
TRANSFORMAÇÕES NAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS EM PUBLICIDADE: COMO QUALIFICAR O TRABALHO NESTE CAMPO DE ATUAÇÃO?¹

Tais Bitencourt VALENTE²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este artigo deriva da primeira etapa de pesquisa, em andamento, para a conclusão de tese de doutorado que procura traçar diretrizes que orientem a qualificação do trabalho em publicidade, com vistas a promover transformações nas práticas profissionais desse campo de atuação. Propõe-se a tecer reflexões teórico-críticas sobre as condições de trabalho em um campo profissional – em um contexto econômico e social – em constante mutação. Aborda alguns dos mais relevantes tensionamentos no campo da publicidade na atualidade, tensionamentos esses que demandam a revisão das práticas deste campo "pulverizado" e em transformação. Por fim, fala sobre a organização, modelos de negócio e arranjos econômicos do trabalho em publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Trabalho; Comunicação e trabalho; Trabalho em publicidade; Práticas publicitárias.

O atual processo de produção capitalista está baseado no emprego dos recursos tecnológicos visando o encurtamento dos prazos em nome do aumento da produtividade, na diminuição da estabilidade dos empregos e no surgimento de novos arranjos mais flexíveis de trabalho. Para Fontenelle (2019), a identidade moderna de trabalho assalariado e carreira estável, linear e duradoura, construída ao longo da vida produtiva de um indivíduo, parece ceder lugar a um "trabalho contingente" profundamente modificado pelas transformações sócio-econômicas da pós-modernidade.

No campo da publicidade, a flexibilização das leis trabalhistas e o surgimento de novas formas de atuação como alternativas ao trabalhador regular, catalisadas pelos recursos tecnológicos, aumentam possibilidades de atuação ao mesmo tempo em que suscitam questões adversas como a “precarização do trabalho, em que as garantias constitucionais são superadas por contratos por atividade, pela terceirização, pela informalidade, que trazem a instabilidade do vínculo empregatício à tona” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 40).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM da PUCRS, e-mail: taisvalente@gmail.com.

Este artigo deriva da primeira etapa de pesquisa, em andamento, para a conclusão de tese de doutorado que procura traçar diretrizes que orientem a qualificação do trabalho em publicidade, com vistas a promover transformações nas práticas profissionais desse campo de atuação. Propõe-se a tecer reflexões teórico-críticas sobre as condições de trabalho em um campo profissional – em um contexto econômico e social – em constante mutação. Acredita-se que, em entendendo as práticas, é possível oferecer um olhar de conscientização sobre a atuação profissional em publicidade e, dessa forma, contribuir para a formação de novos profissionais possibilitando que saiam das escolas melhor preparados para o mercado de trabalho, assim como facilitar a adaptação daqueles indivíduos que já atuam profissionalmente e que se deparam com a necessidade constante de aprimoramento e reinvenção. Pode-se também mobilizar os responsáveis pela gestão e manutenção do mercado de trabalho em publicidade para que reflitam sobre suas normas e práticas instituídas e atuem na melhoria das condições de trabalho dessa indústria. Por fim, entende-se que este estudo pode contribuir também na perspectiva de revisão teórica sobre o campo, uma vez que a escassa literatura encontrada sobre o tema necessita de constante atualização em função das transformações sofridas pelo campo e pelo mundo do trabalho.

Tensionamentos da publicidade contemporânea

Na comunicação contemporânea, invertem-se papéis e a lógica de produção se transforma na medida em que se ampliam os recursos tecnológicos. As campanhas tradicionais publicitárias perdem espaço para investimentos em publicidade na internet, invertem-se papéis nos processos de transmissão e recepção, a abertura de mais espaços de contestação das mensagens publicitárias gera crises constantes para os anunciantes e novas competências são exigidas dos profissionais que vivem o atual contexto (WOTTRICH, 2019).

