

A cartografia como percurso para entender as práticas publicitárias¹.

Lucas Alves SCHUCH²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS⁴

Resumo

Neste artigo debatemos os usos da cartografia como metodologia principal em nossa pesquisa de mestrado, buscando responder ao seguinte questionamento: como se dá a aplicação do método cartográfico na prática de pesquisa, em especial, no que tange uma dissertação sobre as práticas publicitárias? Como objetivo central desta incursão teórica, buscamos entender as possibilidades de aplicação do método cartográfico e como este se configura frente a necessidade de acompanhar um objeto complexo. Ao longo deste artigo foi possível percebermos que a falta de rigidez da cartografia abre um leque de possibilidades ao cartógrafo, o que pode ser muito proveitoso ao analisar um *corpus* constituído de muitos dados variáveis.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade e propaganda; metodologia; cartografia;

1. Introdução

Nossa pesquisa de mestrado se preocupa em entender quais são e como se dão as principais transformações na indústria da publicidade atualmente, especialmente as que dizem respeito à novos modelos de negócio surgindo no campo bem como novas pessoas e organizações ocupando espaços nesse mercado. Nesta pesquisa, nos valem da cartografia como procedimento metodológico principal e partimos de Deleuze e Guattari (1995), autores fundantes deste procedimento metodológico, como base epistemológica ao longo de todo o trabalho. Para dar tangibilidade a nossa pesquisa, nos valem das etapas do gesto atencional do cartógrafo definidas por Virgínia Kastrup (2007), o que conferiu características autorais à nosso percurso metodológico.

Contudo, neste artigo pretendemos debater a seguinte questão: como se dá a aplicação do método cartográfico na prática de pesquisa, em especial, no que tange uma dissertação sobre as práticas publicitárias?

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Pesquisador do grupo Nós Pesquisa Criativa. Mestrando pelo programa de Pós graduação em Comunicação da UFSM. schuch_lucas@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. jupetermann@yahoo.com.br.

⁴ O presente trabalho foi realizado com apoio da coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Como dissemos, a partir dos apontamentos de autores que debateram e se utilizaram do método cartográfico antes de nós, foi possível traçarmos um caminho muito proprietário que nos ajudou a encontrarmos respostas únicas sobre as transformações na prática publicitária.

Com este problema definido a nossa frente, pretendemos com este artigo poder discorrer sobre nosso processo metodológico, e também, para muito além disso, debater as possibilidades de aplicação do método cartográfico, sobretudo, com um olhar panorâmico para assuntos complexos como as recentes transformações na prática publicitária.

Justificamos a necessidade desse texto, visto que temos poucos artigos que apresentem como se configura a aplicação de uma jornada cartográfica, de forma resumida, que não sejam, em si, os próprios trabalhos em que estes foram realizados. Ainda mais especificamente, artigos que mostrem como este caminhar metodológico pode apresentar idas e vindas, surpresas e mudanças de rota, e que isto é esperado ao longo de todo o processo.

2 . O percurso cartográfico

Sabemos que historicamente o ato de cartografar está ligado ao ato de traçar mapas, o qual está prioritariamente ligado com a área da geografia. Contudo, a proposta Deleuziana para uma cartografia se trata de

desemaranhar as linhas de um dispositivo. É, em cada caso, traçar um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas, é o que Foucault chama de “trabalho em terreno”. É preciso instalarmo-nos sobre as próprias linhas, que não se contentam apenas em compor um dispositivo, mas atravessam-no, arrastam-no, de norte a sul, de leste a oeste ou em diagonal. (DELEUZE, 2005, p.1)

Estas terras desconhecidas que propõe Deleuze, em nosso caso, dizem respeito ao campo da publicidade e os campos próximos aos quais este está ligado, e este desemaranhar das linhas foi o nosso movimento para entender as transformações que estão acontecendo ao longo do campo, os quais explicaremos em maiores detalhes.

Poderíamos também iniciar justificando a escolha do método cartográfico para nossa pesquisa: A cartografia surge para nós em virtude de termos definido como

nossos objetivos o *acompanhamento das mudanças* do campo publicitário atualmente e, como cita Kastrup: "a atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um 'vamos ver o que está acontecendo', pois o que está em jogo é acompanhar um processo, e não representar um objeto" (KASTRUP, 2007, p. 45).

