasamento bibliográfico, e permita a análise de pensamentos convergentes e divergentes entre pessoas que se identificam com esse perfil através de entrevistas em comparação com as notas presentes no diário autoetnográfico.

Dessa forma, o trabalho divide-se em capítulos que buscam responder aos objetivos específicos propostos acima, sendo dividido inicialmente nos usos e sentidos que a ilustração pode ter dentro da publicidade, e se divide em subcapítulos de acordo com os achados da pesquisa. Segue então com o capítulo que busca entender onde esses profissionais atuam, principalmente, e em como se posicionam no mercado de trabalho enquanto profissionais híbridos. Então, segue com a discussão sobre as habilidades e formas de trabalhar apresentadas por publicitários-híbridos, logo após sobre onde esses profissionais estão inseridos dentro do mercado de trabalho e como se posicionam dentro desse sistema. Por fim, os resultados da pesquisa foram sintetizados e transformados em uma persona-síntese do publicitário-ilustrador, conforme explicado no capítulo de percurso metodológico, seguido pelas considerações finais do trabalho.

2. BUSCA POR REFERÊNCIAS

A busca por referências, ideias e outros trabalhos é parte crucial para o enriquecimento de qualquer trabalho. Assim, a presente seção dedica-se à construção do estado da arte sobre o perfil híbrido do publicitário-ilustrador no Brasil, tema central desta pesquisa. Esta etapa visa mapear, analisar e entender as produções acadêmicas existentes sobre os fenômenos da hibridização profissional na comunicação, a intersecção entre publicidade e ilustração/arte, e o contexto do mercado publicitário brasileiro e as ideias de direção de arte.

Optou-se então por uma pesquisa exploratória bibliográfica, pois segundo explica Gil (2002, p. 45), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. De forma que se adequa a esse trabalho que, em função do tempo curto de desenvolvimento, possibilita ao pesquisador situar esse trabalho no mundo acadêmico através de discussões previamente dissertadas e desenvolvidas.

Assim, vale ressaltar que a busca por estudos preexistentes foi conduzida entre os meses de maio e junho de 2025, com o intuito de identificar os principais conceitos, teorias, metodologias e achados que dialogam com o problema de pesquisa proposto.

O levantamento de dados para a construção do estado da arte foi feito em 3 plataformas digitais: Google Acadêmico, Scielo e portal de periódicos da CAPES, onde foram pesquisadas as seguintes palavras-chave: “publicidade e ilustração”, “publicidade e arte”, “publicitário híbrido”, “profissional híbrido” e “história do design gráfico”. A partir disso, os trabalhos foram escolhidos de acordo com a relevância e proximidade com o tema proposto.

Quadro 1 - Coleta das palavras-chave

Palavras-chave	Repositórios Bibliográficos		
	Google Acadêmico	Scielo	Portal CAPES

Publicidade e ilustração	70.100	0	9
Publicidade e arte	127.000	4	1.515
Publicitário híbrido	22.300	1	16
Profissional híbrido	139.000	8	175
História do design gráfico	103.000	1	131

Fonte: elaboração própria (2025)

Dentre os trabalhos levantados, a pesquisa com as palavras-chave “publicitário híbrido” revelou um único Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) diretamente alinhado à discussão: “Publicitário Híbrido: Como a evolução da publicidade e a precarização do trabalho transformaram o profissional publicitário”, de Hugo Lemos (2024). Neste estudo, por meio de uma revisão bibliográfica, Lemos (2024) analisa a transformação da publicidade, os impactos da precarização do trabalho no Brasil e conceitua o publicitário híbrido.

A relevância do trabalho de Lemos (2024) para a presente pesquisa reside em sua contribuição pioneira na conceituação do profissional híbrido no campo publicitário, especialmente no contexto da precarização. Ou seja, a pesquisa serve como base para a construção desta na conceituação do publicitário híbrido e suas influências externas. Contudo, seu foco é mais amplo na figura do publicitário híbrido, sem aprofundar na especificidade da intersecção com a ilustração, lacuna que este TCC busca preencher.

A pesquisa com a palavra-chave 'publicidade e arte' apresentou o maior número de resultados com discussões e pesquisas pertinentes para este trabalho, o que indica a vasta discussão acadêmica sobre a relação histórica e conceitual entre essas duas áreas. Destacam-se as principais discussões sobre o que é considerado arte e como a coexistência entre arte e a publicidade é uma possibilidade. No artigo “Publicidade e Arte: uma relação possível” da autora Indira Cavalcanti sob supervisão de Fabiana Crispino (2013), utiliza-se pesquisa bibliográfica como metodologia para contextualizar historicamente a discussão entre publicidade e arte. Se faz relevante para a construção

desse trabalho ao dar o contexto necessário para o entendimento da relação entre publicidade, arte e cultura de massa, além de trazer argumentos pró e contra essa interdisciplinaridade.

Os resultados para a pesquisa por “publicidade e ilustração” se tornam mais escassos. Dentro disso, destaca-se o trabalho de conclusão de curso “As contribuições da ilustração no processo de comunicação em publicidade - relatório de estágio na Agência Corkbrand” de Laura Caria (2023) que aborda a ilustração como uma das competências possíveis para ser utilizada para o fazer publicitário. Assim, apesar de apresentar uma definição clara sobre o que é ilustração e uma aplicação prática dentro da publicidade, o trabalho pouco fala sobre as competências profissionais e identitárias, por não se tratar do objetivo do trabalho.

Já para a pesquisa por “profissional híbrido” não foram encontrados trabalhos que trouxessem contribuições relevantes para a construção deste. Percebeu-se assim que o termo “híbrido” é utilizado com outros sentidos da palavra, envolvendo inclusive o gênero literário que utiliza do mesmo pensamento de Covaleski (2010) que trata da combinação de dois gêneros literários para a criação de um terceiro. Por fim, ao pesquisar por identidade profissional, destaca-se que foram encontrados trabalhos de diversas áreas como psicologia e pedagogia, mas nada que fosse relacionado à publicidade.

Assim, é notável a relevância desse trabalho através da reflexão crítica sobre os temas, métodos e técnicas dos trabalhos analisados. O levantamento exploratório mostrou que existem trabalhos com temas que tangem ao que será tratado no desenvolvimento deste, ainda assim, não apresentam as mesmas flexões e delimitações presentes nesta monografia. Embora trate do publicitário híbrido, assim como Lemos (2024), se diferencia por direcionar a discussão para o perfil do profissional que é resultado da interseção da área da ilustração com a publicidade. Ainda, difere-se do trabalho de Caria (2023) por focar nas contribuições da técnica, e não nas competências e identidades do profissional que integra essas duas áreas.

Das pesquisas realizadas com a palavra-chave “publicidade e design”, destaca-se o artigo “Publicidade e Design: uma integração possível. Um estudo sobre a interdisciplinaridade entre os cursos de Comunicação Social e Design” dos autores

Patrícia Presas e Joaquin Presas. O artigo busca mostrar como a relação entre a área da Comunicação social, em específico da publicidade e propaganda, e a área do Design, em específico o Design gráfico, podem se mesclar com a finalidade de unir o ambiente acadêmico com o ambiente mercadológico e ser um diferencial, criando um tipo de hibridização que no texto é chamado de interdisciplinaridade. Nota-se que o artigo diferencia-se deste trabalho pois foca na construção de instituições e cursos com maior interdisciplinares, enquanto este foca no indivíduo que é resultado da interdisciplinaridade, além da diferenciação das áreas do design para ilustração.

Em síntese, o levantamento bibliográfico demonstra que, embora a literatura explore amplamente as relações entre publicidade, arte, design e processos de hibridização, não há estudos dedicados ao sujeito profissional que atua especificamente na interseção entre publicidade e ilustração. Os trabalhos existentes abordam técnicas, história das imagens, interdisciplinaridades institucionais ou transformações do mercado, mas não investigam as competências, identidades, trajetórias e estratégias de atuação do publicitário-ilustrador.

Essa ausência é exatamente o espaço onde o presente trabalho se insere: compreender como esse profissional híbrido se constitui, como negocia expressão autoral e demanda comercial e de que modo se posiciona no mercado contemporâneo. A partir desse estado da arte, consolida-se a relevância da pesquisa e delimita-se o campo teórico que sustenta a análise desenvolvida nos capítulos seguintes.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Inicialmente, essa seção do trabalho se dedica a guiar o leitor pelo percurso metodológico escolhido, introduzindo métodos e técnicas utilizados no seu desenvolvimento. Foi utilizado, assim, o levantamento exploratório como técnica no estado da arte da pesquisa presente na seção anterior, com a finalidade de contextualizar sobre discussões já feitas em outros trabalhos, como entender de que forma a ilustração é inserida dentro da publicidade e como é vista a relação entre publicidade e arte no ambiente acadêmico, além de buscar por repertório para discussões pertinentes ao tema deste trabalho que sirvam como base, também, para manter a cientificidade do método escolhido para este trabalho: a autoetnografia.

3.1. TIPO DA PESQUISA

Ressalta-se que esta pesquisa é categorizada como qualitativa, tendo a função de reexaminar e modificar investigações já existentes para obter compreensões mais abrangentes (Gil, 2002). Conforme afirma Rudio (1992, p. 15), “[...] o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema”. Dessa forma, para responder a pergunta-problema do trabalho: “quais competências e estratégias de atuação caracterizam o perfil publicitário-ilustrador no mercado atual da publicidade?” foi escolhida a autoetnografia, entre outras técnicas para garantir a cientificidade do trabalho, como entrevista e diário de campo que serão abordadas adiante.

A escolha desse método se dá pois, a etnografia clássica, segundo Gil (2002), pressupõe a observação direta de um grupo externo ao pesquisador, algo que não se aplica nesta investigação, pois aqui a trajetória pessoal do autor, situada na interseção entre publicidade e ilustração, constitui parte do próprio campo empírico. Assim, adota-se a autoetnografia como método central, compreendida, conforme Ellis, Adams e Bochner (2011), como uma abordagem que articula experiência pessoal, reflexividade crítica e interpretação cultural para produzir conhecimento científico a partir da vivência do pesquisador.

3.2. PROCEDIMENTOS

O desenvolvimento da pesquisa teve início com um levantamento exploratório no estado da arte, cujo objetivo foi contextualizar debates já realizados, identificar como a ilustração vem sendo inserida na publicidade e compreender a forma como a relação entre publicidade e arte é abordada no campo acadêmico. Esse levantamento serviu também como repertório teórico para sustentar as discussões deste trabalho e legitimar o uso da autoetnografia como método.

A investigação foi ainda articulada a outras técnicas qualitativas, como entrevistas e diário de campo. Para tanto, foi elaborado um diário reflexivo, no qual foram registrados pensamentos, questionamentos e ideias relevantes ao tema, funcionando como estratégia que combina observação, vivência e reflexão crítica, mantendo sob vigilância metodológica e epistemológica a implicação do pesquisador no processo investigativo.

3.3. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Compreender o que caracteriza um profissional híbrido tornou-se fundamental para estruturar as etapas subsequentes da metodologia. Nesse sentido, Lemos (2024, p. 12) afirma que esse tipo de profissional “[...] precisa estar apto a trabalhar em diferentes formatos e plataformas, e a utilizar diferentes ferramentas e técnicas”. A busca por profissionais com esse perfil foi realizada em diversas mídias e plataformas, como LinkedIn, espaço em que perfis profissionais se apresentam e discutem o mercado; Instagram, Spotify e YouTube, incluindo podcasts como “Panelinha da Ilustra”, “ICONIcast”, “Arte Academia Podcast” e “DonnasCast”.

O protocolo metodológico adotado foi construído de forma autoral, buscando atender aos objetivos definidos e orientado pela meta de localizar, ao menos, cinco profissionais híbridos, conforme sugere Kiso (2021). Para tanto, priorizaram-se

diferentes modalidades de atuação, como agência, estúdio, trabalho freelance e prática in-house. A amostra selecionada foi não probabilística por conveniência, considerando restrições de tempo, recursos e acesso.

Foi optado por não haver delimitação regional, os participantes foram selecionados em âmbito nacional, desde que atuassem de forma híbrida (publicidade e ilustração). Como critérios adicionais, os entrevistados deveriam possuir, no mínimo, dois anos de experiência no mercado e três trabalhos de ilustração que envolvessem competências publicitárias, tais como pensamento estratégico, branding e design de produto.

3.4. ROTEIRO DE ENTREVISTA

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista semiestruturada, definida por Gil (2002, p. 115) como aquela que possibilita “a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados”. Esse formato, segundo Duarte e Barros (2005), permite flexibilidade na condução, sem comprometer o rigor metodológico. O roteiro da entrevista foi elaborado a partir do problema de pesquisa, dos objetivos geral e específicos, das questões levantadas no levantamento exploratório e dos questionamentos internos do pesquisador, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 - Relação entre objetivos e métodos

Objetivo específico	Escolha metodológica
a) Investigar os usos e sentidos da ilustração no campo da publicidade, considerando suas funções comunicacionais, estéticas e simbólicas.	Pesquisa exploratória bibliográfica + entrevistas (capítulo 1)
b) Caracterizar o perfil híbrido do profissional publicitário-ilustrador, a partir da articulação entre competências técnicas da publicidade e práticas autorais de ilustração.	Autoetnografia + Entrevistas (capítulo 2)

c) Mapear os espaços de atuação e os papéis profissionais dos publicitários-ilustradores no mercado brasileiro, considerando agências, estúdios criativos, trabalhos autônomos e redes digitais.	Entrevistas (capítulo 3)
d) Construir uma persona-síntese do publicitário-ilustrador, com base nos dados empíricos para representar esse perfil profissional.	Entrevistas + teorias + análise do diário de campo

Fonte: Elaboração própria (2025)

Ademais, o roteiro de perguntas foi composto por 4 seções: apresentação e contextualização, a prática profissional e o processo criativo, mercado e perspectivas futuras e encerramento. As perguntas específicas podem ser encontradas no apêndice, ao final do trabalho.

Além disso, constata-se que as entrevistas foram realizadas via Google Meet e, mediante autorização dos participantes, gravadas para posterior transcrição. Para facilitar a organização e análise do material, a transcrição foi realizada com apoio de ferramentas de inteligência artificial, que auxiliaram na identificação e separação de conteúdos mais relevantes.

3.5. ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas semiestruturadas permitem, conforme aponta Duarte e Barros (2005), tanto a exploração aprofundada de temas quanto a comparação entre respostas. Dessa forma, as informações obtidas foram organizadas em categorias definidas conforme os objetivos desta pesquisa: competências técnicas; competências subjetivas; estratégias de atuação; autoria em projetos; relações entre arte e publicidade; direção de arte; condições de trabalho; tecnologia e inteligência artificial; e formação e áreas de atuação. As categorias descritas foram sintetizadas e transformadas num quadro, que apresenta as categorias e como elas foram identificadas durante as entrevistas.