Trabalha-se, portanto, para atender múltiplas expectativas: do público, do anunciante, do empregador, da sociedade. A atividade exige atualização, adaptação, reinvenção, inovação constantes. O trabalhador em comunicação deve possuir múltiplas habilidades e domínio das tecnologias, deve transitar confortavelmente por entre a multiplicidade de áreas que a publicidade engloba – artes, administração, economia, tecnologia, comportamento, análise de dados, entre outras –. A esse profissional resta tentar equacionar altas expectativas em pelo menos três esferas: o público agente,

produtor, que intervém, contesta e tem poder para modificar a mensagem; o mercado em transição ininterrupta, propondo novas formas de trabalho e remuneração e demandando reinvenções constantes; e o próprio fazer publicitário e a obstinada necessidade de reconfiguração da técnica, em mutação contínua, alterando o fazer do dia-a-dia na medida em que surgem novas redes, novas funções e novos recursos tecnológicos.

Schuch e Petermann (2019) mapearam alguns dos mais relevantes tensionamentos no campo da publicidade na atualidade, tensionamentos esses que demandam a revisão das práticas deste campo "pulverizado" e em transformação. Um importante tensionamento diz respeito às novas possibilidades advindas do ambiente digital em termos de novos formatos de mídia e novos parceiros de negócio, movimento chamado pelos autores de "dinheiro pulverizado" porque faz com que o anunciante divida a sua verba entre diversos veículos/plataformas de mídia e entre agência e seus concorrentes.

Muito além do impacto exercido pelo surgimento de uma infinidade de novos formatos e plataformas de mídia, a cadeia de negócios do campo publicitário, anteriormente estruturada no tripé agência, veículos e anunciantes, é totalmente alterada em função de novos *players* que realizam as mesmas funções exercidas por uma agência. Plataformas como Facebook e Google, além de *influencers* e consultorias, antes contratados pelas agências, passam de fornecedores a concorrentes quando começam a relacionar-se diretamente com os anunciantes e entregar o mesmo produto criativo que costumava ser uma entrega exclusiva das agências. Dessa forma, as agências estariam perdendo a relevância para o anunciante e seu papel central no fluxo comunicacional (SCHUCH; PETERMANN, 2019).

Outro tensionamento diz respeito à figura do publicitário que, entre tantas mudanças no campo, precisa possuir capacidade de adaptação constante. Esses novos profissionais, "uma geração de pessoas inquietas por novos conhecimentos que parece favorecer a implementação de novas habilidades técnicas à profissão", também são muito mais hábeis em relação à incorporação de recursos tecnológicos no dia-a-dia do fazer publicitário (SCHUCH; PETERMANN, 2020, p.18).

Com a perda de relevância das agências tradicionais para os anunciantes, o campo é novamente tensionado uma vez que jovens estudantes saindo das universidades, ou os novos profissionais já inseridos no mercado de trabalho, não teriam mais interesse em trabalhar nessas agências convencionais, mas sim almejam posições de trabalho em empresas como o Facebook ou Netflix. Esse movimento exige transformações do próprio

ensino da publicidade, uma vez que os jovens egressos das universidades, rejeitando os paradigmas do mercado, devem estar preparados para outros sistemas de trabalho que não o das agências. Aqui vale mencionar um outro aspecto trazido pelos autores, o de que uma "cultura de agência" forte faz com que mesmo as agências com estruturas tradicionais atraiam talentos e formem equipes potentes (SCHUCH; PETERMANN, 2020).

Ainda segundo os mesmos autores, com a digitalização dos processos de produção as mensagens publicitárias passam a ser mediadas por algoritmos e dados, o que permite a intensificação da coleta de dados relativos à recepção. Os dados gerados por algoritmos permitem o reconhecimento de padrões de comportamento e consumo dos usuários nas plataformas e, por conseguinte, uma segmentação dos anúncios publicitários muito mais qualificada e assertiva. As agências passam, então, a preocupar-se em montar setores especializados em dados, formados por pessoas com outras habilidades. Dessa forma, diferentes funções são criadas ou incorporadas aos quadros das agências, como programadores, cientistas de dados e *business intelligence* (BI).