Antes disso, contudo, entendemos como pertinentes algumas observações trazidas por Rosário (2016) sobre os usos da cartografia em comunicação, que afirma que "muitos dos investigadores não consideram a cartografia como um método, mas sim como um procedimento metodológico aplicável aos seus objetos empíricos" (ROSÁRIO, 2016, 177-178).

Conforme aponta Deleuze (1995), o objetivo da cartografia é traçar o que ele chama de "diagrama", composto por esse emaranhado de linhas que compõem um dispositivo, e que precisa ser desenrolado tal qual se faz com um novelo de lã. Como tal, cada novelo (ou dispositivo, ou mapa) possui suas próprias características e achados que precisam ser desembaraçados conforme suas características únicas. E é isto que também adotamos em nosso estudo: apresentamos ao final de nossa pesquisa, nosso próprio rizoma composto por este emaranhado de linhas e que representam o cenário de transformações na indústria da comunicação atualmente.

Para entendermos epistemologicamente o conceito da cartografia, partimos do que afirmam Passos, Kastrup e Escóssia, e entendemos que esse procedimento metodológico é um método que, por definição, "se configura de maneira mais apropriada na inversão desta gênese (hodos + metha) permitindo que o caminho seja traçado na experiência da investigação" (PASSOS, KASTRUP e ESCÓSSIA, 2007, p.10), ou ainda, é no trilhar da cartografia que o pesquisador vai definindo como esta se dará. Dito de outra forma, o método cartográfico "não se dispõe necessariamente a repetir modelos de formatação de dados. Cada pesquisa exige um 'tom' próprio para a sua sistematização" (ROSÁRIO, 2016, p. 187).

Esta passagem nos faz pensar em como poderíamos então sistematizar uma cartografia, com esse que, a partir de nossas incursões empíricas, se mostrou um campo tão complexo e cheio de problematizações.

Primeiro podemos dizer que nos valem dos apontamentos Deleuzianos sobre o rizoma, visto que este precisa ser uma das pedras fundamentais de pesquisas que se propõem a utilização deste método. Aguiar (2012), aponta que, além de ter essa relação íntima com o conceito de rizoma, "a cartografia como um procedimento teórico-metodológico pode ser muito produtiva para construir o objeto empírico que trabalhe no plano dos acontecimentos" (AGUIAR; ROSÁRIO, 2012, p. 14), estes acontecimentos poderíamos definir como as transformações que estão em curso nas práticas publicitárias.

Assim, sobre o que vem a ser rizoma, Deleuze e Guattari o definem como a não existência de uma raiz principal, uma multiplicidade de variáveis possíveis de como direcionar nosso olhar. Os autores se valem de um contraponto entre árvore-raiz, e raiz fasciculada. Na primeira, a "lógica binária é a realidade espiritual da árvore-raiz" (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.12), trata-se da maneira como historicamente sempre enxergamos o mundo, de forma "dicotômica". A segunda, uma maneira mais rizomática de ver o mundo, onde

a raiz principal abortou, ou se destruiu em sua extremidade: vem se enxertar nela uma multiplicidade imediata e qualquer de raízes secundárias que deflagram um grande desenvolvimento. Desta vez, a realidade natural aparece no aborto da raiz principal, mas sua unidade subsiste ainda como passada ou por vir, como possível. (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.12-13)

Suely Rolnik afirma que no rizoma "todas as entradas são boas desde que as saídas sejam múltiplas" (ROLNIK, 1989, p.66), ou seja, com essa inexistência de um caule principal, uma entrada e um caminho lógico a seguir, o rizoma não deve ter nunca única entrada e tão pouco uma única saída possível, um final.

E é assim que nos vimos em nossa pesquisa, tentando entender a complexidade de uma realidade fasciculada, abrindo mão da centralidade de um assunto em detrimento da multiplicidade e fazendo as conexões necessárias entre linhas e segmentaridades, a fim de acompanharmos este movimento de transformação no campo da publicidade.