Quadro 3 - Categorias de análise

Categoria	Maneira de identificação
Competências técnicas	Utilização de desenho, softwares, ilustração e storytelling visual
Competências subjetivas	A partir da negociação, visão estratégica, visão de mundo, conhecimento de cores e composição
Estratégias de atuação	Inclui posicionamento, nichos, precificação e presença digital
Autoria em projetos	Particularmente quanto aos limites da liberdade criativa
Relações entre arte e publicidade e direção de arte	Como o profissional utiliza e se sente diferente por estar entre essa relação
Condições de trabalho	Como modelos contratuais, direitos e prazos
Tecnologia e inteligência artificial	Usos e reflexões críticas
Formação e áreas de atuação	Considerando trajetórias acadêmicas e profissionais

Fonte: Elaboração própria (2025)

As categorias orientaram a análise das entrevistas, considerando os objetivos geral e específicos, conforme descrito no quadro 2. possibilitando identificar convergências, divergências e padrões modais entre os entrevistados, estruturando o desenvolvimento dos capítulos analíticos a partir do capítulo 5.

3.6. DESENVOLVIMENTO DA PERSONA

A etapa final desta pesquisa consistiu na construção de uma persona-síntese, conforme sugerem Goodwin (2009) e Cooper et al. (2014). Para esses autores, personas constituem uma forma precisa de compreender e comunicar comportamentos, motivações e objetivos de grupos reais, oferecendo sínteses representativas a partir de dados coletados. Assim, a persona desenvolvida neste estudo não busca generalizações estatísticas, mas sim uma representação analítica do profissional híbrido investigado, articulando resultados provenientes da pesquisa bibliográfica, das entrevistas, da autoetnografia e das análises empreendidas.

A fim de evitar o design autorreferencial descrito por Cooper (2014) como a projeção das próprias motivações e modelos mentais do pesquisador sobre o objeto, foram utilizados os dados da pesquisa como base para a criação. Essa ferramenta permite organizar de maneira visual e descritiva competências, valores, trajetórias e imaginários identificados, resultando em uma síntese simbólica do perfil do publicitário-ilustrador contemporâneo.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A autora Santaella (2001) afirma que cada problema exige do(a) pesquisador(a) soluções específicas, que podem ser encontradas a partir da familiaridade com as teorias necessárias. Para isso, as pesquisas qualitativas devem “encontrar seu caminho em um emaranhado intrincado de teorias e métodos” (Santaella, 2001, p.183). Dessa forma, essa seção é dedicada a determinar os autores e autoras que foram utilizados no desenvolvimento do trabalho, desenvolver os conceitos que envolvem o desenvolvimento do trabalho e auxiliaram a alcançar os objetivos da pesquisa.

4.1 ARTES VISUAIS E DESIGN GRÁFICO

Como afirma Luiz Celso de Piratininga (1994), a publicidade, além de se apropriar de elementos artísticos, também os ressignifica conforme suas próprias finalidades mediáticas. Segundo ele:

[...] a publicidade, que elabora ou apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência nos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal e grupal (Piratininga, 1994, p.73).

Essa ideia reforça como a publicidade assume a característica de hibridização, conforme a necessidade comunicacional, modificando inclusive a percepção dos consumidores.

Assim, é possível ver que essa relação ambivalente persistiu por muito tempo, a ressaltar meados do século XX e início do século XIX, onde estas se aproximaram cada vez mais graças às revoluções industriais, as mudanças nas relações de consumo, entre outros fatores de desenvolvimento sociais e econômicos. Essas mudanças continuam a acontecer na atualidade, onde as áreas se interpolam conforme as necessidades que podem vir a surgir. Isto posto, o presente trabalho terá como objeto o profissional que é fruto dessa hibridização, e buscará compreender quais são as individualidades que uma pessoa que se sente pertencente aos dois mundos pode apresentar.

É importante ressaltar e retomar um tema que foi brevemente citado na introdução, a relação entre as artes visuais e a publicidade que mantêm há muito tempo relações ambivalentes e entrelaçamentos históricos. Alguns desses entrelaçamentos podem se estender ainda, também, à área do design gráfico, a qual se relaciona diretamente nos serviços oferecidos pela publicidade e tem suas raízes e evolução em conjunto de movimentos artísticos modernistas e pós-modernistas.

Dessa forma, é impensável falar sobre a evolução do design gráfico e não citar vanguardas artísticas pós-modernistas, onde começou-se a romper com o pensamento e barreiras impostas pelos movimentos clássicos vigentes até então. Tal contextualização se faz necessário nesse trabalho pois é notável como essas mudanças de paradigmas afetam não só o contexto em que estavam inseridos, mas a

sociedade como um todo, assim como a visão de mundo e de trabalho de artistas e designers, foco deste trabalho.

Como descrito no livro “Layout : O design da página impressa” de Allen Hurlburt (1986), e reforçado no livro “História do design gráfico” de Philip B. Meggs e Alston W. Purvis (2009), grandes contribuições foram feitas para a evolução do design gráfico com a popularização do estilo Art Nouveau (1890-1910), onde começou a se dar destaque à inspiração na realidade para a criação, mas não buscaram remeter diretamente ao realismo, onde inicia-se assim o movimento de “desmistificação” da arte. Tal movimento continuou nas escolas artísticas que sucederam à Art Nouveau, como o cubismo, mas continuou a trazer elementos subjetivos e pensamento crítico como o rompimento e o distanciamento da tradição, dando destaque à invenção e a subjetividade no lugar da observação, além da reprodução do mundo real. Essas quebras com a tradição levaram ao nascimento de novas maneiras de pensar a arte, que, por sua vez, geram novos tipos de profissionais com envolvimento artístico sem que estes sejam presos a regras restritas, como é o caso do perfil estudado neste trabalho.

As contribuições feitas durante essa época perduram até os dias de hoje, onde o pensamento abstrato pode ser utilizado para a criação de peças gráficas que atendem a um objetivo específico, e a abstração de formas reais para a representação em diferentes elementos gráficos. A possibilidade de abstração e simplificação é essencial para o perfil estudado neste trabalho, por se tratar de um dos pontos onde o publicitário-ilustrador se destaca.

Por se tratar de atividades constantemente feita por este tipo de profissional, o repertório criativo artístico está sempre criando e buscando por novas e diferentes referências, tal como a descoberta de novas maneiras de simplificação e representação de elementos reais, o que facilita na hora da criação de materiais comunicacionais que ao mesmo tempo: remetem ao objeto original, atendem às demandas de mercado, e se diferenciam de outros criadores que não exercitam esse pensamento artístico.

Em seu livro “sintaxe da linguagem visual”, a autora Donis A. Dondis (2003) fala sobre a separação histórica entre “belas artes”, as artes visuais que seguem a risca fundamentos do design e expressão e “artes aplicadas”, fundamentadas no design e na

funcionalidade da peça, onde: “as ‘aplicadas’ devem ser funcionais’, e as ‘belas’ devem prescindir de utilidade” (Dondis, 2003, p. 12). Esse pensamento busca segregar o que é visto como artístico e o que serve apenas em função da funcionalidade, indo de encontro com o pensamento pré-renascentista, conforme demonstrado na figura abaixo:

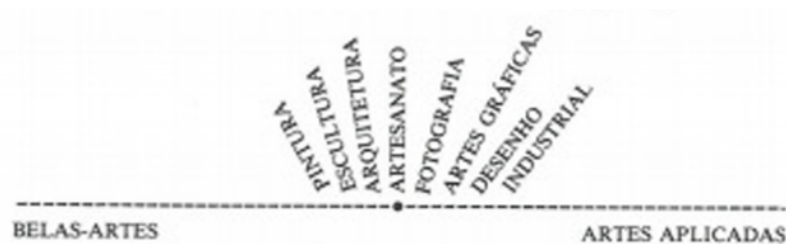
Figura 1: relação pré-renascentista entre belas artes e artes aplicadas



Fonte: Donis A. Dondis (2003)

Já quando relacionado ao ponto de vista da Bauhaus, o diagrama apresentaria um ponto de vista diferente, onde a expressão autoral e a funcionalidade andam juntas, sendo traduzidas pela autora no seguinte diagrama:

Figura 2: relação, segundo Bauhaus, entre belas artes e artes aplicadas



Fonte: Donis A. Dondis (2003)

A autora reforça esse argumento, ainda, através de movimentos pré-rafaelitas, onde o porta-voz desse movimento dizia: “a arte é una, e qualquer separação entre belas-artes é destrutiva e artificial” (Dondis, 2003, p.10). Embora contradições ao que

defende a Bauhaus, esse pensamento em específico condiz com o que defendia a escola, afirmando que tudo deve ser visto seguindo o mesmo propósito e atuando tanto em função da estética quando da funcionalidade

Além disso tentar unificar todo o conhecimento disponibilizado por outros movimentos no início do século, os professores da Bauhaus atribuíam o que já havia sido discutido e analisado aos designs, como o professor Paul Klee (1879-1940) que introduziu na pintura pensamentos sobre forma, volume e espaço dos conhecimentos físicos, além das atribuições de Freud sobre o inconsciente. Além desta, muitos estudos foram produzidos nessa época sobre cor, layout, criação de tipografia, colagens, utilização de espaços, uso de cores e formas básicas, entre outras.

Dessa forma, é possível evidenciar como estes pensamentos pós-modernistas são responsáveis por criar indivíduos que entendem a arte como uma forma de unificar estética em função da funcionalidade, ou ainda, a funcionalidade em função da estética. Nota-se assim a necessidade de entender a relação entre publicidade e artes visuais como maneira de entender e situar de onde saem os pensamentos ideológicos do publicitário-ilustrador estudado neste trabalho.

4.2 IDENTIDADE HÍBRIDA

Entender de que maneiras a identidade profissional híbrida pode ser construída, e em que contextos surge esse fenômeno é imprescindível para o entendimento do perfil abordado neste trabalho. Nesse sentido, entende-se a partir de Stuart Hall (2006) que a fragmentação das identidades é um movimento pós-modernista, ao afirmar que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (Hall, 2006, p. 7). Essa passagem faz uma ligação direta com o tema proposto neste trabalho, de analisar e entender um tipo de profissional que é diferente daquele(a) publicitário(a) tradicional que se entendia a partir de sua função, cargo ou empresa em que trabalha, sendo este decorrente das mudanças sociais, econômicas e criativas.

O autor fala ainda sobre a fragmentação de identidades, que se liga diretamente ao publicitário-ilustrador, que é fruto da interseção entre duas áreas de conhecimento que dialogam entre si e, por isso deve se entender tanto pessoalmente quanto profissionalmente como o resultado dessa interseção, e entender de que maneira deve acontecer a reformulação conforme demandas pessoais (o fazer artístico) e demandas sociais (demandas publicitárias). Assim, apesar de não apresentarem o recorte específico tratado, esse perfil será estudado através de alguns autores que são referência no tema, como a teoria sobre cultura da convergência de Henry Jenkins (2006), que fala sobre mudanças nos paradigmas sociais e em como essas não substituem àquelas que vieram antes, e sim, se modificam para lidar com novos concorrentes. Segundo o autor, “mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2006, p. 42), de forma que essas novas tecnologias funcionam como um catalisador para mudanças na estrutura social e profissional, que cada vez mais exige adaptação a esse novo mercado de trabalho.

Isso é justamente o que ocorre com o perfil profissional proposto para análise deste trabalho, de maneira que, graças ao fácil acesso e a possibilidade da combinação de áreas do conhecimento, torna possível essa hibridização. De forma que essa teoria

se liga a esse trabalho na maneira de pensar no profissional híbrido como uma inovação que traz a inserção e a mudança do cenário onde está inserido, sem que necessariamente substitua o perfil profissional que já era predominante, “como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias” (Jenkins, 2006, p. 41), o que levou a rádio a trocar sua principal função para atender a públicos e propósitos diferentes, que ocorre de maneira semelhante ocorre nessas mudanças de parâmetros profissionais. Nesse caso, a interseção entre arte e publicidade gera um novo tipo de profissional híbrido, ou seja, que pode atuar em ambas as áreas graças aos seus conhecimentos e competências, sem que necessariamente os substitua, mas apresenta novas maneiras de atuação em ambas as áreas.

Nesse sentido cabe também referenciar o autor Rogério Covaleski (2010) que traz uma visão sobre conceitos aos quais a palavra “hibridização” pode assumir. Conforme o autor, a hibridização apresenta potenciais diferenciadores como forma de lidar com essas características sociais. Covaleski (2010) compreende o híbrido como “a composição de toda composição de dois elementos distintos que resultam num terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros - reforçando-as ou reduzindo-as” (Covaleski, 2010, p. 29), o que reforça que a hibridização entre a comunicação e as artes visuais é uma relação possível e complexa e demonstra que o perfil do publicitário-ilustrador é um perfil híbrido que atua como uma mistura entre as duas áreas de onde pega suas referências, sem que estas se sobreponham ou se apaguem completamente.

Além disso, discorre sobre como a publicidade é algo que cada vez mais se torna algo híbrida com outras áreas do conhecimento e expertises e também como a publicidade influencia e é influenciada pelo seu entorno social, conforme pode ser visto na influência que a economia exerce sobre o campo. O autor assume essas influências externas na seguinte passagem:

“as fontes de informação, antes restritas e mais centradas no briefing e na pesquisa, passaram a ter, como componente protagonista, o repertório cultural do profissional de criação. As fontes nas quais este criativo busca inspiração passam por filmes, músicas, notícias, teatro, acontecimentos e personagens do cotidiano e das artes em geral” (Covaleski, 2010, p. 26)

de forma que a publicidade se apropria de outros campos para que seja possível a criação de peças publicitárias.

Portanto, é necessário também incluir as relações de consumo do mundo contemporâneo. O autor Néstor Garcia Canclini discute no livro *consumidores e cidadãos* (2008) sobre possíveis interpretações que o consumo exerce. Dentre esses sentidos, o que interessa para este trabalho é o de “comunidades internacionais de consumidores, que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais” (Canclini, 2008, p. 67). Pois, por se tratar de uma identidade pós-modernista, é possível afirmar que o publicitário-ilustrador, ou até mesmo outros tipos de perfis híbridos, se encontra nesse espaço que é fruto dessa diluição entre consumir materiais vindouros de diversos lugares e que produzem diferentes sentidos, nesse caso, a área da publicidade e a área artística e do design gráfico, onde se encontra a ilustração. Hall (2006, p. 74) reforça ainda mais essa ideia ao afirmar a existência de “identidades partilhadas”, que se trata de perfis decorrentes da globalização e outros processos de hibridização cultural que mesmo sem relações diretas, possuem algo em comum através da transição entre áreas do conhecimento e “‘consumidores’ para os mesmos bens” (Hall, 2006, p. 74).

Aprofundando-se ainda mais nessa ideia, é possível notar a mudança no perfil social conforme a ascensão da classe criativa (Florida, 2011) e da globalização. Conforme os avanços tecnológicos, como a inclusão do celular como extensão do corpo humano (McLuhan, 1964), é cada vez mais propenso às empresas buscarem por um perfil completo para substituição da departamentalização, afinal, o acesso à diferentes tipos de competências são postos a qualquer um que esteja disposto a buscá-lo. Tal pensamento é reforçado ainda mais pela sociedade capitalista, que incentiva a competição e o produtivismo desenfreado.

Essa relação simbiótica leva ao conceito de hibridização, que, no campo da publicidade, tem sido abordado como uma resposta às transformações contemporâneas do mercado e das relações de consumo. No contexto do perfil do profissional, a hibridização se refere a uma combinação de funções que um profissional pode exercer, intercalando entre espaços que antes eram normalmente departamentalizados. Como exemplo prático, podem ser citadas agências de comunicação, que vêm buscando por

profissionais com um vasto número de habilidades ao mesmo tempo, como contratar um diretor de arte e requisitar por habilidades com captação e edição de vídeo ou buscar um redator e requerer que este seja também um diretor de artes.