A dataficação suscita também novas questões éticas no campo da publicidade e a urgência na ampliação do número de mulheres, negros e minorias nos quadros das agências, uma vez que os algoritmos são programados por humanos, podem ter incorporados em si os preconceitos introjetados daquelas pessoas que os projetaram. Dentro das agências, o movimento dá-se rumo à representatividade, intentando aumentar o número de mulheres nos setores criativos e de negros em seus quadros funcionais. As novas gerações de profissionais não toleram qualquer tipo de discriminação, as longas jornadas de trabalho, as práticas de assédio e as diferenças abissais de salário (SCHUCH; PETERMANN, 2020).

O trabalho em publicidade: organização, modelos de negócio e arranjos econômicos

Tradicionalmente o trabalho publicitário acontece no ambiente de uma agência, que é a empresa especializada na arte e técnica da comunicação publicitária, reunindo profissionais de diversas áreas, com experiência e tecnologias específicas para prestar serviço a sua carteira de clientes (SAMPAIO, 1999). As agências costumam mediar a relação entre o anunciante ou cliente (a partir do produto ou serviço que este tem a oferecer) e o consumidor através da produção de campanhas publicitárias, reunindo

profissionais de múltiplas especialidades com o intuito de resolver o problema comunicacional de um cliente, e o fazem por meio da produção e circulação de anúncios que estimulam o consumo de bens e serviços (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015a).

Já quanto ao fluxo do trabalho dentro da agência, de uma maneira simplificada, após o atendimento apontar a necessidade do cliente através do briefing, o trabalho segue sequencialmente para as áreas de planejamento, criação, mídia e produção para que cada profissional contribua com a sua especialidade na resolução do problema de comunicação do cliente. "Esses elos colaborativos seguem uma rotina de afazeres definida pelas convenções do campo publicitário. Ou seja, para que um anúncio se concretize, as agências seguem uma cadeia de tarefas interpostas em fases ou processos de produção regradados" (ROCHA; AUCAR, 2019, p. 15).

Porém, o que se observa no dia a dia das agências são inúmeros "jeitos de fazer" que variam de acordo com as necessidades do *briefing*, as características do cliente, as expertises da equipe e as especificidades de cada trabalho. Para a Leo Burnett Tailor Made, não faz sentido uma agência possuir a mesma estrutura para clientes de diferentes segmentos. A empresa adotou o conceito de operações "sob medida" e exclusivas para cada anunciante, estruturadas para atender as necessidades específicas de cada um de seus clientes agrupando profissionais de diferentes expertises. Dessa forma, na visão de Fabio Brito, vice-presidente de atendimento da agência, essas estruturas tornam-se mais ágeis, eficientes e especializadas. Além dos profissionais dedicados a cada cliente, a agência agrega ao trabalho profissionais parceiros com especialidades que não estão disponíveis dentro do seu quadro de funcionários: "Trabalhamos quase como um modelo de API³ e a Leo é um agente integrador", explica Brito⁴.

Sabe-se que é preciso superar antigas convenções e adaptar-se às mudanças no campo, sob pena de não se sobreviver nele. Alteram-se estruturas, condutas, papéis, assim como as constantes mudanças na linguagem e no produto publicitários interferem e moldam a dinâmica produtiva da publicidade, ao mesmo tempo em que sofrem

³ API é a sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicativos. Constitui-se em um conjunto de aplicações que interligam diferentes sistemas de forma que conversem entre si, dispensando intervenção humana na transferência de dados entre os sistemas.

⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/leo-burnett/2021/09/09/sob-medida-como-o-modelo-tailor-made-da-leo-burnett-reverbera-nos-negocios-dos-clientes.html>>. Acesso em: 21 nov 2021.

interferência das tecnologias empregues na sua elaboração. A prática e a produção publicitárias são reguladas pela tecnologia disponível:

A evolução da tecnologia teve uma influência direta nas rotinas das agências de propaganda: os computadores e seus programas permitiram uma nova forma de construir as campanhas, o sistema de transmissão de arquivos, via digital, deu mais agilidade ao processo, as agências estão informatizadas, trabalhando com *softwares* que auxiliam no seu dia a dia e no controle de trabalhos, os veículos e fornecedores, com jornais e gráficas, por exemplo, melhoraram seus sistemas de impressão, também permitindo mais agilidade e qualidade ao processo. Enfim, estes são apenas alguns exemplos de como a tecnologia contribuiu para a prática publicitária (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015a, p. 93).