O pensamento rizomático passou a ser nossa forma de ver o mundo, e o rizoma, nosso objetivo a alcançar. Como dissemos, pretendíamos ao final, apresentar nosso

próprio rizoma, que desse conta de responder visualmente nosso problema de pesquisa, apontando os principais tensionamentos atuais no campo da publicidade.

Contudo, é difícil encontrar na obra Deleuziana indicativos evidentes e objetivos de cada conceito proposto, como o da cartografia ou o de rizoma. Estes aparecem embricados em tantos outros pensamentos férteis do autor ao longo de sua obra. Por isso, nos valem também de outros autores que já utilizam a cartografia há mais tempo como base para suas pesquisas, para dar uma maior tangibilidade à esse ato de cartografar. Associamos à noção de rizoma, e seus princípios, as “etapas do gesto atencional do cartógrafo” propostas por Virgínia Kastrup (2007). Estas etapas, serviram de norteador para definirmos quais técnicas de coleta de dados utilizaremos em cada momento de nossa pesquisa.

Apresentaremos agora quais são as etapas propostas por Kastrup, bem como cada técnica escolhida por nós e como estas foram aplicadas a nosso campo e objeto empírico.

3. As etapas do gesto atencional do cartógrafo

Para trazer materialidade para nossa cartografia, partimos dos apontamentos de Virgínia Kastrup (2007) que em sua obra divide o gesto atencional do cartógrafo em quatro etapas. Para cada uma destas etapas, definimos técnicas de coletas de dados, que acompanhariam nossos interesses e aproximação com as transformações no mundo da publicidade.

3.1 O Rastreo

Entre as etapas do direcionamento da atenção definida por Kastrup (2007), a primeira delas, denominada Rastreo, se configura como "uma varredura do campo. Pode-se dizer que a atenção que rastreia visa uma espécie de meta ou alvo móvel" (Kastrup, 2007, p. 40). Sobre essa fase inicial da pesquisa, Rosário nos elucida sobre o fato de que "além de um planejamento sempre em transformação, o modo de iniciar a pesquisa é sempre pelo meio" (ROSÁRIO, 2016, p. 185), tal passagem nos dá indícios de como pode ser tortuoso o caminho do cartógrafo, cheio de idas e vindas, pois, "se considerarmos os objetos próprios da comunicação, eles estão sempre em movimento,

em processo, ligam-se à sua própria história e à história de seus antepassados" (ROSÁRIO, 2016, p.185). Assim, ainda que tivéssemos um planejamento prévio de nossas ações no campo, estávamos abertos a mudanças oportunas que viessem a emergir do campo e que colaborassem com nossa pesquisa.

Para dar conta desta primeira etapa que necessitava de um olhar mais panorâmico realizamos uma pesquisa documental de caráter exploratório. Esta técnica pode ser conceituada como "um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 54).

Este primeiro movimento se deu a partir de fontes especializadas, que conforme afirmam Duarte e Barros (2009) podem ser de portais, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas, enfim, fontes auxiliares que nos permitam a "cobertura de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente" (GIL, 2006, p. 65), acompanhando assim certos movimentos do campo publicitário. Nesta pesquisa documental encontramos em materiais de apoio e publicações em veículos, movimentações em curso dentro do campo publicitário que representam a prática e o discurso publicitário sendo pressionados a passar por revisões e transformações. Esta pesquisa foi realizada em dois principais portais de notícias que cobrem o mercado de publicidade, um de abrangência nacional e outro internacional (www.meioemensagem.com.br e www.adage.com).

Ainda nesta etapa, realizamos nossa pesquisa de estado da arte com o propósito de identificar pesquisas próximas ao nosso assunto, que nos ajudou a entender quais temas afins serviram de ponto de partida para os tensionamentos que analisamos. As pesquisas que encontramos nos ajudam a entender como o campo acadêmico está organizado em torno de temáticas semelhantes e que outros pesquisadores também vêm questionando o fazer publicitário, o que nos motivou a continuar trilhando tal caminho. Alguns dos estudos se preocupam em pesquisar apenas um aspecto de cada transformações, sejam elas a transformação digital, o comportamento do consumidor ou outros. Já o nosso estudo, se preocupou em preencher uma lacuna de um olhar mais amplo sobre esse conjunto de transformações, e não especificamente uma ou outra.