Assim, constata-se que esse tipo de profissional não é metade artista e metade publicitário, é um profissional completo que é fruto da intersecção entre essas duas áreas. E tal é um perfil comum em identidades pós-modernistas, em função de mudanças mercadológicas, de estruturas sociais e de efeitos da globalização, que permite a fluidez de identidades através do consumo de outras culturas, áreas do conhecimento antes separadas e identidades.

4.3 CENÁRIO DO PUBLICITÁRIO-HÍBRIDO

Para além disso, é necessário contextualizar em que cenário social esse profissional híbrido surge e, como esse cenário impacta na sua identidade. Assim, em específico, será tratado sobre as transformações ocorridas no mercado de trabalho brasileiro e a indústria e economia criativa, fenômeno esse que possibilita a ascensão e inserção desse tipo de profissional no mercado. O autor Richard Florida (2012) disserta sobre o aumento da valorização da criatividade humana, conforme afirma que “[...] as pessoas, na medida em que são a principal fonte de criatividade, representam o principal recurso da nova era” (Florida, 2012, p. 4). Assim, leva a procura por profissionais que tenham perfis diferentes e que se destacam diante dos outros, conforme grandes empresas começaram a entender que as ideias podem vir de qualquer lugar e de qualquer pessoa.

O autor reforça ainda a ascensão de pessoas criativas no ambiente de trabalho como um fator crescente na economia hoje, como possível ver na seguinte passagem: “ter acesso a pessoas talentosas e criativas está para os negócios assim como ter acesso a carvão e minério de ferro estava para a siderurgia.” (Florida, 2012, p. 6) o que reforça a ideia da criatividade humana como obra prima da indústria atual, também conhecidas como *soft skills*. Dessa forma é notável a importância de propor um perfil profissional conforme descrito neste trabalho, que busca abrir novos espaços dentro do mercado de trabalho ao se destacar e se apresentar como um ator das duas áreas criativas.

Além disso, cabe situar especificamente o profissional da publicidade, que intrinsecamente é ligado à criatividade e com essa ascensão da indústria criativa. Schuch (2024) debate as transformações no mercado publicitário brasileiro, que leva em consideração tanto as diferentes maneiras de atuação quanto a influência das transformações no campo econômico e como essas transformações impactam nos indivíduos publicitários. A visão de Schuch (2024) é interessante para a construção deste trabalho, pois como o próprio sugere, “[...] impossível seria dizer que o campo da publicidade não sofre influência direta do campo político, do campo econômico, do campo jornalístico etc.” (Schuch, 2024, p. 12). Cabe citar também o autor Guy Standing, que define o conceito de “precariado” que vem da união das palavras “proletariado” e “precário”. Dessa forma, é uma classe em desenvolvimento que está abaixo daquelas hegemônicas - elite, assalariados, proletários - por se tratar de uma classe que se baseia em modelos pós-fordistas baseado na flexibilização, onde suas características principais estão ligadas a instabilidade econômica.

Outro dos demarcadores dessa crise no mercado publicitário, segundo Schuch foi “o surgimento de novos modelos de negócios que entregam o mesmo produto final que antes era exclusivo das agências, mas com menos pessoas e tempo, e que “refutando a denominação ‘agências’” (2024, p. 10). Assim, é notável que esses novos modelos de negócio, como “criadores de conteúdo, *freelancers*, profissionais de mídia ou mesmo diretamente os próprios veículos” (Schuch, 2024, p. 10) geram ainda mais competição para publicitários e publicitárias, forçando estes a buscarem novas formas de se destacar e mostrar suas competências perante à essa concorrência.

Dessa forma, é possível notar que a identificação com um perfil profissional híbrido e mais generalista, em certo momento se apresenta tanto como uma necessidade de diferenciação frente à competitividade mercadológica e criativa quanto como uma maneira de se entender como um fruto de duas áreas distintas do conhecimento, que funciona e pensa de maneira diferente daqueles que vêm diretamente de uma área do conhecimento. Ademais, esse é um perfil que não apresenta características que vem de algum tipo de moda, e sim é decorrente dessas mudanças na estruturas sociais pós-modernistas, onde as agências deixaram de ser o

único espaço de atuação e, graças ao crescimento da economia criativa, as formas de trabalho se fragmentaram e reestruturaram.

5. ANÁLISES

Essa seção do trabalho se dedica a interseccionar as evidências empíricas das entrevistas, os registros autoetnográficos produzidos ao longo da pesquisa, além de trazer tensionamento com as teorias abordadas como embasamento científico. A autoetnografia não aparece como relato pessoal avulso, mas como dispositivo reflexivo que permite compreender como o pesquisador, também publicitário-ilustrador, vivencia parte das mesmas tensões descritas pelos participantes.

Assim, o capítulo articula três camadas: (1) achados das entrevistas; (2) interpretação teórica; e (3) pontos de autorreflexão que funcionam como contraste, reforço ou tensionamento das falas dos entrevistados. A autoetnografia é apresentada de forma delimitada, sempre sinalizada e vinculada diretamente às categorias analíticas, evitando sobreposição entre o corpus e a experiência do pesquisador.

Cabe nesta introdução ainda, a apresentação dos entrevistados, conforme as características que foram analisadas para que estes fossem escolhidos. Foram entrevistadas 4 pessoas, que, para manter suas identidades anônimas, foram nomeados neste trabalho conforme a ordem de realização das entrevistas, ou seja, entrevistados 1, 2, 3 e 4.

Quadro 4 - Entrevistados e suas características

	Cargo atual	Como se posiciona/apresenta	Forma de atuação	Tempo de inserção na publicidade
Entrevistado 1	Ilustrador	Designer e ilustrador	Autônomo, como MEI	Cerca de 20 anos
Entrevistada 2	Publicitária	Publicitária, designer e ilustradora	Contratada por empresa	Cerca de 20 anos
Entrevistada 3	Designer e ilustradora	Designer e ilustradora	Autônoma, como LTDA	Cerca de 9 anos
Entrevistado 4	Publicitário	Publicitário, designer, ilustrador	Autônomo, como MEI	Cerca de 20 anos

Fonte: Elaboração própria (2025)

As categorias de escolha dos participantes foram sintetizadas e transformadas no quadro acima, que apresenta os entrevistados enquanto os critérios definidos conforme o capítulo de percurso metodológico enquanto cargo, posicionamento, forma de atuação e tempo de inserção na área.

5.1 USOS E SENTIDOS DA ILUSTRAÇÃO

O primeiro subcapítulo da análise apresenta os dados que respondem ao primeiro objetivo específico proposto, ou seja, enquanto aos usos e sentidos que a ilustração assume como ferramenta de uso publicitário e profissional. A presente análise articula então, os achados teóricos e a análise das falas dos entrevistados, que aparecem como evidência em função do objetivo proposto a ser respondido e do entendimento de como se dá a relação desses profissionais com a ilustração, e o lado artístico em cruzamento ao trabalho publicitário.

5.1.1 A ARTE COMO PONTO DE PARTIDA

Inicialmente, as entrevistas mostram um padrão recorrente: todos os participantes que se identificam como publicitários-ilustradores iniciaram sua relação com o desenho ainda na infância, produzindo inicialmente para si próprios. Essa familiaridade precoce com a linguagem visual estruturou as trajetórias criativas e foi fator decisivo na hora de escolher um curso de ensino superior de dois dos entrevistados - por gostarem de desenhar, buscaram algo em que aquilo poderia auxiliar ou áreas correlacionadas a essa habilidade desenvolvida.

Esse ponto dialoga diretamente com um dos meus registros autoetnográficos, no qual descrevo como o domínio prévio do desenho também influenciou minha decisão de ingresso no campo da comunicação (RA1 – Figura 01).

FIGURA 03 - RA1 Registro falando sobre a escolha do curso



Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

O meu desejo era fazer algum curso onde eu poderia usar minhas competências como desenhista para algo, além de expandir meus conhecimentos e conseguir me inserir no mercado de trabalho com algo que não fosse tão diretamente ligado a área das artes, por ser um artista autodidata e considerar a desvalorização da arte no Brasil, não me sentia apto a me inserir na área das artes.

Essa competência se liga então a teoria de Donis Dondis (2003) que discorre sobre a criação de sentido através do alfabetismo visual, onde assim como ocorreu com a leitura e a escrita, de alguma maneira possa se “construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas [...]” (Dondis, 2003, p. 3).

Dessa forma a autora sugere que a complexidade da leitura visual possa ser sistematizada através da criação de um “alfabeto do design”. Nota-se que desde a infância, o publicitário-ilustrador, demonstra naturalmente domínio sobre esses elementos do alfabetismo visual proposto por Dondis (2003) por sua relação com o

universo artístico, de tal maneira que consegue manipular e distorcer as regras desse alfabeto visual para atender as necessidades comunicacionais em suas obras, sejam essas artísticas ou comunicacionais.

5.1.2 O LUGAR OCUPADO PELA ILUSTRAÇÃO

Os dados também revelam que a ilustração geralmente é colocada num lugar secundário perante outras aptidões (como ser designer ou ser publicitário/a), e se trata uma habilidade a mais no perfil desses profissionais, mas que dificilmente são contratados apenas por essa competência se não forem através de trabalhos avulsos, conforme citado por quase todos os entrevistados.

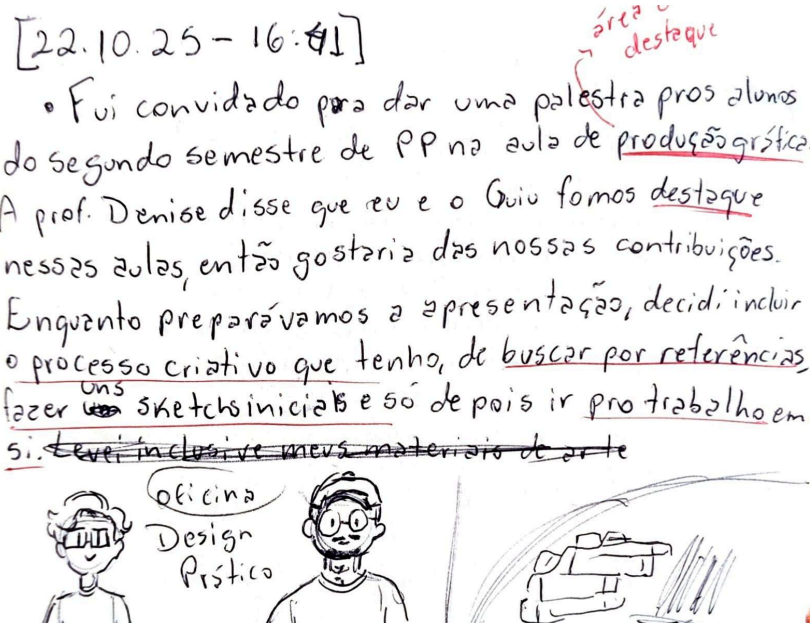
Notou-se que a maior parte dos entrevistados iniciou sua carreira como *designers*, já na faculdade, seja como bolsistas ou estagiários. E, a partir disso, seguiram suas trajetórias pessoais, o entrevistado 1 comenta que no início da sua carreira, a publicidade era seu “trabalho oficial” e as ilustrações que fazia serviam apenas a propósitos pessoais e postados nas redes sociais sem pretensões, até que em certo momento ele passou a incluir essa habilidade dentro do seu trabalho, até ter autonomia e tornar-se ilustrador em tempo integral.

Enquanto isso, a entrevistada 2 disse unir as práticas publicitárias e incluía a ilustração na parte de seus processos de criação e planejamento como publicitária. O mesmo aconteceu com a entrevistada 3, que inicialmente trabalhou como designer e social media em agências até chegar no ponto de que trabalhar exclusivamente com ilustração fosse uma possibilidade viável, assim como o entrevistado 1.

Já para o entrevistado 4, a ilustração é tida mais como um *hobby* para escapar um pouco do mundo virtual e da correria das demandas publicitárias. Minha própria trajetória dialoga parcialmente com essa configuração, (RA2 - Figura 02): desde o início da faculdade fui me aproximando da direção de arte e do design, por perceber facilidade em me inserir nessa área graças aos meus conhecimentos prévios dos conceitos de alfabetismo visual - mesmo antes de conhecê-los de fato. Nesse sentido a ilustração também ficou em segundo plano, como um *hobby* para expressão pessoal, de forma que fui me distanciando cada vez mais, conforme adquiria novos

conhecimentos da área da comunicação. Assim, a ilustração assumiu um papel de me introduzir em espaços, através dos conhecimentos práticos e intelectuais que adquiri por ser ilustrador.

Figura 4: RA2 – Reconhecimento em outras áreas



Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

Nesse registro do diário autoetnográfico evidencia-se a aproximação com a área de *design*/produção gráfica, conforme citado acima, a partir do convite feito por uma docente para compartilhar experiências e conhecimentos sobre os assuntos com outros alunos em função do destaque que tive naquele componente e também na área.

5.1.3 A ILUSTRAÇÃO COMO PARTE DO PROCESSO PUBLICITÁRIO

Apesar das diferenças individuais, há consenso nas falas sobre o potencial da ilustração dentro da publicidade. Os entrevistados compartilham uma visão otimista sobre a ilustração, como uma maneira alternativa a filmes e fotografias, por ser versátil e resolver problemas de comunicação, além de visualmente apelativo. Nota-se as diferentes formas e funções que tornam essa mutabilidade possível: pode ser uma

alternativa a bancos de imagens genéricos que podem ser facilmente acessado por todos; criar identidades únicas para marcas e empresas; de trabalhar com diferentes estratégias, como o *storytelling* - competência essa que vem da facilidade de criar narrativas visuais através do imaginativo graças à sensibilidade e empatia artística; a criação de mascotes de marcas e empresas com narrativas visuais e verbais bem construídas, se unidas a competência anterior; a vasta possibilidade de criação de materiais comunicacionais, como animações, histórias em quadrinhos, estáticos, GIFS, storyboards, planejamento de fotos ou vídeos; possibilidade da criação e alteração de tipografias.

Além disso, publicitários-ilustradores possuem competências que servem a comunicação pessoal com outras pessoas como a facilidade de explicar suas ideias verbalmente ou, quando necessário, através de desenhos, evidenciado pela fala do entrevistado 1 ao explicar sobre como ouvia que desenhar não era uma competência obrigatória para seu progresso na faculdade, mas mesmo assim, desenhar o ajudou durante esse tempo *“Se você consegue rabiscar uma ideia, seja um protótipo, seja um frame (...), Se você consegue esboçar ali (...) eu acho que já garante o entendimento das outras pessoas que nem todo mundo consegue ter essa visualização das coisas. E aí eu acho que quando a gente consegue fazer um desenho, é aquela coisa, né? Ai, vou ter que desenhar para explicar. Às vezes eu acho que sim, sabe?”*.