A respeito das transformações econômicas e sociais que seguem constantemente em curso, Carvalho e Christofoli (2015b, p. 3) oferecem uma reflexão: "se o consumidor, o mercado e o cliente mudaram e se a cultura social e simbólica se transformou – alterando práticas, hábitos e significados para os sujeitos –, o que, verdadeiramente, mudou nas agências e no modo de fazer publicidade?".

Além do modelo de remuneração das empresas, que já não pode mais depender das comissões pagas relativas ao volume de anúncios veiculados pelos grandes veículos de comunicação *offline*, a função das agências como intermediadoras entre clientes anunciantes e público consumidor já não é mais uma exclusividade:

O papel da agência de propaganda em identificar, planejar e administrar as estratégias de soluções comunicacionais para o seu cliente foi compartilhado com outros agentes no ecossistema publicitário. Plataformas de comunicação, bureaus de criação, diversidades de consultorias especializadas em consumo, tecnologia e automação anunciam-se como substituição ao modelo tradicional de publicização (MOREIRA, 2020, p. 1).

Da necessidade de reinvenção surge uma gama de proclamados modelos inovadores de negócios, gestão e formatos de atuação da prática publicitária, inovação esta ligada à ideologia do empreendedorismo. A retórica da "inovação surge em expressões cada vez mais popularescas como 'reinventar-se', 'adaptar-se', 'flexível' que inspiram a doutrinação do 'empreender a si'", que responsabiliza unicamente o indivíduo pelas suas conquistas e autorrealização (MOREIRA, 2020, p. 4).

Schuch (2019) elencou alguns "novos modelos de negócio em publicidade" de empresas que não operam nos moldes das tradicionais agências de propaganda, mesmo que continuem entregando um produto semelhante às suas predecessoras. Essas empresas subvertem as práticas institucionalizadas no mercado de trabalho publicitário quando

procuram por novos métodos de trabalho justificados pela necessidade da entrega de soluções mais ágeis aos problemas de comunicação dos clientes, assim como a formação de equipes mais diversas que conseguem falar de uma forma mais genuína com o consumidor final.

Um exemplo é a Mesa&Cadeira, que promete entregar muito mais do que uma ideia a ser executada. Em até sete dias, uma equipe diversa formada por pessoas da empresa e do cliente desenvolvem soluções exclusivas, materializadas em um protótipo do que pode ser um novo produto, uma peça de comunicação, um filme para a TV, um processo de trabalho ou qualquer outra solução para a necessidade do cliente. A criação com o cliente, a utilização de metodologias ágeis e a entrega de uma solução já pré-produzida e testada seriam as principais inovações desse formato de trabalho.

Já a agência Oliver, segunda empresa indicada por Schuch (2019), dedica-se a montar agências *in-house* que operam dentro das estruturas de marketing dos clientes. Diferentemente das *house agencies*⁵, que são agências "próprias" ligadas acionariamente a um anunciante ou grupo econômico e que atendem prioritariamente a esses clientes, as equipes *in-house* continuam sob a gerência e supervisão da Oliver, porém dedicadas a determinado anunciante. Mesmo considerando-se uma agência de propaganda, a Oliver promete entregar soluções mais ágeis e adequadas às marcas, uma vez que opera de forma muito mais próxima do cliente do que as agências tradicionais.

Schuch (2019) apresenta ainda o caso das empresas que não dispõem exatamente dos mesmos serviços de uma agência de propaganda, mas que potencialmente podem ocupar esse espaço (e verba), uma vez que trabalham diretamente com os anunciantes. É o caso da consultoria Pajubá - diversidade em rede, que trabalha com o conceito de diversidade estrutural e ajuda os clientes a reformular suas equipes, trazendo diversidade para o seu quadro de funcionários e, dessa forma, podendo comunicar-se de maneira mais efetiva com a comunidade LGBT.