Vemos este como um movimento frutífero, pois dada a aceleração das transformações neste campo, consideramos importante um olhar macro sobre o cenário que se apresenta, visto que tão logo esse mapeamento se encerre e ainda antes disso, novas transformações estarão em curso.

3.2 O toque

Na segunda etapa, intitulada o toque, o cartógrafo identifica ao longe o que o interessa dentro do cenário complexo que identificou anteriormente. Segundo Kastrup, é como "uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção" (KASTRUP, 2007, p. 42).

Esta seleção de foco se dá entre todas as nuances do objeto que foram pesquisadas na primeira etapa de rastreamento e a analogia ao "toque" se dá porque ao "tatear" as pistas encontradas "algo se destaca e ganha relevo no conjunto, em princípio homogêneo, de elementos observados" (KASTRUP, 2007, p.42).

Nesta etapa lançamos mãos de entrevistas semi-abertas, para dar conta deste movimento de tatear o nosso objeto. Estas entrevistas foram realizadas com o objetivo de entender quais movimentos estão tensionando o mercado publicitário e as organizações de práticas criativas, a reverem seus modelos de atuação. Nos tipos possíveis de entrevista, optamos por executar a entrevista semi-aberta porque este modelo se dá a partir de uma "matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 66).

Esta lista de perguntas que guia esse tipo de entrevistas vai ao encontro dos princípios da cartografia, pois este "pode ser adaptado e alterado no decorrer das entrevistas [...] Por isso, é natural o pesquisador começar um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 66). Elaboramos nosso guia de perguntas a partir de nossos pilares teóricos bem como a partir das principais mudanças no campo da publicidade observadas a partir da nossa primeira etapa. O que, mais uma vez, dialoga com o espírito cartográfico de entrelaçar os nossos interesses do mercado publicitário com nossos pilares teóricos metodológicos.

Passamos agora a discorrer sobre o perfil dos entrevistados e critérios usados para selecioná-los. Duarte e Barros (2009), sobre a "seleção dos informantes" para uma entrevista, falam que a amostra "não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 68).

Esta seleção se deu por dois fatores fundamentais, apontados pelos mesmos autores. Primeiramente a "seleção intencional" na qual o pesquisador "faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema", valendo-se de conhecimento empírico sobre o mercado publicitário. E em um segundo momento, filtramos as possibilidades "por conveniência", que ocorre "quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade" (Ibid, 2009, p.69).

Assim, nesta segunda etapa do toque, usamos nosso "juízo particular", e selecionamos nomes importantes para o mercado publicitário, por sua experiência e "conhecimento do tema". O primeiro entrevistado foi um publicitário, que atuou em diversas agências de porte nacional, hoje ocupa o cargo de *Chief Creative Office* e sócio de uma agência recém chegada no país e que aparece entre as agências mais procuradas por jovens publicitários para trabalhar.

Nosso segundo entrevistado nesta etapa foi o Diretor Executivo do maior veículo de comunicação do país especializado em cobrir o campo da publicidade. Escolhemos este profissional pela experiência em cobrir os momentos de mudança deste campo e também pelo fator "disponibilidade", pois este profissional se mostrou solícito em contribuir com a pesquisa. Esta entrevista originou-se de um movimento muito fluído (ou rizomático), pois este profissional iria palestrar logo após o primeiro entrevistado no mesmo evento, e questionamos se este também gostaria de participar, o qual também se mostrou favorável e disposto.

Na etapa do toque, então, foi quando podemos tatear nosso campo a fim de encontrar nossos interesses. Realizamos as duas entrevistas semi-abertas, e na etapa seguinte, adaptamos nosso questionário de perguntas-guia, para seguirmos em busca de outras problemáticas com maior profundidade.

3.3 O pouso

É nesta terceira etapa atencional de um cartógrafo denominada de "pouso", segundo Vermersch (2002) citado por Kastrup, que mudamos a "janela atencional". Este conceito de janela "serve para marcar que existe sempre um certo quadro de apreensão. Há um gesto que delimita um centro mais pregnante em torno do qual se organiza momentaneamente um campo, um horizonte" (KASTRUP, 2007, p. 43).