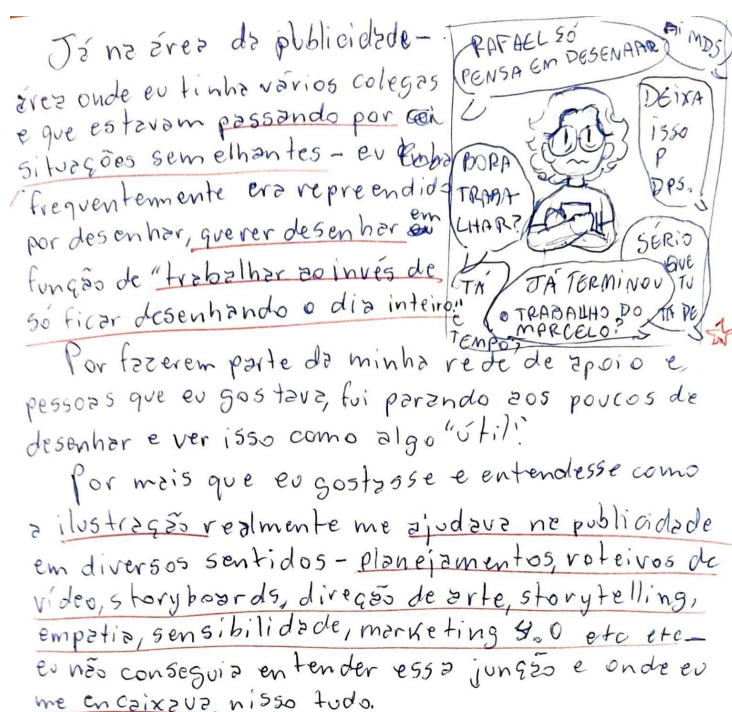
Essa potência contrasta com o cenário mais amplo da arte no Brasil. Essa forma de ver a ilustração é decorrente da estigmatização brasileira em relação a arte, conforme o artigo “A desvalorização artística no Brasil”, onde os autores discorrem sobre a arte como forma de expressão e sua transformação em hobby “ao menos, essa era a ideia original do que é arte, diferente da realidade atual em que ela foi estereotipada como *hobby*” (Teixeira, A.; Travaglia, Z, 2019, p. 03)".

Dessa forma é perceptível que o caminho seguido pela maioria dos publicitários-ilustradores busca, ao menos em primeira instância, priorizar a estabilidade financeira em outras áreas e utilizar a ilustração como artifício ou uma competência bônus, incluindo-a sempre que possível a fim de construir portfólio ou ter mais confiança em suas habilidades com desenho até mesmo ao ponto de chegar ser possível fazer uma transição de carreira, se for o caso. Conforme relata a entrevistada 3 ao decidir

parar de trabalhar em agências de publicidade e se posicionar como ilustradora: “*então chegou um momento que eu já tava ganhando mais com ilustração do que eu ganhava lá (na agência)*”

O seguinte registro no diário autoetnográfico (RA03 - Figura 05), confirma essa visão e vivências desses profissionais, além da validação desse tensionamento com o cenário geral e a visão da arte apenas como hobby.

Figura 5: RA3 – Dilemas de publicitário-ilustrador



Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

Essa passagem fala, ao mesmo tempo, da valorização própria das competências adquiridas por ser um publicitário-ilustrador de acordo com as áreas de atuação da publicidade em tensão com a desvalorização e cobranças de outros colegas publicitários que vêem a ilustração como *hobby*, e não como ferramenta, além ainda de análises próprias em função da arte e sua desvalorização no Brasil. A entrevistada 2, compartilhou também sobre a desvalorização da ilustração na região Nordeste, onde reside e trabalha, falando sobre a preferência que dão à praticidade no lugar da originalidade: “*E a é muito real, não somos valorizados. Não somos. Sabe? Assim, é*

muito difícil ter essa valorização, por quê? acham que tem que pagar pouco pra ilustrador, entendeu? Tem banco de imagem aí, né? Freepik da vida, não sei o quê. A pessoa pega ali, usa e diz que foi que fez.”

Por essa relação com a arte, publicitários-ilustradores apresentam ainda uma característica única dentro da publicidade: o da humanização e da empatia. No artigo supracitado, os autores fazem uma reflexão através dos pensamentos da escritora Karine Ramaldes, que reforça e afirma que a arte-educação humaniza o ser humano ao oferecer identificação e contato com a cultura e com diferentes sensibilidades. Evidenciado ainda na fala da entrevistada 2, que discursou sobre essa temática como uma característica intrinsecamente ligada ao seu perfil profissional e maneira de trabalhar e ver o mundo, conforme o seguinte trecho transcrito: *“eu acredito que esse lado artístico, meu, ajudou muito na publicidade, quer dizer, a publicidade me fez me encontrar, é justamente pela sensibilidade”*. A mesma entrevistada reforça ainda sua visão sobre como ilustradores possuem um fator diferencial é essencial para a execução do trabalho publicitário *“eu acho que a ilustração ela casa perfeitamente com a publicidade, porque ela mantém um elo humanizado.”*

A partir dos dados e análises apresentados, nota-se que a ilustração dentro do universo publicitário é um diferencial competitivo, algo que gera torna único este tipo de profissional e o distingue de outros tipos profissionais da área - tanto em processos internos quanto como uma ferramenta de expressão e comunicação versátil. Esse tipo de profissional demonstra ainda competências generalistas, o que permite a atuação em diversas áreas e em diferentes trabalhos e projetos.

Além disso, por serem profissionais que apresentam essa conexão com a arte, estendem essa sensibilidade artística à humanização dos processos e a maneira de se comunicar e se expressar. Outro dos achados sobre os sentidos, é a ilustração como habilidade secundária (mas valiosa) reconhecida como importante, mas raramente contratada como função principal. Ainda assim, esses sentidos produzem uma tensão permanente: a ilustração é valorizada simbolicamente, mas subvalorizada economicamente, são enfrentados muitos problemas de desvalorização em relação à visão de sua aplicabilidade e utilidade numa visão geral, ainda mais por se tratar de

processos artísticos, que muitas vezes já sofrem da estigmatização.

5.2 HABILIDADES E FORMAS DE TRABALHAR

Conforme citado anteriormente, a relação entre as artes no perfil desses profissionais também revela algumas ambiguidades, mesmo possuindo características que são comuns em artistas em sua forma de pensar e ver o mundo, admitem que a ilustração se comporta mais como uma das possíveis ferramentas comunicacionais.

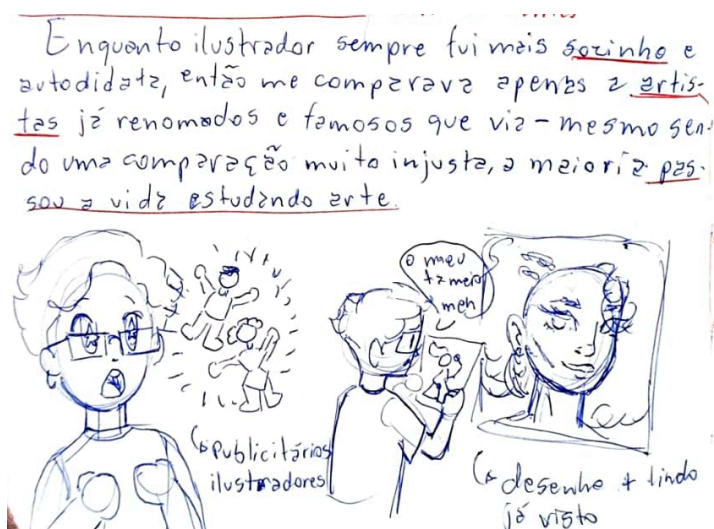
O entrevistado 1 revelou que é um artista que foi “talhado” pelo design gráfico, ou seja, seu repertório e maneira de pensar arte são diferentes das pessoas que consomem e vivem das artes visuais, então não se deve esperar dele obras de arte profissional onde ele aplicará todos os fundamentos do desenho e coisas comuns em pessoas que estudam artes visuais. Enquanto isso, a entrevistada 2 revelou uma divisão entre o lado publicitário e o lado artístico. Para trabalhos comunicacionais e para empresas ela possui um traço específico de desenho voltado para o *cartoon*, ideal para comunicação em massa, por ser um estilo de simplificação e que facilita a identificação dos receptores (McCloud, 2005), de acordo também com o pedido do cliente e sua análise estratégica sobre público-alvo, já suas obras pessoais se voltam mais para a arte experimental e expressiva, como se arriscar a pintar com manchas de tintas e bebidas, ou testar materiais novos e misturados.

A autora Dondis (2003) discorre ainda sobre a importância do todo de uma peça visual é muito mais do que a soma de suas partes, mas cada elemento constitutivo definidos pela autora em cor, tom, forma, textura, dimensão, proporção e suas relações compositivas com o significado (p. 22) deve ser estrategicamente pensado de acordo com o resultado final desejado. Da mesma forma acontece no processo publicitário onde os processos, embora na maioria das vezes departamentalizados, atendem aos mesmos objetivos definidos, sejam esses de marketing, comunicação ou de mídia, evidenciando ainda mais a relação entre as artes visuais com os processos publicitários conforme sugere a própria Dondis (2003, p. 183, 184) ao afirmar que “os dados visuais podem transmitir informação: mensagens específicas ou sentimentos expressivos, tanto

intencionalmente, com um objetivo definido quanto obliquamente como um subproduto da utilidade".

Pessoalmente, apresento uma tensão enquanto ao posicionamento em relação a essas questões que apresentam pontos pertinentes a essas identidades híbridas. Compartilho de pensamentos com os dois entrevistados citados acima, assim como o entrevistado 1, não venho das artes visuais mas ainda assim me cobro como se fosse esse tipo de artista, conforme escrevi no diário autoetnográfico:

Figura 6: RA4 – Posicionamento como publicitário-ilustrador



Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

E, conforme as demandas publicitárias viraram prioridade, devido a escolha do curso da faculdade, foi quando senti que meu traço também acabou se modificando e se moldando à fundamentos semelhantes aos do *design*, como o pensamento em formas geométricas para "construir" os desenhos - de maneira que pudessem ser replicados - pensando na ilustração como uma ferramenta colaborativa e que tivesse a capacidade de serem reproduzidas e vetorizadas depois. Compartilho pensamentos, também, com a entrevistada 2 no ponto de vista de me ver como uma pessoa fragmentada em dois mundos separados, que ocupa espaços e modos de pensar e operar separadamente, conforme evidenciado na seguinte fala: "você vai ter que

separar esses dois (ilustração publicitária/ ilustração artística), mas ainda assim você vai estar mediando esses dois lados seus”.

5.2.1 POSICIONAMENTO GENERALISTA

A partir da análise, notou-se que apenas o entrevistado 1, que se posiciona como ilustrador, atualmente não se considera um profissional generalista, com desejo de trabalhar em diferentes frentes da área da comunicação. Essa característica generalista liga-se a teoria de Oliveira e Grohmann (2015) que discorrem especificamente sobre o processo de hibridação na área da comunicação a partir dessa flexibilização das formas de trabalho que surgiram decorrente das mudanças no mercado e impactam diretamente o mercado comunicacional, que, além de ter que competir com outros atores que oferecem serviços que antes eram centralizados em agências de comunicação (tais como gráficas, freelancers, cooperados etc).

Dessa forma, outro ponto fundamental do perfil de publicitários-ilustradores conseguem atuar em diferentes frentes da comunicação. Conforme ressaltado pela entrevistada 2 ao dizer que, mesmo quando era contratada como ilustradora, acabava trazendo o pensamento estratégico e publicitário enquanto desenvolvia o trabalho como da vez citada por ela onde ela havia sido contratada como ilustradora, mas acabou atuando na criação de roteiros, marca, materiais para o youtube, site e vários outros materiais comunicacionais, seguinte as falas da mesma: *“Fui contratada como ilustradora para para um projeto ETEC (Escola Técnica Estadual), Só que acabei ficando e fazendo outras coisas, né? Acabei ficando lá, fiz campanha (...)”.*

Ademais, ela trabalha como diretora de criação, no sentido de estruturar campanhas de acordo com o que deve ser entregue aos clientes, de forma, que se vê como alguém apta a trabalhar em todas as frentes da publicidade como design, redação, produção, mídia, diretora de criação, de forma que profissionalmente, ela também consegue se comunicar facilmente com os profissionais que atuam nessas áreas, através de demandas específicas e já direcionadas ao que é necessário.

5.2.2 A ADAPTABILIDADE NO PERFIL DO PUBLICITÁRIO-ILUSTRADOR

Ainda, um pensamento em comum entre os entrevistados (fora o entrevistado 4, que utiliza a ilustração apenas como *hobby*) foi a capacidade de modificação de seus traços e a facilidade em transportar suas vontades artísticas para projetos pessoais (constatado pelos entrevistados 1 e 3) sem muita resistência, conforme as demandas dos clientes e do tipo de trabalho que gostariam de continuar a fazer.

Esse tipo de desapego com as suas próprias ideias e criações pode ser visto na fala da entrevistada 3, ao falar sobre lidar com esse tipo de situação *“acho que por ter trabalhado em agência e ter recebido muitos nãos, ter recebido muito ‘refaz’, muito ‘é não tá tão bom, faz um novo’. Tipo, eu não sou muito apegada assim, se precisa mudar, eu mudo e sem problema nenhum. Às vezes eu fico chateada, mas aí eu fico tipo também, ‘ai, é isso’, quando você tá fazendo um serviço, nem sempre você vai fazer o que você quer, né? Você vai fazer o que precisa ser feito. E aí para fazer o que você quer, você faz um projeto pessoal”*.

Esse pensamento é compartilhado pelo entrevistado 1, conforme a fala do mesmo: *“Mas eu sou muito tranquilo quanto a entender que tipo às vezes não é sobre mim assim, sabe? Se eu tô fazendo um trabalho com cliente, eu entendo que tem minha pegada ali, sempre vai ter, mesmo que eu não me curve totalmente aos desejos do cliente, é para ele, não é para mim. Então eu tenho que encaixar as minhas coisas no projeto dele, na visão dele”*.

Isso demonstra a capacidade de adaptação presente em publicitários-ilustradores, que moldam o planejamento publicitário conforme “a sensibilidade de fazer as devidas adaptações conforme a sua necessidade de estudo, de organização, ou conforme sua equipe e seus clientes compreendam melhor” (Sant’Anna, 1999 p.107). Assim, nota-se que todos os entrevistados parecem demonstrar consciência sobre sua posição enquanto ilustradores que servem primeiramente aos propósitos comunicacionais do que os artísticos.

Ademais, nota-se a prioridade que esses profissionais dão às criações digitais em função da facilidade de atender as demandas recebidas. Isso é evidenciado na fala

do entrevistado 1 sobre ter começado de maneira híbrida entre manual e digital, enquanto hoje em dia ele faz as produções totalmente digitais em função da entrega aos clientes que em sua maioria são remotos: *“mas é totalmente digital meu processo. Até para aperfeiçoar mais, porque como eu vou lidar com clientes que vão querer trabalho digital, eu não fico direcionando muito para o físico, sabe? Porque senão eu vou ter dois trabalhos assim”*, dessa forma, o entrevistado demonstrou também desinteresse em relação a trabalhar com trabalhos físicos e manuais. Enquanto a entrevistada 2 disse utilizar bem pouco de técnicas manuais, sendo este geralmente para fazer rascunhos e esboços que futuramente serão digitalizados e incorporados à ferramentas de Inteligência Artificial, que fazem parte de seu processo de criação: *“Eu diria que híbrido. Aqui eu trabalho com rascunho, aí eu trabalho também, jogo pra IA, trabalho com gemini, trabalho com chatGPT”*, Tanto a entrevistada 3 quanto o entrevistado 4 também estão inseridos nessa lógica digital, ambos trabalham de maneira 100% remota.