Outro caso é o da Fábrica Comunicação. A agência, considerada uma das mais inovadoras do mercado publicitário, sofreu um reposicionamento no ano de 2015 passando a apresentar-se como uma "boutique de ideias". A empresa, que antes possuía 100 colaboradores acomodados em quatro andares de um prédio, reduziu o seu

⁵ Descrição de *house agency* fornecida pelo CENP. Disponível em: <<https://cenp.com.br/documento/CN-15-port>>. Acesso em 17 nov. 2021.

quadro de funcionários para dez trabalhadores acomodados em um espaço de *coworking*. Além dos colaboradores fixos, conta ainda com "30 associados no sistema de trabalho em rede colaborativa":

Neste sistema de trabalho, os profissionais atuam em momentos pontuais do projeto, sem custos trabalhistas convencionais. Segundo o publicitário, o modelo trouxe um fôlego competitivo à agência, ajustou-se a essas necessidades do mundo atual, distanciando-se do modelo tradicional dos negócios publicitários considerado "caro" (MOREIRA, 2020, p. 6).

Alexandre Gama, considerado pelo portal Meio&Mensagem como um dos principais nomes da criatividade publicitária da atualidade, está certo de que no futuro da indústria de comunicação não existirão agências de publicidade nos moldes atuais. O publicitário defende que o modelo está ultrapassado e precisa ser totalmente reinventado. A Inovnation, sua nova empresa, atua em diversas frentes do negócio publicitário, acoplando as especialidades necessárias a cada trabalho. Para isso, dispõe de um grupo de 250 profissionais alocados em diversas partes do mundo e que são "plugados" aos projetos na medida em que se tornam necessários para a realização de determinado trabalho⁶.

Retomando a reflexão de Carvalho e Christofoli (2015b), em que aspectos esses "novos" modelos de negócio são realmente inovadores? Como esses formatos subvertem, de fato, as práticas institucionalizadas de um campo que, como vimos, está em constante reinvenção? A diminuição dos postos de trabalho e a contratação de profissionais terceirizados, assim como a ruptura com o ambiente físico tradicional de uma agência de propaganda, pretende materializar o discurso de modernidade, inovação e leveza dos novos modelo de negócio, porém sem comprovação de uma mudança efetiva no produto ou atividade publicitários:

Há uma dissimulação da diversidade, do trabalho colaborativo, ruptura da intimidade em nome de uma certa autenticidade, desconstrução das simbologias que conferem a identidade publicitária conhecida até o momento. Não encontra-se uma melhoria da realidade social da atividade publicitária, mas uma tentativa de sobrevivência a partir da adaptação ao sistema econômico vigente. (MOREIRA, 2020, p. 14).

⁶ Disponível em: <https://www.maximidia.com.br/noticias2020/2020/09/28/ale-gama-o-futuro-nao-comporta-mais-uma-visao-de-agencia/>

A mediação das TIC rompe com as barreiras físicas e temporais e torna possível que o trabalho seja realizado de qualquer lugar, a qualquer momento, processo esse que foi acelerado em função da pandemia da COVID-19. Mas mesmo antes da pandemia, o teletrabalho já era exercido por muitos profissionais com modalidades mais flexíveis de trabalho. E assim como o *home-office*, a pejetização, e terceirização de atividades-fim e o crescimento do mercado de *freelancers*, apontados pelos estudiosos do trabalho como fenômenos potencializados pelo trabalho digital, há muito são práticas observadas no mercado de trabalho em publicidade. Um trabalho anteriormente considerado essencialmente criativo, inovador e muito aproximado das artes, torna-se cada vez mais dependente das tecnologias digitais e do processamento de dados, vivenciando um movimento de padronização dos seus processos produtivos.

Muito além da interdependência das tecnologias digitais e da mediação dos processos produtivos pelas TIC, a publicidade também parece viver a realidade da plataformização. As relações de trabalho passam a ser organizadas, gerenciadas e controladas por plataformas, passando a conectar trabalhadores criativos a possíveis contratantes, que podem ser tanto empresas de comunicação como os próprios anunciantes, e mediando essas relações laborais. É o caso da Creators, da Rock Content, da 99Designs e da Trampus, plataformas que mediam exclusivamente projetos de comunicação e design. Nesse tipo de relação os trabalhadores criativos são demandados por projetos ou são contratados por um período específico, resultando em relações de trabalho cada vez mais casuais numa lógica *just in time* de prestação de serviços.