Entendemos que cada tipo de janelas atencionais possui características específicas. Porém, evidenciamos que para esta etapa da nossa pesquisa, nos aproximamos mais do tipo "janela-paisagem" que segundo a autora "é uma janela panorâmica, capaz de detectar elementos próximos e distantes e conectá-los através de movimentos rápidos" (KASTRUP, 2007, p.44). É isto o que nos propusemos a fazer em nossas análises, conectar rapidamente um e outro aspecto citado por nossas fontes, com nossa pesquisa exploratória e nossos referenciais teóricos. Nesta etapa também lançamos mão de entrevistas semi-estruturadas, apenas com pequenos ajustes de foco advindos da testagem empírica dos roteiros de entrevista realizadas anteriormente.

Assim, para selecionar os entrevistados nesta etapa do "pouso", partimos dos dados trazidos pelos entrevistados na etapa anterior e investigamos as principais transformações indicadas por eles. Explicamos: a medida que nossas fontes foram nos dando informações, fomos identificando quais eram os novos modelos de negócios e novas práticas profissionais surgindo no campo, que precisaríamos investigar mais a fundo. Assim cada etapa de nossa cartografia foi incidindo na etapa seguinte.

A primeira entrevistada desta etapa é sócia de uma consultoria criativa especializada em mulheres. Esta consultoria atua desde 2015 atendendo clientes nacionais, e segundo nossos entrevistados anteriores, as consultorias passam a deslocar as agências de publicidade, pois acabam entrando diretamente nos anunciantes, e, de certa forma, "roubando" os clientes das agências. O mesmo acontece, segundo estes profissionais, com plataformas e empresas de mídia como Facebook e Google, que segundo eles possuem empresas criativas internamente. Portanto, o segundo entrevistado desta etapa de pouso foi um funcionário da rede social Facebook. E o

terceiro e último entrevistado de nosso conjunto de dados é um publicitário que já atuou como líder e *C-Level*⁵ de grupos multi-nacionais de comunicação. Já foi sócio de agência, e também evadiu desses modelos. Fundou uma consultoria de negócios que atua tanto para agências de comunicação, quanto para empresas e anunciantes.

Desta forma, juntamente com os dois primeiros entrevistados da etapa anterior, totalizamos cinco entrevistas em nossa cartografia.

3.4 O reconhecimento atento

Na última fase de nossa cartografia é "quando somos atraídos por algo que obriga o pouso da atenção e exige a reconfiguração do território da observação" (KASTRUP, 2007, p. 44-45), ou seja, é quando já temos contato suficiente com o nosso objeto, e podemos dedicar uma atenção específica a nosso conjunto de dados coletados. Podemos definir esta etapa, a partir da contraposição entre o reconhecimento atento e o reconhecimento automático:

enquanto no reconhecimento automático nossos movimentos prolongam nossa percepção para obter efeitos úteis e nos afastam assim do objeto percebido, aqui, ao contrário, eles nos reconduzem ao objeto para sublinhar seus contornos. Daí o papel preponderante, e não mais acessório, que as lembranças-imagens adquirem (BERGSON 1987/1990, p. 78 *apud* KASTRUP, 2007, p. 46)

Assim, este é o momento em que analisaremos os dados que coletamos. Como dissemos, este estudo apresenta ao término um mapa rizomático das transformações do campo e é nesta etapa que o traçaremos. Para isso, nos valemos de uma "análise de dados". Segundo Gil (2006), esta técnica de análise "tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação" (GIL, 2006, p.169). Com isso pretendemos estruturar os dados variados que coletamos em categorias de análise.