Sobre a inteligência artificial, todos demonstraram perspectivas bem otimistas com relação ao uso dessas ferramentas, fora o receio inicial de ser “substituído” que não durou muito tempo ao observar como realmente são as criações de IA. O entrevistado 1 vê a IA como uma ferramenta que pode auxiliar muito, tanto no trabalho publicitário quando do ilustrador, disse que em alguns briefings ele recebe referências visuais de alguns clientes feitos com IA, o que torna a comunicação entre cliente e contratado mais fácil, por estarem alinhados com a mesma referência visual, conforme a passagem: *“Eles já geram isso (a imagem por IA) e já dizem assim: ‘Ó, a gente queria algo nesse estilo aqui, só que no seu estilo’”*. Além disso, acredita que as ferramentas tecnológicas aumentam consideravelmente a produtividade de pessoas que têm acesso a elas, o que é muito útil no trabalho publicitário.

Vale ressaltar também que o mesmo comentou que recentemente sentiu que o volume de trabalho de demandas, especialmente as publicitárias, vem diminuindo cada vez mais, na opinião do mesmo isso se dá ao grande volume de demandas em conjunto com os prazos curtos de entrega: *“eu sinto que também o volume de trabalho tá diminuindo também, assim, antes é vinha mais trabalhos de de alguns clientes, principalmente a publicidade. Eu sinto que o processo editorial, tipo de editoras, de*

revistas, ainda continua buscando ilustradores, assim, porque eles precisam de ilustrações muito específicas. Mas eu sinto que a publicidade com o volume de coisa, com a rapidez que precisa, eles vão focar na inteligência artificial, principalmente”.

A entrevistada 2 reforça esse argumento, afinal, ela trabalha focada no trabalho publicitário atualmente e faz uso de ferramentas de IA em conjunto com a ilustração e outras ferramentas do *design*, a fim de otimizar tempo de produção, além de utilizar na estrutura de roteiros, tanto para vídeos quanto para histórias em quadrinhos, questões de acessibilidade e outras formas, conforme citado anteriormente. Afirma ainda que a IA serve ao artista, e não ao contrário, tendo em vista que a IA se baseia em estilos criados por artistas: *“E a IA, pelo menos eu acredito, que ela nunca vai substituir o artista. Uhum. O artista sempre vai ser referência para ela. E é por isso que a gente não pode esquecer de quem nós somos”.*

A entrevistada 3 revelou que inicialmente ficou com receio que fosse uma concorrência direta, porém logo percebeu que as criações da máquina não se comparam às de um(a) ilustrador(a) por não ter a alma e a visão artística e individualidade criativa- motivo este que aumenta a procura por seus trabalhos, segundo a mesma: *“sobre IA, no começo me deu medo, porque eu pensei: ‘Nossa, acabou meu trabalho, vou ser substituída’. E aí depois eu pensei: ‘Nossa, É muito ruim’. Tipo, mesmo quando avança, é uma coisa sem alma, então acaba que para mim é bom, porque não vai me substituir porque não chega no nível, e eu acho que também me fez valorizar mais o processo criativo e o craft, e entender que as pessoas me chamam pela minha visão artística, não é só pelo resultado final”.*

Ademais, o entrevistado 4 entende que o aumento no uso de IA veio para agregar a comunicação, concordando com o pensamento do entrevistado 1 em relação aos clientes já chegarem com referências visuais, o que facilita o trabalho muitas vezes, conforme a fala do mesmo: *“hoje em dia você consegue que é, por exemplo, eu consigo criar uma uma referência, né? Perfeito do que eu quero e mandar ao cara: “Eu quero essa ilustração” que antigamente eu tinha que passar um briefing só, tal ideia, aí o ilustrador fazendo, né, assim, vai, volta, entendeu? Então, hoje facilitou um pouco mais”.*

Além disso, entende que a partir do uso generalizado dessa ferramenta para criação de imagens, o ilustrador, criador 3D, entre outras competências se tornam ainda mais diferenciais, para aquelas empresas e marcas que buscam se destacar: *“essa questão da ilustração, é um diferencial ter essas skills, né? A ilustração, o 3D, mas também eu acho que hoje com a inteligência artificial (...) é um diferencial, mas eu acho que hoje talvez algumas pessoas não valorizem mais tanto”*. Assim, cabe ressaltar o pensamento convergente entre os entrevistados, onde afirmam que a autenticidade e traços únicos são competências humanas e artísticas e que vai demorar um bom tempo até que a inteligência artificial assimile essa forma de criar.

Cabe também um posicionamento crítico com relação ao uso dessas ferramentas que, embora auxiliam no aumento da produtividade e do volume de entregas, podem, com isso, se tornar um caminho direto para o *burnout* de muitos profissionais. Richard Florida (2012), adverte ainda que “as tecnologias que supostamente nos liberam do trabalho tomaram conta da nossa vida” (Florida, 2012 p. 11), de maneira que com a ascensão desse tipo de ferramenta, hoje é quase impossível pensar em processos criativos e formas de atuação sem intervenção da inteligência artificial.

Por fim, conclui-se que o hibridismo entre arte e comunicação, os entrevistados operam em tensão permanente entre linguagem artística e demanda comunicacional. Como a construção do perfil híbrido do publicitário-ilustrador como um profissional que atravessa linguagens, técnicas e expectativas profissionais dentro de um campo em mutação. Assim, a maneira que o artista talhado pelo design demonstra uma estética adaptada ao mercado, é também a demonstração de um artista dividido entre estilos pessoais e estilos comerciais. Isso demonstra que a dualidade arte–comunicação não é exceção, é estrutura do trabalho do publicitário-ilustrador. Além disso, as competências são ampliadas e a atuação é generalista, todos, com exceção de E1, atuam em múltiplas funções. O crescimento do “profissional multiuso”: design + ilustração + roteiro + planejamento + direção de arte demonstra não só acúmulo de funções, mas um modelo de mercado.

Outra característica é a flexibilidade estilística e adaptação ao cliente, onde os entrevistados demonstram alteração no traço conforme demanda. Adaptar estilo é

diferente de perder identidade, mas serve à lógica do mercado, não da arte. A predominância do digital e abandono de processos manuais é uma característica comum, todos trabalham de forma majoritariamente digital, mas isso gera afastamento do manual e desloca a pessoa do “ser artista” para o “ser solucionador”. Nesse sentido, a Inteligência Artificial surge como ferramenta de aceleração, e, conforme os entrevistados, de forma pragmática e otimista como uma ferramenta que aumenta a velocidade, produtividade e clareza de briefing. Não substitui o ilustrador na parte de criação, conforme as falas dos entrevistados falta “alma”, “sensibilidade”, “visão”, mas ainda assim, aumenta a pressão por produtividade e aceleração dos processos. Dessa forma, as habilidades e formas de trabalhar são sintetizadas no quadro a seguir, conforme os objetivos específicos.

Quadro 5- síntese entre habilidades e formas de trabalhar

Habilidades	Formas de trabalhar
Pensamento híbrido (arte + comunicação)	Flexibilidade estilística (adaptação)
Dominação do digital como linguagem e processo	Atuação multifuncional (tanto como ilustrador quanto como publicitário)
Utilização da IA de acordo com a sensibilidade artística	Uso estratégico de IA como ferramenta de produtividade
Sensibilidade e empatia como diferencial	Análise de ambientes, público-alvo, aplicação, conforme as demandas comunicacionais

Fonte: elaboração própria (2025)

É perceptível, então, que o objetivo específico ao qual esse capítulo se propunha a responder foi alcançado, tendo em vista a síntese dos dados e informações do que foi encontrado durante o desenvolvimento deste capítulo apresentado acima.

5.2.3 ONDE ATUAM, COMO SE POSICIONAM

Todos os entrevistados demonstraram bastante afinidade com a área do design desde o início de suas trajetórias. O entrevistado 1 atuou como bolsista de *design*

durante a faculdade, e logo após se inseriu em agências de publicidade como designer também, onde buscava sempre que possível incluir suas ilustrações, com a intenção de se promover e dar um toque a mais nos trabalhos. A entrevistada 2 foi inicialmente contratada como ilustradora em instituições e como designer em algumas agências, ainda assim, para ter maior visibilidade, optou por fazer especialização em design, *user experience* (UX) e ilustração.

A entrevistada 3 seguiu um caminho parecido, se aproximando mais da direção de arte enquanto estava na faculdade e buscando especializações dentro dessa área de atuação. Logo no começo foi contratada como designer em grandes agências, onde continuou atuando por um tempo como designer e social media, até notar o descontentamento ao atuar em agências de publicidade, devido a rapidez e ao grande volume de demandas (sentimento compartilhado por outros publicitários-ilustradores que foram citados pelos demais entrevistados também) que não permitiam que ela aproveitasse o processo do trabalho como gostaria. Além disso, ela demonstrou interesse em participar de todo o processo de criação, desde conversar com os clientes, planejar o projeto, colocar em prática e ver e acompanhar os resultados, o que era limitado graças a departamentalização das agências de publicidade, onde o processo se torna fragmentado e quase alienado. Pensamento esse compartilhado pela E2, conforme a seguinte passagem, onde fala sobre os publicitários-híbridos que conhece: “publicitário e ilustrador são pouquíssimos. Ou a maioria desiste da publicidade não aguenta porque é meio cansativo, meio pesado e vai para as artes, vai lá ser feliz fazendo os teus projetos, às vezes entra para um estúdio de design, entendeu?”

Como uma pessoa criativa, experimentei a correria que demanda o trabalho publicitário, e, diferentemente de meus colegas publicitários, percebi ao longo do tempo que precisava de tempo para buscar por novas referências e para implementá-las ao meu processo criativo, de maneira que conseguisse pensar em como essas novas ideias se interligam com meu repertório já estabelecido.

Figura 7 - RA5 - Passagem onde fala sobre a necessidade de tempo para criação e desenvolvimento de processo criativo

prova p... tempo p/ processo
 Por experiência própria, sei que
 a criatividade não pode ser forçada.

Fonte: Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

Conforme essa passagem, em conjunto com a fala da E3, é notável que muitas vezes pessoas que são consideradas criativas são utilizadas como se fossem um poço de repertório sem fundo, onde outras pessoas pegam desse poço sem perceber que em troca deixam apenas a escassez para a pessoa criativa utilizada como fonte. Ainda, dentro do processo de criação publicitário, não há tempo suficiente para que essa pessoa se recupere dessa escassez.

Figura 8 - RA6 - “falta mais referência”



Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

Nesse registro, comparo o profissional criativo com um bruxo que mistura seus ingredientes - ou referências - para criar poções - ou novas ideias - que resolveram o

problema para o qual se destinam, no caso os problemas de comunicação ou marketing.

As formas de posicionamento dos profissionais são diferentes e mostram uma amplitude de possibilidades de atuação. Enquanto o entrevistado 1 atualmente se posiciona unicamente como ilustrador e atua como microempresa, a entrevistada 2 se identifica como publicitária e atua em empresas e agências, além disso em função do desconhecimento de muitas empresas sobre o que faz uma publicitária e suas áreas de atuação, também se apresenta como designer e ilustradora de acordo com o projeto onde deseja se encaixar: “Para eu ter mais visibilidade, eu tive que fazer uma especialização em design. Também porque eu queria saber mais, né? Mas assim, para valorizar a ilustradora que existe em mim, eu tive que colar no design, entendeu?”

A entrevistada 3 divide sua rotina de trabalho entre design e ilustração, onde se posiciona como designer para clientes internacionais, e como ilustradora no Brasil, onde conta com um agente pessoal que a auxilia na prospecção e em questões burocráticas. Por fim, o entrevistado 4 se identifica apenas como publicitário, porém vez ou outra adiciona novos posicionamentos como design ou ilustração.

Constata-se que a maneira de posicionamento destes já é visando os trabalhos e projetos que pretendem receber. O entrevistado 1 demonstrou interesse apenas em projetos de ilustração, assim, na construção de sua trajetória profissional moldou o caminho para que pudesse ser reconhecido como ilustrador. Mesmo quando trabalhava em agências, direcionava suas ilustrações nos trabalhos possíveis com a finalidade de enriquecer o projeto e, ao mesmo tempo, montar portfólio e divulgar seu trabalho. “Eu sempre gostei muito de divulgar meus trabalhos e aí eu comecei divulgando o meu minhas ilustrações no Flickr, uma época que não existia nem Instagram assim, 2008, 2009, por ali. Então, eu já fazia ilustração digital no *paint*, no no corel, eu já fazia isso, porque eu sempre gostei de mostrar, eu não queria que as pessoas acreditassem que eu era um ilustrador.” Assim, nas suas falas ele enfatizou como é importante se expor enquanto profissional, ressaltando que inicialmente divulgava seus trabalhos sem muita pretensão, mas iniciou sua carreira na ilustração a partir de prospecções passivas, apenas pela divulgação em suas próprias redes, sem o envio de portfólios ou buscar contato com empresas. Essa prospecção aparece em sua fala: “Eu por exemplo nunca

mandei um e-mail dizendo: 'Oi, esse aqui é meu portfólio, me contrate'. Para nada, nunca mandei. Por quê? Porque eu divulgo muito o meu trabalho. Eu faço com que meu trabalho apareça no Instagram, no Behance, eu tenho site, eu tenho LinkedIn, eu tenho essa esses pontos de contato que eu faço com que meu trabalho apareça. Eventualmente, alguém vai ver, eventualmente alguém vai gostar e eventualmente alguém pode me contratar, sabe? Então eu acho que o principal é tem que se mostrar, porque ninguém vai lhe contratar porque você disse que é bom, sabe?"

Já a entrevistada 2 se apresenta como uma profissional mais generalista, que pode atuar em muitas áreas diferentes, isso se dá também em decorrência da desvalorização regional, aparente em sua fala: "como publicitária, você já tem um patamar um pouco mais valorizado, né? Quando você chega com um diploma de publicidade. Mas não é muito sério não aqui, viu? O salário é muito baixo" onde a mesma sobre a valorização do trabalho publicitário em relação a ilustração. Nesse ponto os dois apresentaram divergências de pensamento, enquanto a entrevistada 2 percebe o profissional publicitário mais valorizado que o ilustrador em função da preferência por bancos de imagens, o entrevistado 1 acredita ter conseguido trabalhos maiores e mais retorno de seu trabalho por ser ilustrados em comparação a seus amigos e colegas que continuaram a atuar em agências. Esse pensamento do E1 é demonstrado diretamente na seguinte fala: "Se eu fosse depender da direção de arte que eu fazia para conseguir de trabalhos grandes, reconhecimento, eu acho que seria bem mais difícil assim, para mim foi mais fácil do que alguns colegas que não desenham, que são publicitários ou que são designers e que seguiram nessa área mais de design gráfico, da publicidade, rede social e tudo mais, eu sinto que as pessoas chegam mais em mim justamente por causa da ilustração.