Uma empresa que ilustra essas transformações é a plataforma Creators, fundada no ano de 2017 e que usa algoritmos para refinar buscas e conectar profissionais criativos e grandes empresas dentro de um período de até 24 horas. Seu fundador, Rodrigo Allgayer, declara que o desafio da "*open talent economy*" seria diminuir a burocracia e os riscos na contratação, estabelecendo um modelo estruturado que beneficie ambos, profissionais e empresas, na prestação de trabalho criativo, estratégico, de conteúdo e design⁷.

Um dos principais desafios (...) é estabelecer um modelo confiável e estruturado que combata a precarização do talento independente. A plataforma fornece ao contratante uma lista com os perfis disponíveis e interessados no projeto e oferece o suporte de um recrutador de talentos

⁷ Disponível em: <<https://fastcompanybrasil.com/worklife/os-desafios-para-a-open-talent-economy-no-brasil/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

para ajudar nas seleções mais especializadas. Caso o match não funcione, a Creators substitui o profissional. Para o freelancer, a plataforma oferece o pagamento proporcional aos dias trabalhados em caso de cancelamento do contrato. Entre os profissionais mais requisitados estão redatores (24,8%), diretores de arte (24,5%), designers gráficos (10,0%), planners (9,7%) e programadores (6,6%) (LESSA, 2021).

Segundo os fundadores da Creators, que intermediou mais de quatro milhões de contratos de trabalho temporário num período de quatro anos, as contratações flexíveis complementarão cada vez mais os quadros de funcionários fixos das empresas. A reestruturação da produção criativa faz com que talentos específicos sejam necessários para determinados projetos, atuando com uma extensão da equipe interna.

A plataforma representa cerca de dois mil talentos. Segundo pesquisas realizadas pela própria Creators, a busca pela autonomia e jornadas de trabalho flexíveis é objetivo desses trabalhadores, que preocupam-se em contratar planos de saúde e formar reservas de emergência, preparando-se para uma trajetória profissional construída sob relações flexibilizadas de trabalho.

Allgayer (2021) considera que vive-se a "era da *open talent economy*": "Isso quer dizer que estamos construindo uma diversidade de maneiras de trabalhar, mais livres e autônomas. Isso vai muito além da procura de empresas por freelancers, são mudanças estruturais cujas raízes se encontram tanto na vida pessoal quanto nos anseios profissionais das pessoas"⁸. O fundador da Creators afirma que durante a pandemia, muitos profissionais repensaram suas carreiras e tornaram prioridade vivências como controle independente de uma agenda flexível, participação em projetos distintos e estar próximo da família. Esses profissionais, detentores de alto nível escolar e de várias habilidades pessoais e profissionais, não estariam mais dispostos a submeterem-se a práticas de trabalho antiquadas e engessadas, ao mesmo tempo em que gostariam de contribuir com vários empregadores com culturas empresariais que tenham afinidade com os seus valores pessoais.

Assim como as empresas contratantes, Allgayer (2021) defende que a lei trabalhista do Brasil também precisa de mais flexibilidade e cita exemplos de ações governamentais que auxiliaram, direta ou indiretamente, profissionais independentes

⁸ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/08/05/sua-agencia-esta-preparada-para-a-open-talent-economy.html>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

durante a crise pandêmica, como no caso dos governos da Índia e das Filipinas, que reconhecem a importância dos profissionais freelancers mantendo programas de incentivo e proteção a essa parcela da classe trabalhadora.

Na realidade brasileira, avanços foram feitos nos últimos anos através da regulamentação do trabalho intermitente. Porém, o plano de fundo para tais políticas ainda se baseia no modelo antigo de contratação e, durante a pandemia, nenhuma política pública específica foi direcionada para esse setor (ALLGAYER, 2021).

Além de considerar a regulamentação do trabalho intermitente como um avanço, Allgayer (2021) acredita ainda que "Encontrar meios de oferecer maior suporte para esses profissionais é imprescindível para o crescimento desse mercado", uma vez que as empresas deixam de ser as responsáveis pela segurança social do trabalhador através do pagamento dos direitos trabalhistas garantidos pela CLT, aposentadoria e benefícios como plano de saúde.