As categorias de análise que escolhemos, resultam de nossos referenciais teóricos da pesquisa, como uma maneira de entrelaçar nossos interesses empíricos com

⁵ *C-Level* é um termo utilizado para designar coletivamente os executivos seniores mais altos de uma companhia. A letra "C" aqui (e nos cargos) significa "*chief*", que, em português, significa "chefe". Por se encontrar, geralmente, no topo do escalão na maior parte das empresas, esses executivos são considerados os mais influentes. <Disponível em <https://www.napratca.org.br/cargos-do-c-level-ceo/>. Acessado em 04 de fevereiro de 2019.

o campo e os conhecimentos abordados no estudo. Formam o que chamamos "tripé teórico-metodológico" em nossa dissertação, os apontamentos sobre o conceito de institucionalização dos autores Berger e Luckmann (1985), o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu (1983) e o próprio conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1995).

Acionamos o conceito de institucionalização para entendermos como se formam novas práticas em um campo. A partir do momento em que começamos a nos aprofundar neste conceito, percebemos que haviam "modos de institucionalização" importantes a partir dos autores, como o conceito de "reificação", "legitimação" e "papéis institucionais", então estas também passaram a ser categorias de análise em nosso estudo. Como diz Rosário (2008) a cartografia precisa ser um método sem rigidez, onde o pesquisador pode ao longo do caminho ir traçando e encontrando o tom de sua pesquisa, mas ainda mantendo o rigor científico. Acreditamos ser esse encontro com novas categorias de análise um bom exemplo disto. Além destas quatro categorias de análise, o conceito de *habitus* de Bourdieu foi importante para que pudéssemos analisar como esta atitude postural do publicitário está sendo transformada a partir destas mudanças no campo, compondo assim nosso quadro de análise.

Assim, a partir destas categorias, foi possível encontrarmos traços destes conceitos ao longo dos dados coletados, e nossa cartografia pode apresentar o mapa rizomático que buscamos. Por hora, a fim de retomar as etapas do estudo que propusemos e como estas nos ajudaram, apresentamos em forma de quadro cada etapa com suas respectivas técnicas de coleta de dados propostas.

Etapa da Cartografia	Técnicas e processos metodológicos
Primeira Etapa: O rastreio	Pesquisa Documental
	Estado da arte
Segunda Etapa: O toque	Entrevista semi-aberta realizada com duas fontes - Testagem empírica do roteiro de perguntas.
Terceira Etapa: O pouso	Entrevista semi-aberta realizada com três fontes
Quarta Etapa: O Reconhecimento atento	1. Análise de dados a partir de duas categorias de análise macro.

	<ul style="list-style-type: none"> ● INSTITUCIONALIZAÇÃO <ul style="list-style-type: none"> ○ Papéis ○ Reificação ○ Legitimação ● HABITUS <p>2. Construção do Rizoma Efetivamente o traçar do rizoma a partir de Deleuze e Guattari.</p>
--	--

Quadro 1: Etapas e técnicas de coleta utilizadas no percurso metodológico. Fonte: O autor.

4 . A utilização da cartografia para a análise das mudanças na publicidade

Lembramos que o ato de cartografar não possui um caminho único, uma receita ou fórmula. Está no modo como encontramos para fazer nossas próprias análises, dispor nossos platôs, traçar nosso rizoma e dar o rigor científico necessário à pesquisa.

Assim, tínhamos diversas formas de tecer nossas análises, e optamos por uma maneira bastante estruturada, com o objetivo de facilitar para o leitor de nossa pesquisa a compreensão dos dados e nosso percurso metodológico. Separamos nosso capítulo de análise em cinco tópicos, um para cada categoria de análise, e dentro de cada um deles fomos tecendo nosso rizoma a partir de cada apontamento trazido pelos nossos entrevistados, bem como dos materiais coletados em nossa etapa exploratória.

A partir das cinco categorias de análise definidas, tomamos uma decisão importante: a de atravessarmos transversalmente as entrevistas que realizamos, para que as nossas categorias de análise não limitassem as respostas que encontraríamos. Explicamos: Na categoria “legitimação”, não olhamos apenas para as perguntas que foram feitas com essa filiação categórica, e sim em toda a entrevista, pois este profissional pode ter dado pistas sobre esta categoria em outro momento.

Esta decisão foi muito produtiva em termos de volume de dados, pois assim conseguimos cruzar informações que, a primeira vista, poderiam passar despercebidas. Contudo, é importante lembrar que outras abordagens seriam possíveis, como por exemplo, partir de cada pergunta feita a cada um dos entrevistados e buscar cruzamentos nestes dados, e ainda assim tanto uma, quanto a outra, estariam corretas.