A entrevistada 3 se identifica tanto como designer, embora sua formação seja em publicidade, ela reforça que desde sempre foi puxada para o lado da direção de arte, por isso se sente mais confortável ao se apresentar dessa forma, também em razão dos projetos e trabalhos que deseja receber, e também se posiciona como ilustradora revelado na seguinte fala: "apesar de eu não ter uma formação em design, tudo que eu fui fazendo depois foi me especializando nessa área visual. Então, eu acabo me apresentando mais como designer ilustradora.". Assim como o entrevistado 1, ela

também começou a postar nas redes sociais sem muita pretensão, achando que não iria dar em nada, mas, foi crescendo organicamente até chegar no lugar de reconhecimento onde se encontra hoje: “eu criei o meu meu Instagram para compartilhar sobre as ilustrações que eu fazia nesse período. E o negócio foi crescendo, foi viralizando e quando eu criei esse Instagram, eu achei que só minha mãe ia curtir. E no fim, quanto mais eu postava, o negócio foi crescendo organicamente”. Foi citado que a pandemia provavelmente tem relação com esse crescimento e outras mudanças que afetaram diretamente seu trabalho e os trabalhos recebidos, como a possibilidade de trabalhar com empresas internacionais, que durante a pandemia passaram a se conectar com profissionais assíncronos o que abriu grandes portas para novas possibilidades, conforme exposto na seguinte passagem: “eu comecei a trabalhar para empresas internacionais nesse período também, porque também abriu assim um mercado, tipo o mercado se tornou mais internacional por conta da pandemia, pelas pelas coisas se tornarem mais online, assim, obrigatoriamente terem que se se modernizar. Então eu comecei a trabalhar para empresas internacionais”.

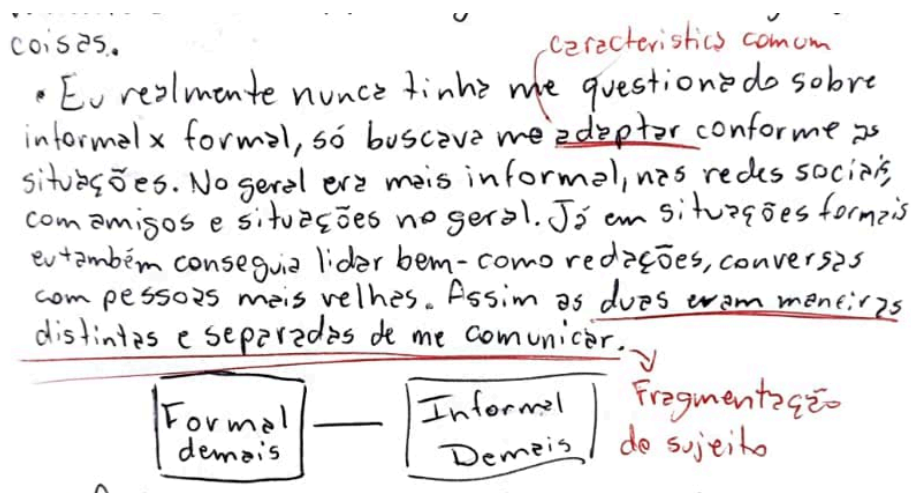
Dessa mesma forma, se posicionar como ilustradora nesse período a destacou, tendo em vista a paralisação de produções audiovisuais e de muitos ambientes de criação, como estúdios de fotografia e vídeo, de acordo com a mesma na seguinte fala: “começou a ter mais demanda para para ilustração na pandemia, porque estava tudo parado, então não tinha como gravar, comerciais com pessoas reais e tal, então começou a ter mais essa demanda e também as pessoas começaram a assistir mais conteúdo nas redes sociais, então quem estava fazendo conteúdo na rede social, foi deslançando também, porque as pessoas estavam carentes aí desse conteúdo”.

Outra divergência de pensamento entre os dois primeiros entrevistados é em como eles se vêem enquanto profissionais híbridos: enquanto o entrevistado 1 acredita que tanto a persona que trabalha com publicidade quanto a persona ilustradora fazem parte do mesmo todo, conforme visto na seguinte fala: “Como eu desenho, como eu sou ilustrador, e publicamente, as pessoas me conhecem, meu perfil profissional, ele é meu perfil principal, então, assim, as pessoas já me conhecem como ilustrador. Então, em qualquer lugar que eu for, as pessoas sabem que eu sou ilustrador”. Enquanto a

entrevistada 2 se vê como uma profissional fragmentada, onde cada uma das duas partes tem uma maneira de se expressar e de se comunicar. No primeiro caso, ele se posiciona com o próprio estilo fixamente, e geralmente é contratado por isso, enquanto no segundo caso, a parte publicitária tem um traço mais cartoon e generalista, que pode facilmente ser adaptável à aceitação média de massa, enquanto a parte artística é mais experimental conforme as necessidades internas: “a (...) como a ilustradora artista, ela tem um traço. A (...) como ilustradora publicitária, ela tem outro”.

Assim, a adaptação foi uma característica que apareceu no perfil de diversos entrevistados, inclusive no meu próprio, conforme descrito a seguinte passagem do diário de campo:

Figura 9 - RA6 - Formalidade x informalidade



Fonte: Fonte: Registro no diário autoetnográfico

Essa característica já era algo que aparecia, mesmo que não fosse diretamente ligada por mim a ser um publicitário-ilustrador. Porém conforme apareceu em outros perfis durante as entrevistas, notei que era algo vindo do entendimento de público-alvo em conjunto com a sensibilidade artística para saber se comportar e adaptar a diferentes tipos de situações e locais. Além disso, nessa mesma passagem, falo sobre a fragmentação do sujeito em dois tipos convergentes e opostos, que trouxeram dúvidas ao longo das reflexões feitas para esse trabalho, onde ainda busco entender de

que maneira outros profissionais lidam com esse tensionamento e fazem seus posicionamentos.

Por fim, um consenso entre os profissionais entrevistados, é que o caminho mais seguido por ilustradores é o de seguir como *freelancers* ou autônomos, trabalhando a partir de demandas trazidas por agências, editoras de livros, ou terceirizados. Ainda assim, existem aqueles que são incluídos dentro de agências, mas atuam em maior parte como designers, e com ilustradores em trabalhos periódicos. Também há aqueles que têm um trabalho “principal” e trabalham com ilustração por fora, como *freelancers* também. Cabe ressaltar também, que grande parte dos entrevistados citou que alguns dos publicitários-ilustradores que conhecem desiste da publicidade por conta do cansaço em função das demandas e busca viver de suas artes ou entra em estúdios de design para criar livremente ou outras frentes.

Os entrevistados trouxeram, por fim, as áreas onde acreditam que a ilustração é mais fácil de ser inserida, sendo estas: a própria publicidade, mercado de games, criação de identidades visuais ou a inserção no mercado como designer.

Dessa forma, os dados revelam que o posicionamento profissional dos publicitários-ilustradores é estruturado por três dinâmicas centrais: trajetórias híbridas, performatividade identitária e estratégias de mercado. Ademais, a inserção profissional ocorre majoritariamente pelo design e direção de arte, e não pela ilustração.

Nota-se assim que mesmo os que desejam trabalhar exclusivamente com ilustração começam em funções tradicionais da publicidade, confirmando a baixa institucionalização da ilustração como área primária de contratação. Os profissionais acionam identidades múltiplas (ilustrador, designer, publicitário, diretor de arte) de forma estratégica, ou seja, o posicionamento não é estável, porque ele muda conforme o projeto, o cliente e o mercado. Essa multiplicidade confirma o caráter híbrido desse perfil profissional.

Ademais, a escolha de como se apresentar está diretamente ligada ao tipo de trabalho que se deseja atrair. Porque: o E1 se posiciona como ilustrador para filtrar demandas exclusivamente de ilustração; E2 e E4 se apresentam como generalistas para maximizar oportunidades; E3 alterna entre designer internacional e ilustradora nacional para acessar mercados distintos, de forma que o posicionamento funciona,

como ferramenta de prospecção. De tal forma que é possível notar também que a fragmentação identitária é tanto uma estratégia quanto um efeito das condições do campo.

Ainda, é possível ressaltar que enquanto alguns veem suas identidades profissionais como um conjunto integrado (E1), outros relatam fragmentação entre “lado publicitário” e “lado artístico” (E2, E3). A autoetnografia confirma essa vivência de divisão e adaptação constante.

A adaptação aparece como competência-chave, acionada em três níveis: adaptação de traço e estilo; adaptação de linguagem e performance profissional; adaptação ao tipo de cliente e ao ambiente de trabalho (agência, freela, mercado internacional). Há convergência nas formas de inserção no mercado: freelas e microempreendedorismo; atuação como designer com uso eventual de ilustração; inserção em estúdios ou editoras; atuação remota para clientes estrangeiros. A ilustração funciona como diferencial que atravessa diferentes ecossistemas de trabalho.

Por fim, evidencia-se que a pandemia atua como marco de expansão de oportunidades para ilustradores, especialmente em mercados globais, devido à digitalização e ao colapso temporário das produções audiovisuais tradicionais. Que deixar resquícios até os dias de hoje.

6. SOBRE A PERSONA, VALORES, IDENTIDADE, VISÃO DE FUTURO, CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

A partir dos dados adquiridos através do referencial teórico em conjunto com as entrevistas e reflexões do diário auto etnográfico e do autor, foram traçados características, modos de pensar, e traços psicológicos contidas numa persona-síntese que serve como representante fictício de um perfil generalizado de um publicitário-ilustrador, buscando não limitar outros perfis, mas representar a partir dos dados coletados nesta pesquisa.

Constatou-se que particularidades que apareceram em todas as partes da análise é a relação com a arte e com desenhos desde a infância e como um fazer que perdurou durante o desenvolvimento pessoal e se estendeu ainda para a vida profissional.

6.1 COMO A PESSOA É

Assim, percebe-se que a partir de sua relação com a arte, esse profissional tem uma visão de mundo mais sensível, criando histórias para objetos inanimados, animais ou pessoas, tentando mentalmente juntar coisas que naturalmente não tem conexão e outras atitudes que quase sempre põem em prática sua criatividade, mesmo que não esteja necessariamente buscando por essa prática. Além disso, é uma pessoa muito empática, sempre busca se colocar no lugar do outro e pensar como deve ser a visão de mundo de outras pessoas.

Ainda que ele tenha essa relação com as artes, ele ainda vê suas habilidades artísticas como uma maneira de alcançar objetivos que tem, sejam estes comunicacionais ou estéticos, fruto da sua relação direta com o design e com o mundo publicitário. Dessa forma, ele é uma pessoa que consegue argumentar e se expressar muito bem, tanto profissionalmente quanto pessoalmente, por entender processos como um todo e não como partes separadas. Além disso, ele tem pouco ego com relação a

suas criações, por se tratar de uma pessoa criativa e imaginativa, está sempre criando, se desapegando e reciclando ideias.

Para além da sua visão de mundo, ele é uma pessoa muito curiosa e está sempre buscando conhecer, viver, experimentar, novas coisas, tanto dentro de sua zona de conforto quanto aquelas fora dela. Dessa mesma forma, ele é uma pessoa encantadora, carismática e muito comunicativa e adora conversar sobre qualquer assunto. Acredita que boas ideias podem vir de qualquer lugar, pessoa ou conversa, seja nas conversas mais sérias e responsáveis quanto naquelas mais bobas.

Para clareza e entendimento das características apresentadas até então, foi optado pela representação visual através de uma quadro, onde constam os principais achados da pesquisa que são aplicados à persona, seguido pela explicação de que maneira ocorre essa intersecção dos dados recolhidos à personalidade da mesma.

Quadro 6- Síntese das características gerais da persona

Característica	Explicação
Sensível e imaginativo	Cria narrativas para objetos e situações cotidianas, conecta elementos que não estavam originalmente ligados.
Empático	Tende a se colocar no lugar do outro, imaginar perspectivas, construir interpretações amplas.
Desapegado do ego criativo	Entende a criação como fluxo: cria, abandona, recicla, não se fixa em uma única forma de expressão.
Carismático e comunicativo	Gosta de falar sobre ideias, acredita que <i>insight</i> pode surgir de qualquer troca.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Tais características se apresentaram subjetivamente ou assertivamente no perfil dos profissionais entrevistados e nas reflexões do diário autoetnográfico, em conjunto com bases teóricas inseridas entre os capítulos. E as informações coletadas foram de suma importância para a construção visual da persona ao qual esse capítulo se propõe.

6.2 COMO A PESSOA É PROFISSIONALMENTE

De forma que ele entende estrategicamente que ele faz parte de um sistema e busca entender em que pontos ele deve se incorporar a esse sistema e optar pela simplicidade e agilidade e quando faz sentido se posicionar de maneira autêntica. A partir desse entendimento ele busca se moldar às necessidades, pensando de maneira analítica e estratégica conforme análise de públicos-alvo, macro e microambientes de marketing e outras análises.

Para atender os objetivos, ele entende que as vezes deve criar ou se adaptar a novos estilos de atuação e de criação, o que o permite criar e experimentar novos estilos conforme as demandas. Por ser uma pessoa comunicativa, não tem receio de mostrar e divulgar os seus trabalhos para outras pessoas, entende que assim os outros conseguem o entender melhor e se conectar com ele. Mas, ainda assim, sofre com dilemas causados por fatores externos, como a desvalorização da ilustração e do ilustrador como profissional, tanto em alguns ambientes de trabalho, quanto em outros espaços que ocupa.

A sua capacidade de adaptação e necessidade de novas experiências o leva a querer experimentar um pouco de cada área, assim, comumente é visto transitando entre as áreas da comunicação. Por essas transições e essa posição generalista, ele é visto como “a pessoa da criatividade”, pessoas de todas as áreas da publicidade o buscam quando estão sem ideias para resolver os problemas enfrentados, e, na maioria das vezes, ele tem alguma ideia ou conselho para dar para essa pessoa. Ainda assim, ele não o faz no sentido de se achar superior, e sim no sentido de querer ajudar e compartilhar suas ideias.

Assim como no subcapítulo anterior, optou-se pela representação visual como maneira de sintetizar e melhorar a compreensão dos principais achados que podem ser aplicados à essa persona, seguidos pela sua justificativa.

Quadro 7 - Síntese das características profissionais

Característica	Explicação
Profissional híbrido por excelência	Transita entre ilustração, design, direção de arte, social media e escrita visual.
Estratégico e adaptável	Analisa público, contexto, demanda e mídia antes de definir linguagem, adapta traço, ritmo, estilo e posicionamento conforme o trabalho.
Multifuncional	É visto como “a pessoa da criatividade” nas equipes, gente de outras áreas recorre a ele quando precisa de soluções visuais e conceituais.
Sente a pressão do ritmo publicitário	Percebe a escassez de referências quando não tem tempo para renovar o repertório, lida com a tensão entre criação autoral e execução rápida.
Boa capacidade de expressão	Consegue verbalizar ideias com clareza, explicar conceitos visualmente e mediar expectativas entre cliente e equipe.
Conflito recorrente	Oscila entre o “lado publicitário” funcional e o “lado artístico” expressivo.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Como uma pessoa híbrida, os comportamentos profissionais também se tornam relevantes para essa pesquisa e para o desenvolvimento da persona. Entender como essa persona se relaciona com o mercado, os tensionamentos e convergências em relação às suas características pessoais é justamente o que foi abordado durante o desenvolvimento do trabalho.