Se para Allgayer (2021) as plataformas são o suporte de um modelo confiável e estruturado de trabalho que combate a precarização do talento independente, para Grohmann (2020) elas constituem-se em meios de tecnologia de produção, comunicação e circulação. Nesse processo, a comunicação atua como "braço-auxiliar" fundamental para as transformações no sistema capitalista.

Uma plataforma é, a um só tempo, lugar de trabalho, produção, interação, sociabilidade e circulação de sentidos, valor e capital. É produzida a partir de trabalho humano em diversas dimensões do trabalho digital (QIU; GREGG; CRAWFORD, 2014; FUCHS; SANDOVAL, 2014). Após desenhada, a plataforma é um espaço – com modulações programadas – para distintas atividades de trabalho, como mostram as distintas tipologias de plataformas de trabalho (...). Podem ser usadas tanto para controle e gerenciamento – inclusive algorítmico – quanto espaços para interação e organização dos trabalhadores, como têm mostrado pesquisas sobre novas formas de organização dos trabalhadores em plataformas digitais, tais como Cant (2019) e Woodcock e Graham (2019). (GROHMANN, 2020, p. 4)

Como instâncias inseparáveis, a linguagem e o trabalho atuam na formação e transformação do capital e da sociedade, podendo fazer surgir novos sentidos que objetivam "dar uma aparência de 'novidade' à dimensão discursivo-narrativa do capital" (GROHMANN, 2020, p. 6).

Denominações como essas ajudam na justificação dos modos de ser e aparecer do capital, com a circulação de uma "gramática do capital": empreendedorismo, inovação, disrupção, *compliance*, inspiração (CASAQUI, 2016). A comunicação, como processo, atua como braço-

auxiliar da financeirização (SODRÉ, 2014), com esses signos circulantes também impactando nos discursos e atividades de trabalho dos profissionais de comunicação (GROHMANN, 2019, p. 78).

O autor considera que o papel da comunicação na circulação do capital seria o de fazer circular "narrativas que regulam e legitimam modos de ser e aparecer do capital em contexto de capitalismo de plataforma", pretendendo conceder um sentido de que esses movimentos do capital são totalizantes: "É na circulação que ocorre a sedimentação de uma gramática do capital imposta a todos como única possibilidade de sobreviver no mundo" (GROHMANN, 2020c, p. 7).

Esse sentido de aparente novidade é muito caro para a publicidade e não fica restrito ao discurso das empresas que gerenciam o trabalho por plataformas como se pôde ver através dos arranjos de trabalho apresentados até agora. Nos seus discursos impregnados pelo sentido de inovação e disrupção, as empresas citadas esforçam-se em fazer parecer que seus modelos de trabalho rompem com as antigas práticas do campo, que a forma de organização do trabalho que praticam é menos engessada e departamentalizada, que as equipes com as quais trabalham são sempre plurais, formadas pelos melhores talentos com as habilidades específicas necessárias para cada projeto realizado, que esses talentos são profissionais independentes, respeitados e não estão sujeitos às perversidades institucionalizadas no mercado de trabalho publicitário. Na "era da *open talent economy*", a "única possibilidade de sobreviver" no campo de maneira que o profissional possa ter controle do seu tempo, trabalhar com clientes que não contradigam seus valores pessoais e obter uma remuneração justa parece ser tornando-se um (auto)empreendedor e trabalhando por projetos.

Apresentou-se alguns modelos de negócio ditos inovadores pela ótica dos gestores/contratantes das empresas de comunicação. Como se pode constatar, o que, para os estudiosos do trabalho aos quais recorreu-se neste estudo, representa fragilização das relações de trabalho e precarização, para os gestores das empresas publicitárias significa flexibilização, tendência, sobrevivência – inclusive – do setor. E sob a ótica do trabalhador em publicidade, como esses novos modelos são encarados? Esses sujeitos sentem necessidade de mudança na sua forma de atuação profissional? Fazem coro ao discurso que proclama as benesses das inovações desses novos arranjos produtivos? Pretende-se responder essas e outras questões no final da pesquisa em curso.