Após esta decisão, precisávamos de alguma técnica facilitadora para um olhar mais panorâmico aos nossos dados, afinal, tínhamos cinco entrevistas de cerca de uma hora de duração cada, nossa pesquisa exploratória e de estado da arte, para relacionar com nossas categorias de análise e referenciais teóricos. Então, como recurso visual para facilitar a análise destes dados, nos utilizamos de um mapa mental⁶ conectando nossas categorias de análise a trechos que fomos selecionando em cada entrevista⁷. Isto nos permitiu elaborar tessituras entre nosso dados e nosso arcabouço teórico.

Para facilitar a redação do texto final dessa pesquisa, e também para deixar nossos entrevistados mais à vontade, optamos por não divulgar seus nome e lhes atribuímos siglas a partir de seus cargos. Fomos assim, ao longo do texto, encontrando nossos platôs dentro de cada categoria de análise, e de uma maneira bastante fluída o nosso rizoma foi se apresentando. Citamos um trecho do texto para que o leitor deste artigo, entenda como se configurou tal incursão analítica e como se deu, neste caso, o início das análises da categoria "Institucionalização":

CCO afirma que hoje "o dinheiro está muito pulverizado". O emprego deste adjetivo nos auxilia, pois nos remete à formas visuais, o que será importante para a construção do nosso rizoma. O publicitário justifica esta característica de "**dinheiro pulverizado**"⁸ por dois fatores: novos formatos de mídia é o primeiro deles, pois "antigamente você entrava em uma agência, você tinha outdoor, rádio, TV, jornal, impresso, e hoje você tem muito mais coisa" [...] como vimos em nossos capítulos teóricos a respeito da organização nas empresas no campo, anteriormente tínhamos um campo organizado com as agências cumprindo um papel de centralidade. Desta forma, para nosso rizoma é possível visualizarmos dois platôs importantes: "**Novos formatos de mídia**" e "**novos concorrentes às agências**". Como já tivemos a oportunidade de dizer em nossos capítulos teóricos a partir de Carvalho, Christofoli e Bombardelli (2015), o campo ainda é "suportado" pelas agências. (SCHUCH, 2019, p. 80)

Este é o nosso traçar do rizoma. Encontrando platôs e linhas de fuga que foram compondo esse mapa, apontando que área estava conectada com outra e assim por diante. Ao final de cada categoria de análise, apresentamos como se configurava o rizoma até o momento, e, para esta categoria apenas, o mapa apresentou-se assim:

⁶ Mapa mental, ou "mapa da mente" é o nome dado para um tipo de diagrama, sistematizado pelo inglês Tony Buzan. Fonte: <http://www.mapamental.org/dicas/o-que-e-mapa-mental/>

⁷ Tornamos disponíveis os mapas mentais de cada entrevista em formato digital. Estes podem ser encontrados em: <http://bit.ly/mapasdissertacaolucas>.

⁸ Optamos por destacar em negrito ao longo de nosso texto analítico, cada platô que vamos adicionando ao nosso rizoma, para só ao final de cada categoria analítica, apresentarmos como se configura o rizoma até então.