6.3 REPRESENTAÇÃO VISUAL DA PERSONA

Como citado no capítulo do percurso metodológico, um dos passos finais da pesquisa, além da representação simbólica do publicitário-ilustrador, optou-se pela representação visual desse profissional através de uma ilustração feita pelo autor com base no rigor analítico e nos valores e características encontrados durante o desenvolvimento da pesquisa, traduzidos visualmente em características físicas. Dessa forma, é necessário ainda, apresentar de maneira sintetizada os valores centrais que apresenta essa persona na quadro abaixo:

Quadro 8- Síntese dos valores centrais

Característica	Explicação
Autenticidade	Quer imprimir marca pessoal mesmo em trabalhos comerciais.
Flexibilidade	Adapta linguagens e contextos com naturalidade.
Humanização	Acredita que sensibilidade é parte do processo criativo.
Compartilhamento	Vê criatividade como construção coletiva.
Curiosidade contínua	Entende que repertório é rotina, não exceção.
Ética relacional	Não vê criação como território de ego, mas de troca.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Dentre essas características, foram escolhidas maneiras de representar visualmente nesse profissional o significado de competências e padrões psicológicos e físicos e contribuições vindas diretamente de cada entrevistado, conforme descrito nos esboços feitos no diário portfólio apresentados a seguir.

Figura 10 - RA8 - Proposta visual 01



Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

A proposta visual 1 foi pensada como um ser humanóide, com características mais andróginas e quase alienígenas, de pele colorida e características físicas mutáveis - como a cor da pele, e número de olhos e braços conforme demanda - que busca trazer esse lado mais criativo, quase místico desse tipo de profissional.

Figura 11 - RA9 - Proposta visual 02



Fonte: Registro no diário autoetnográfico

A proposta visual 02 tem como proposta apresentar uma publicitária-ilustradora que tem ênfase na ilustração. Dessa forma prefere roupas casuais e demonstrar seu estilo autêntico, a ter que lidar com regras de escritório e coisas mais formais - para isso, conta com ajuda de um contador. Essa personagem constantemente muda o estilo de seu cabelo - e periodicamente o de se vestir - quase como uma parte identitária de estar em constante mudança e adaptação.

Figura 12 - RA10 - Proposta visual 03



Fonte: Registro no diário autoetnográfico (2025).

A Proposta visual 3 apresenta o publicitário-ilustrador com foco na produção publicitária, onde o mesmo se adapta e tenta se inserir nos dois mundos. Na sua aparência busca demonstrar as dicotomias internas de sua personalidade através de roupas contraditórias e que desafiam tanto a informalidade quanto a formalidade. Sua personalidade é se adaptar conforme o ambiente e ser analítico quanto a sua apresentação nos espaços que ocupa, ao passo que é distraído e, às vezes, se encontra sonhando acordado.

Dessa forma, entende-se que a terceira proposta é a mais adequada porque representa exatamente o tema central da pesquisa: o hibridismo. Essa conclusão foi feita a partir da análise da conexão da persona com o desenvolvimento do trabalho, onde o núcleo do estudo não é a pureza artística ou a fantasia estética, mas esse entre-lugar do publicitário-ilustrador e a proposta 3 ilustra isso ao representar alguém dividido entre dois mundos e que aprendeu a viver entre eles. Visualmente ela representa a tensão e a dicotomia observada nos dados. A pesquisa mostrou que esses profissionais se dividem internamente, posicionamentos ambíguos, e papéis duplos (designer/ilustrador; publicitário/artista).

Originou-se, então, a partir disso, a versão final da representação visual da nomeada como “Pi” que serve tanto como apelido neutro, quanto como uma abreviação de publicitário/a ilustrador/a, anexada abaixo:

Figura 13 - Proposta visual finalizada



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Entende-se, por fim que a proposta 3 incorpora: a sensibilidade artística (eixo 1), hibridismo e multifuncionalidade (eixo 2), posicionamento estratégico (Eixo 3), adaptação de estilo, ritmo e demanda (eixo 2), transição entre arte e comunicação (todos os eixos). fragmentação identitária (eixo 3).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo isso posto, cabe ressaltar que o trabalho investigou como se constrói o perfil híbrido do publicitário-ilustrador, a partir do entendimento do que se trata o processo de hibridização, os motivos para que isso aconteça e em que contexto social e histórico esse perfil profissional se encontra. Foi resolvido também, ao menos parcialmente, o problema de pesquisa inicial “quais competências e estratégias de atuação caracterizam o perfil publicitário-ilustrador no mercado atual da publicidade?” através das entrevistas em articulação com a teoria e refletidos com base na autoetnografia que permitiram identificar padrões de atuação, posicionamento, habilidades e valores que vem decorrente das vivências dessas pessoas que vivem no meio da intersecção entre duas áreas do conhecimento e como estas veem esse local onde estão inseridos, seja como uma maneira de auxílio na articulação entre essas áreas ou até mesmo em divergências e inquietações.

A análise dos eixos a partir dos objetivos previamente definidos revelou lógicas discursivas e práticas que estruturam esse perfil e reforçaram pontos da personalidade profissional destes a partir da confirmação da teoria e de vivências compartilhadas por se tratarem do mesmo tipo de profissional. O trabalho investigou como se constrói o perfil híbrido do publicitário-ilustrador a partir dos seu contato com as artes, e em como esta é responsável pelos diferenciais que esse profissional apresenta.

A análise evidenciou que a ilustração é vista como ferramenta estratégica, estética e expressiva, atua como diferencial competitivo e de comunicação, de maneira que esses profissionais são capazes, até mesmo, de “desenhar para explicar”, conforme posto em uma das análises. Além disso, essa competência também se mostrou como extensão da sensibilidade artística, de forma que esses sentidos assumidos pela ilustração dentro da publicidade vão além da aplicação prática da competência e se mostram relevantes para a visão de mundo desses profissionais o que influencia sua maneira de expressão, atuação e posicionamento.

A hibridização aparece como exigência estrutural do mercado decorrente da constante desvalorização mercadológica dessa habilidade e, também, como característica identitária intrínseca dos profissionais, o trânsito entre *design*, publicidade

e arte é contínuo e se mostra presente desde o primeiro contato com a intersecção de ambos, conforme as formas de atuação e maneira de pensar análítica e sensivelmente.

Foi possível notar que os espaços de atuação demonstram uma predominância de *design* e direção de arte como principais áreas de atuação, decorrente da maior valorização dessas áreas. As formas de atuação se mostraram maiores como *freelancer*, mercado internacional e estúdios focados em ilustração, principalmente. A inserção se mostrou flexível, não rigidamente atrelada às agências e as suas atuações.

A persona construída sintetiza os padrões recorrentes das entrevistas e reflexões do diário através de representações de características físicas e mentais aplicadas na construção da mesma, de forma que representa o publicitário-ilustrador como um profissional diferente, tanto daqueles que são inteiramente focados na área da publicidade quanto daqueles que são vindos da área das artes visuais, como alguém sensível, adaptável, comunicativo, analítico e múltiplo.

A pesquisa contribui para compreender a ilustração como competência comunicacional dentro da publicidade sendo possível de atuação de diversas maneiras e em diferentes locais de inserção. Além de evidenciar tensões entre arte e mercado na formação do profissional híbrido, que o difere de outros profissionais que não apresentam essas características híbridas. Propõe ainda, uma persona-síntese inédita que pode servir como ponto de identificação para outros ou outras publicitários-ilustradores, ou até mesmo como ponto contestatório para pesquisas seguintes a esta. Os processos identitários atravessam competências e posicionamento e se mostram mais complexos do que apenas a apresentação de um profissional que é a mistura de duas coisas diferentes. Se mostra como uma integralização intrínseca da personalidade pessoal na vida profissional de publicitários-ilustradores, assim como ocorre de forma oposta.

Vale ressaltar, também, os limites da pesquisa, como o número reduzido de entrevistados em função dos motivos já justificados, e a predominância de perfis que já se identificam como ilustradores e não atuam mais de maneira híbrida por preferência, mas que ainda carregam em si o pensamento publicitário.

Sendo assim, o publicitário-ilustrador se apresenta como um sujeito híbrido, adaptativo e posicionado entre mundos distintos, mas que ainda assim consegue fazer

a união desses dois mundos tanto de maneira interna (os processos) quanto externa (as produções). Ainda, a ilustração não se apresenta apenas como técnica, mas como forma de linguagem e expressão de identidade de ilustradores. De tal forma que notou-se que o estudo ajuda a visibilizar trajetórias relevantes e fruto das dinâmicas sociais contemporâneas, mas que ainda são pouco discutidas no campo da publicidade.

8. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1995.
- CARIA, Laura. **AS CONTRIBUIÇÕES DA ILUSTRAÇÃO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM PUBLICIDADE- RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA CORKBRAND**. 2023. Dissertação do Mestrado em Design e Publicidade – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Lisboa, Portugal, 2023.
- CAVALCANTI, Indira; CRISPINO, Fabiana (Orientadora). **Publicidade e arte: uma relação possível**. Incomun: Revista Interdisciplinar de Comunicação, Salvador, v. 2, n. 2, p. 11-20, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.usp.br/article>. Acesso em: 15 de maio de 2025.
- COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David; NOESSEL, Christopher. **About Face: The Essentials of Interaction Design**. 4. ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2014.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. São Paulo: Annablume, 2010.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOODWIN, Kim. **Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services**. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. Tradução de Edmilson O. Conceição e Flávio M. Martins. São Paulo: Nobel, 2002.
- JENKINS, Richard. **Social Identity**. 2. ed. London: Routledge, 2008.
- LE MOS, Hugo. **Publicitário Híbrido: Como a evolução da publicidade e a precarização do trabalho transformaram o profissional publicitário**. 2024. Trabalho

de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2024.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. Tradução de Helcio de Carvalho. São Paulo: M. Books, 2005.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **O universo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

KISO, Rafael. **Unbound Marketing: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

REIS, Erica Aparecida Gouveia dos; OLIVEIRA, Gabriela Victória de; SILVA, Livia Aparecida Santos da; VIANA, Haroldo Luís Tupinambá. **A desvalorização artística no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Design Gráfico) – ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos, [Local não informado], 2022

RUDIO, Florivaldo V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projeto para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1999 (ou edições posteriores).

SCHUCH, Lucas Alves. **“CRITICO A PUBLICIDADE E VIVO DELA”: Cartografia de movimentos contra-hegemônicos internos ao campo da publicidade**. 2024. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024.

STANDING, Guy. The Precariat: **The New Dangerous Class**. London: Bloomsbury Academic, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE 1- ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS:

Apresentação e contextualização

1. Pode contar um pouco sobre sua trajetória profissional e como começou a trabalhar com publicidade e/ou ilustração?
2. Você se identifica como publicitário ou como ilustrador? Como você se apresenta?
3. Quais foram os principais momentos ou experiências que te levaram a unir essas duas áreas?

A prática profissional e o processo criativo

4. Como você aplica a ilustração no trabalho publicitário?
5. Que tipos de ferramentas ou técnicas você mais utiliza no dia a dia (digitais, manuais, híbridas)?
6. Você costuma participar de todas as etapas do processo publicitário (planejamento, criação, execução)?
7. Em que momentos você sente que a ilustração contribui mais para o resultado publicitário?
8. Já teve que adaptar uma ideia artística para atender às demandas comerciais de um cliente? Como foi esse processo?
9. O que, na sua opinião, diferencia o publicitário-ilustrador de outros profissionais da comunicação?
10. Você acredita que o mercado reconhece esse perfil híbrido como algo valorizado?
11. Quais são os desafios e vantagens de atuar de forma híbrida no mercado atual?
12. Como você lida com a tensão entre a liberdade criativa e as demandas comerciais da publicidade?

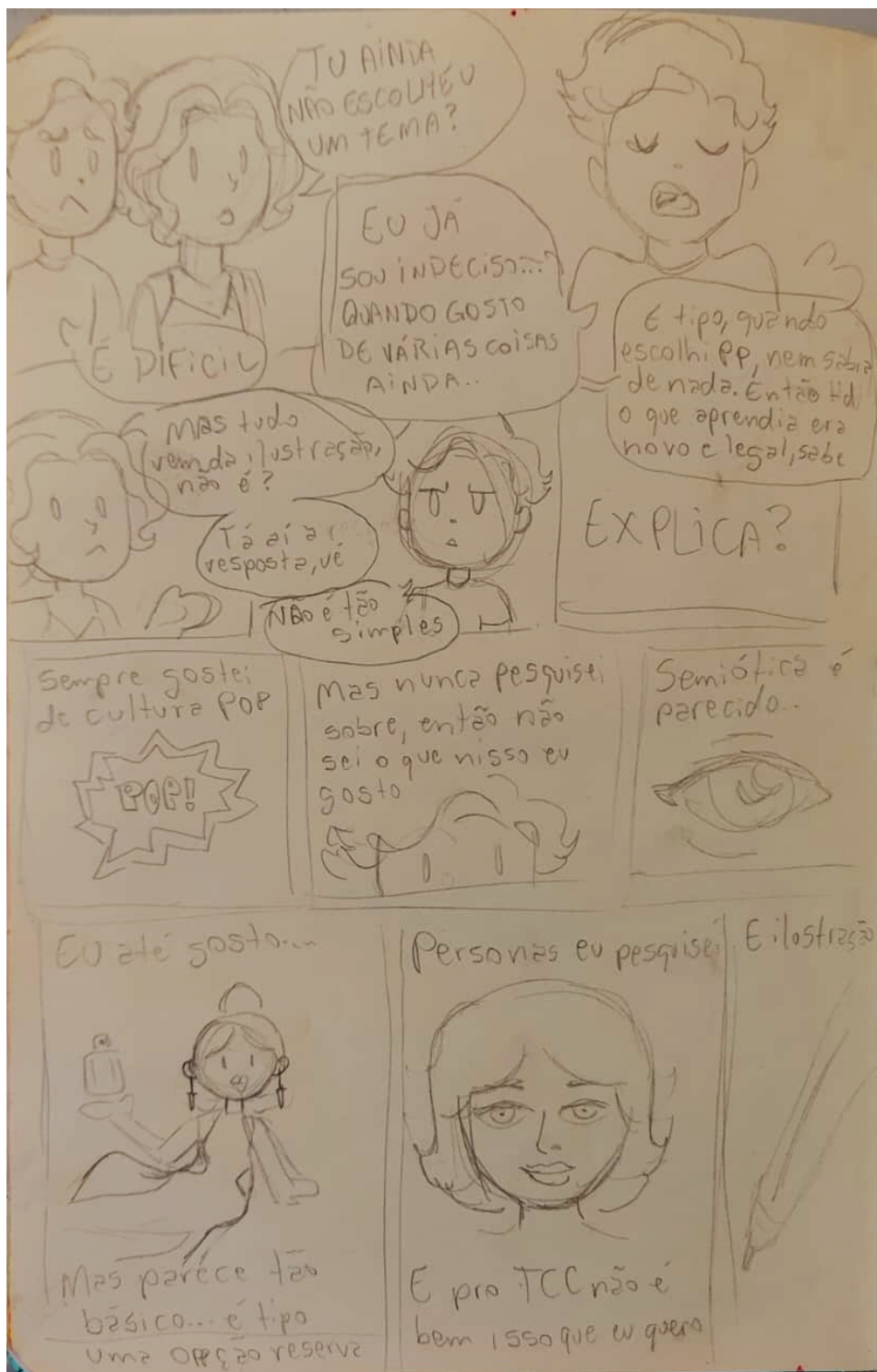
Mercado e perspectivas futuras

14. Como você enxerga as transformações recentes na publicidade e na ilustração (novas tecnologias, IA, redes sociais)?
15. Você sente alguma resistência do mercado de trabalho quanto a inserção de ilustradores, ou você percebe algum tipo de benefício em ter um ilustrador na equipe?
16. Onde está a ilustração do trabalho dessa pessoa: trabalho oficial, freela. Se essa pessoa é contratada para fazer ilustrações ou não
17. Em que mercados você acha que ilustradores são mais facilmente inseridos ou atendidos?
18. Que conselhos você daria para profissionais que querem transitar entre as duas áreas?