Próximos passos

Os próximos passos deste estudo prevêem duas etapas de coleta de dados: a primeira fase será operacionalizada por meio de entrevistas individuais em profundidade, realizadas com profissionais atuantes em cada uma das cinco regiões do país, indicados através da rede de conexões da pesquisadora. A intenção desta etapa é abordar aspectos mais subjetivos do fazer publicitário e dos sujeitos que atuam nesta profissão, privilegiando a apreensão de especificidades regionais do fazer publicitário. A partir do relato das suas trajetórias profissionais particulares e da visão crítica sobre o mercado no qual atuam, pretende-se desenhar um panorama geral da profissão, destacando pontos positivos e negativos da atividade publicitária e consolidando, assim, o entendimento das condições atuais do trabalho em publicidade.

Já a segunda fase prevê a realização de grupo focal com a participação de seis a dez sujeitos que constituem o campo publicitário, tais como trabalhador regular, pessoa que exerce formatos flexíveis de trabalho, empregador, representante de sindicatos e organizações, professor universitário, figura pública que discute a temática e representante de plataforma que intermedia relações de trabalho, entre outros. Nesta etapa será apresentado aos participantes o resultado da primeira fase desta coleta de dados, ou seja, o entendimento dos profissionais entrevistados a respeito das condições atuais de trabalho em publicidade. Pretende-se, portanto, que os participantes da pesquisa, sujeitos que formam o campo publicitário, discutam os pontos negativos da profissão, emergidos da etapa anterior desta investigação, e sugiram possíveis formas de qualificar os aspectos abordados.

Acredita-se que a mobilização de diferentes atores do campo publicitário para que reflitam sobre as práticas instituídas facilita um consenso e torna possível a elaboração de diretrizes que impulsionem reais transformações nesse mercado de trabalho, uma vez que diversas realidades e interesses serão contemplados durante o percurso de elaboração das mesmas. Desta forma, parte-se da reflexão à ação no intuito de promover a melhoria das condições de trabalho dessa indústria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLGAYER, Rodrigo. Sua agência está preparada para a Open Talent Economy? **Meio&Mensagem**, 05 ago. 2021. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/20/duplas-reinventam-processo-criativo-em-trabalho-remoto.html>>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Marcia P. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 20, n. 34, 2015a, p. 91-99. Disponível em:
<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/20665>>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Marcia P. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v.18, n.3, set/dez. 2015b. Disponível em:
<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9921/2/Da_forca_das_midias_ao_poder_do_conteudo_revisao_de_modelos_de_negocio_na_publicidade.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Marcia P; BOMBARDELLI, Rita de Cássia B. Novos Modelos e Novos Negócios na Prática do Mercado Publicitário. *In*: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015. **Anais**. Disponível em:
<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9919/2/Novos_modelos_e_novos_negocios_na_pratica_do_mercado_publicitario.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. *In*: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação pessoal, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011. cap 2, p. 31-74.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GROHMANN, Rafael. Cooperativas de Comunicadores: possibilidades, contradições e cenário argentino. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 2019, v. 42, n. 3, p. 77-90. Online. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/interc/a/d5zrcy353PxzKNZS5mQLmRq/?lang=pt#>>. Acesso em: 16 nov. 2021.
- GROHMANN, Rafael. A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5145, 2020. Disponível em:
<<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

LESSA, Isabella. Os desafios para a open talent economy no mercado criativo. **Fast Company Brasil**, 15 mar. 2021. Disponível em: <<https://fastcompanybrasil.com/worklife/os-desafios-para-a-open-talent-economy-no-brasil/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

MOREIRA, Lina. O que há de “novo” nos modelos de negócios publicitários inovadores? *In*: XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, virtual, 2020. **Anais**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2020>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ROCHA, Everardo e AUCAR, Bruna. A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 8, n. 1, p. 8-24, jan./jun. 2019. Online. Disponível em: <<https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/7414/5304>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1999.

SCHUCH, Lucas A. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - RS, 151p., 2019.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. A Publicidade: um campo em transformação. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, n. 34, p. 96-113, jun. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2020. On line. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163623/159682>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.