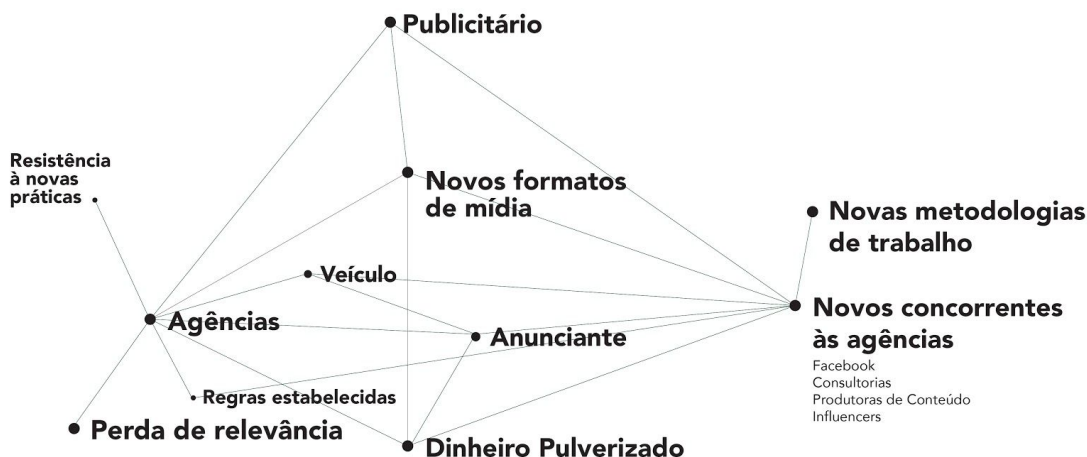


Imagem 1: Rizoma resultado da categoria analítica “Institucionalização de novas práticas na publicidade”.
Fonte: O próprio autor.

Por isso acreditamos ter sido a cartografia a maneira mais eficaz para o desenrolar desta pesquisa. Estávamos lidando com um conjunto extenso de dados e que poderia ser analisado sob diversas perspectivas. A cartografia enquanto percurso metodológico, permitiu com que pudéssemos dialogar o conjunto de dados empíricos que possuíamos com nosso arcabouço teórico de uma forma muito natural.

Além disso, as categorias de análise que trouxemos se mostraram muito produtivas e dialogam com o espírito cartográfico que trouxemos pois, além de favorecer a análise dos materiais que recolhemos em nossa pesquisa exploratória, todos os pontos nevrálgicos levantados pelos entrevistados sobre as transformações na publicidade foram se adequando à uma ou outra categoria, sem que precisássemos fazer maiores esforços ou adaptações, de maneira muito natural e “rizomática”.

Com isso, nos entendemos enquanto cartógrafos, tal qual sugere Kastrup (2007), acompanhando um movimento e não simplesmente descrevendo um objeto. A cartografia nos auxiliou a entender este momento de mudanças na publicidade enquanto um objeto complexo, que segue em transformação constante. Como também sugere Rolnik (1989), se todas as entradas no rizoma são boas, desde que as saídas encontradas sejam múltiplas, acreditamos termos encontrado um objeto com inúmeras saídas, e que são passíveis de pesquisas futuras e ampliadas acerca de cada um dos pontos de mudança que encontramos no campo da publicidade.

5 . Considerações Finais

Neste artigo objetivamos apresentar como nosso percurso cartográfico se sustentou ao longo de nossa pesquisa de mestrado, e que escolhas metodológicas fizemos, a fim de entender quais as possibilidades a cartografia nos apresenta.

Acreditamos que esta incursão teórica tenha sido proveitosa, à medida que elucidada e comentada objetivamente como estruturamos uma pesquisa de mestrado suportada pela cartografia enquanto eixo epistemológico. Ainda que tenhamos artigos e pesquisas mais amplas que se valem da cartografia enquanto método, por ser uma metodologia bastante flexível, percebemos uma carência de produções específicas sobre a área de comunicação que explicitem a maneira como a cartografia se sustentou frente aos desafios da pesquisa.

Como pudemos perceber, a cartografia não possui uma maneira única de execução, e é essa multiplicidade de variáveis que torna este um método tão único, pois cada pesquisa que se valha dela, pode (e deve) identificar seu próprio tom e sistematização, por isso, acreditamos que detalhar esse passo a passo e nossas escolhas metodológicas foi importante no auxílio de novos cartógrafos futuramente.

A partir de nossos interesses de pesquisa futuro, pretendemos ampliar tal debate sobre os usos da cartografia no campo da comunicação, e entender como se dá o uso deste método combinado com outras perspectivas metodológicas.

Referências bibliográficas

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs** (vol. I). 2ª Ed. Rio de Janeiro: 1995.

DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. G. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Psicol. Soc.* vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental: Transformações Contemporâneas do Desejo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

ROSÁRIO, N. M. **Cartografia na comunicação: Questões de método e desafios metodológicos**. 2016. (Apresentação de trabalho).