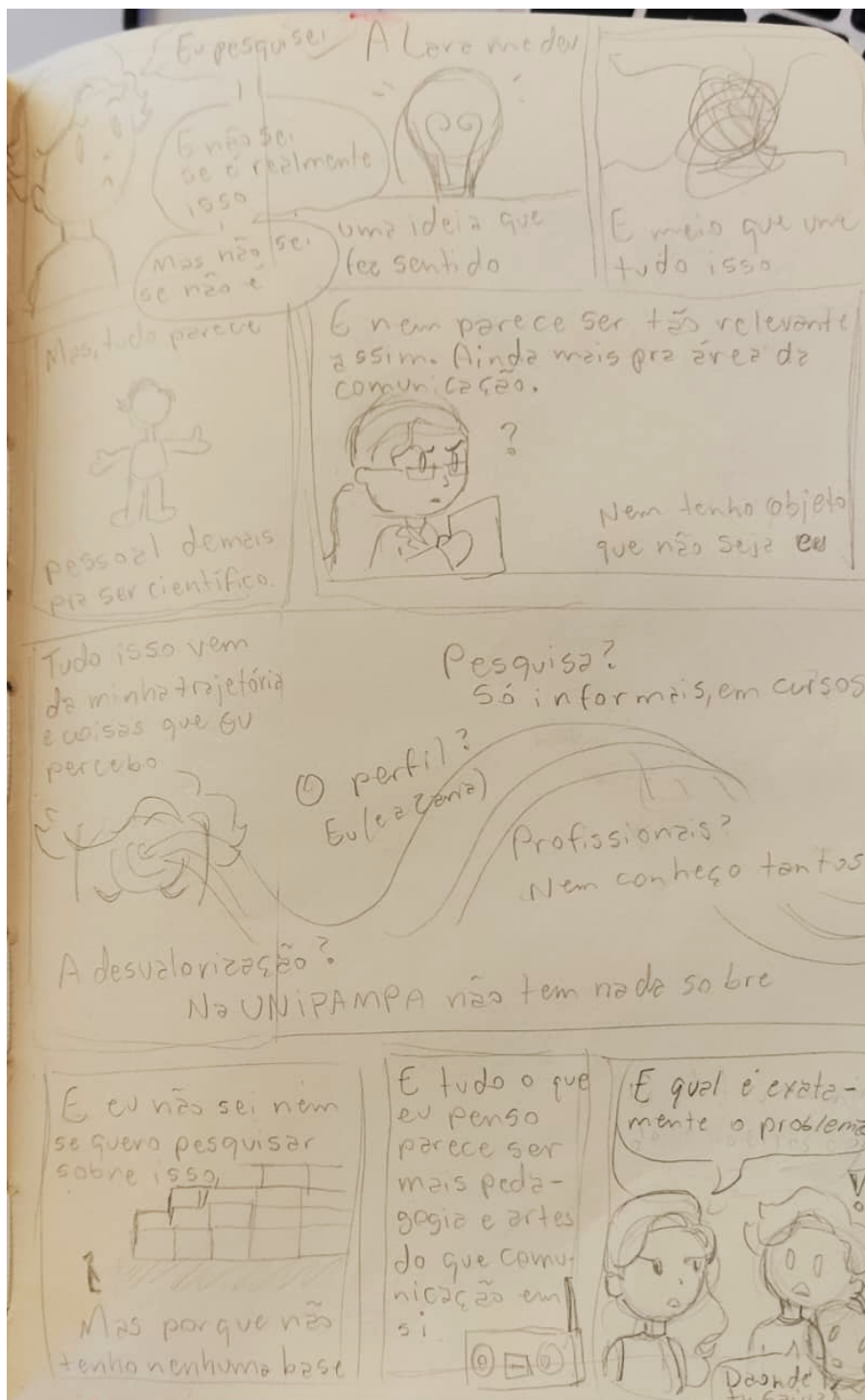
Encerramento

17. Há algo que você gostaria de acrescentar que considera importante sobre a relação entre publicidade e ilustração?
18. O que você considera como um ponto crucial para se posicionar no mercado de publicidade como ilustrador?
19. Descreva como você vê o perfil do perfil profissional de publicitário-ilustrador (pode ser referências visuais, personagens que remetem à história ou competência?)

APÊNDICE 2- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- ESCOLHA DO TEMA



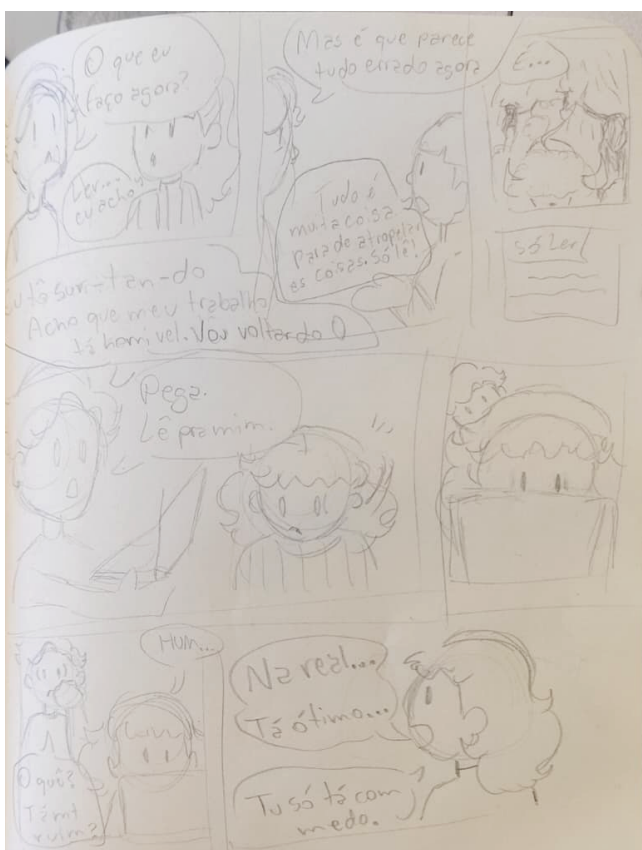
APÊNDICE 3- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- ESCOLHA DO TEMA (PARTE 2)



APÊNDICE 5- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- ESCOLHA DO TEMA (PARTE 3)



APÊNDICE 6- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- MEDO



APÊNDICE 7- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- PÁGINA 1

[20.10.25 - 20:56] - 1ª entrada

• Começo esse diário de campo num momento onde a pesquisa já se encontra consideravelmente avançada, e, apesar de não preenchê-lo de maneira linear (cronologicamente falando) como gostaria inicialmente, buscarei trazer recortes temporais juntamente com a contextualização do pensamento/acontecimento e como isso se liga ao tema do TCC.

~~Dez. - Jan. - 2022~~

[Dez. - Jan. - 2022]

← característica comum em tds

• Naquela época eu já era desenhista (não ilustrador) ~~queria~~ - [descobri diferença bem depois] eu sabia algumas coisas técnicas, como sobre criação, composição, softwares básicos.



↳ Meus personagens que me acompanharam nesse processo.

Competências e estratégias de atuação

[Não tinha noção, mas esses conhecimentos iriam me ajudar

MUITO mais prezente. Incluindo a criação desses 4 personagens, que me ensinaram indiretamente sobre branding e criação de personagens] → áreas de atuação e interesse

~~Eu~~ tinha que escolher algum curso, mas como? Ao fim, depois de muitas reflexões, decidi que queria seguir com o que já era "bom": a criação.

comum

Inicialmente, seguindo esse pensamento, iria optar por design gráfico. Na minha cabeça é o que mais iria ter a ver.

APÊNDICE 8- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- PÁGINA 2

• Acho que isso veio muito desse meu per f:il de ser um publicitário-ilustrador, e gostaria que eles tivessem um pouco disso também.

[24.10.25 - 19:00]

• A Oficina foi muito legal! Os alunos ficaram bem animados e empolgados vendo os materizis. Durante o processo criativo foi bem legal ver que eles realmente abraçaram a ideia do protótipo antes da execução.



[21.10.25 - 11:00]

• Tive orientação de TCC com a Larã, nisso mostrei o que e como tinha feito o diário de campo. Um dos questionamentos dela foi sobre a minha escrita formal demais nas primeiras entradas, e me levou a me questionar sobre a formalidade e informalidade. Não só sobre a maneira de escrever, quanto na maneira de me apresentar profissionalmente, já que sobre o que eu talmente permite esse tipo de escolha.

A conclusão até o momento é: não cheguei numa conclusão ainda.

↳ ainda não sei, mas sei que tem que ter profissionalismo



APÊNDICE 9- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- PÁGINA 3

[25.10.25 - 16:00]

★ Estava lendo "Richard Florida" pro TCC, quando me deparei com a passagem:

Artistas, músicos, professores universitários e cientistas sempre determinaram seu próprio horário, usaram

APÊNDICE 11- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- PÁGINA 4

roupas mais casuais e trabalharam em
meios estimulantes. Por um lado, nunca
foi possível forçá-los a trabalhar.
Por outro, quando é que não estão
trabalhando?"

trabalhando? "
- Quando li isso, minha mente
explodiu, pq tipo É EXATAMENTE
ISSO!!!! É ISSO



Isso!!!! E ISSO

Na hora me veio na cabeça diversas situações da minha vida onde eu parecia estar em ócio ou "sem nada pra fazer" e fui muito julgado por causa disso. Como se eu fosse obrigado a ficar horas sentado numa sala fechada, na frente do notebook para provar que eu realmente tava trabalhando tempo p/ processo

P = experiência própria, já sei



Falta mais referência

Por experiência própria, já sei que a criatividade não pode ser forçada. Ela pode ser estimulada ^{através de} ~~com~~ referências e pesquisa. Mas ainda assim a maior parte do processo é feito internamente. ilustrações publicidade

E, as minhas melhores ideias vêm quando eu tinha mais tempo e não ficava ansioso e pressionado o tempo todo. Não só por

desenho, mas criações num geral. Entendo os tempos e processos criativos dos outros, mas pg o mesmo não

acontece comigo?



APÊNDICE 12- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- PÁGINA 5

[18.09.25 - 18:51] - Personagem e inspiração

• Recém tinha tido orientação com a Lara e ela me disse pra talvez pensar em como representar as habilidades na persona final. Só ia ver isso quando voltasse a pesquisar, mas daí tava quase cochilando no ônibus, ~~quando eco~~ ^{pensando} em jogar quando chegasse em casa (de Samira), quando ecoou na minha cabeça uma fala dessa personagem

QUE
EMOCIONANTE...



ACHO QUE VOU
FAZER UMA
TATUAGEM
DISSO....

E a fala ficou uns segundos na minha cabeça, enquanto eu lembrei da orientação e parece que uma coisa se ligou a outra e tudo fez sentido, eu tinha uma resposta pra pergunta: tatuagens

-> não sei.

tem motivo?

demandas publicitárias?

alto volume

APÊNDICE 13- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- PÁGINA 6

[13.11.25 - 10:16]

• Fô muito feliz por ter escolhido esse tema, a orientadora, essa metodologia, tudo mais. Sinto que vai ser um bô trabalho e que vai me ajudar ainda mais ainda - talvez até outras pessoas também!
E ainda tenho planos de fazer algum produto disso.

[12.11.25 - 23:00]

• Tava explicando pro Guga e pro Toni como essa pesquisa tava me ajudando enquanto finalizava a análise de uma das entrevistas.

É meio que reconfortante encontrar pessoas que também trilharam esse caminho e tiveram esses mesmos dilemas que eu tô tendo. *Exp. semelhantes*

Enquanto ilustrador sempre fui mais sozinho e autodidata, então me comparava apenas a artistas já renomados e famosos que via - mesmo sendo uma comparação muito injusta, a maioria passou a vida estudando arte.



APÊNDICE 14- ENTRADA NO DIÁRIO AUTOETNOGRÁFICO- PÁGINA 7

Já na área da publicidade - área onde eu tinha vários colegas e que estavam passando por as mesmas situações sem elhantes - eu frequentemente era repreendido por desenhar, querer desenhar em função de "trabalhar ao invés de só ficar desenhando o dia inteiro".

Por fazerem parte da minha rede de apoio e pessoas que eu gostava, fui parando aos poucos de desenhar e ver isso como algo "útil".

Por mais que eu gostasse e entendesse como a ilustração realmente me ajudava na publicidade em diversos sentidos - planejamentos, roteiros de vídeo, storyboards, direção de arte, storytelling, empatia, sensibilidade, marketing 4.0 etc etc - eu não conseguia entender essa junção e onde eu me encaixava nisso tudo.

Ora, eu já estava mais inserido na publicidade, só era ilustrador por acaso, nada que fizesse diferença realmente.

[Acho que isso ficou mais um desabafo do que anotações...]

→ não sou só artista!



ANEXOS

ANEXO 1- TERMO SOBRE O USO DE IA DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Eu, Rafael de Abreu Brito, acadêmico(a) do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), declaro que utilizei ferramentas de Inteligência Artificial generativa de forma ética, responsável e transparente durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

1. Ferramentas utilizadas

() Não utilizei ferramentas de IA generativa.

(x) Utilizei as seguintes ferramentas de IA:

2. Finalidades de uso

Marcar apenas o que se aplica:

[x] Apoio à organização de ideias

[] Revisão ortográfica e gramatical

[x] Sugestões de reestruturação textual

[] Apoio em sínteses de textos autorizados

[] Criação de imagens, gráficos ou elementos visuais

[x] Outras finalidades (especificar):

[x] pesquisa de referências

3. Responsabilidade autoral

Declaro que:

- Todo o conteúdo analítico, interpretativo e conclusões presentes neste TCC são de minha autoria;
- Nenhuma ferramenta de IA foi utilizada para produzir resultados empíricos, fundamentação teórica, análises ou trechos apresentados como originais quando não o são;
- Todas as referências citadas no texto foram conferidas e inseridas manualmente, respeitando normas acadêmicas;
- Verifiquei criticamente todas as informações sugeridas pela ferramenta e assumi integral responsabilidade pelo uso, revisão e validações necessárias.

4. Integridade acadêmica

Afirmo que o uso de IA não configurou plágio, fabricação de dados, manipulação indevida de fontes ou qualquer violação das normas de integridade acadêmica vigentes na UNIPAMPA.

Local e data: São Borja, 18 de novembro de 2025

Assinatura: 