

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TAIS BITENCOURT VALENTE

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

Porto Alegre
2023

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS

TAIS BITENCOURT VALENTE

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

Porto Alegre

2023

TAIS BITENCOURT VALENTE

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

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2023

Ficha Catalográfica

V154t Valente, Tais Bitencourt

Transformações nas práticas profissionais em publicidade :
Como qualificar o trabalho neste campo de atuação? / Tais
Bitencourt Valente. – 2023.

194.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho.

1. Comunicação. 2. Trabalho. 3. Publicidade. 4. Trabalho
publicitário. 5. Práticas publicitárias. I. Carvalho, Cristiane
Mafacioli. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

AGRADECIMENTOS

Obrigada à minha família que é base, incentivo e suporte infinitos.

À Carol, Cris e Kim, todo amor que houver nessa vida.

Em nome do Marcus Paim, agradeço aos meus líderes e colegas de trabalho pelo apoio irrestrito e por suportarem as minhas tantas ausências. Quando falo nesse estudo sobre ambientes mais humanos e saudáveis de trabalho, é um pouco sobre isso.

Aos professores Eduardo Pellanda e Rafael Grohmann, meus agradecimentos pelas contribuições na banca de qualificação, redirecionando esta pesquisa para que se tornasse mais propositiva e, espero, com poder de semear transformações. Meus agradecimentos também para a professora Elisa Piedras e professor Fábio Hansen por aceitarem compor a banca de avaliação desta tese e pelas importantes indicações no sentido de qualificar ainda mais o presente estudo.

Meus mais sinceros agradecimentos aos profissionais, ouvidos nas duas fases da pesquisa empírica, pela participação generosa e comprometida com as mudanças que todos queremos promover no campo.

Obrigada também a Capes pelo concedimento da bolsa que permitiu a realização deste estudo.

E obrigada ao universo por ter me proporcionado o privilégio de ter a professora Cris Mafacioli como orientadora. Que sorte a minha poder trabalhar ao lado de uma mulher que é para mim uma referência em termos de produção intelectual, em postura profissional e em amor pelo que faz. Profe querida, tua doçura tornou tudo mais leve e prazeroso. Te agradeço eternamente, por tudo <3.

RESUMO

A Comunicação, tratando-se aqui especificamente da Publicidade, necessita de reflexões sobre um campo profissional – em um contexto econômico e social – em constante mutação. Este estudo contribui para este fim através da compreensão das condições atuais de trabalho em publicidade, considerando as reflexões críticas sobre flexibilização *versus* precarização, e da elaboração de princípios que guiam movimentos de qualificação da atividade publicitária. A partir da realização de entrevistas em profundidade com profissionais atuantes nas cinco regiões do Brasil foi possível traçar um panorama das condições de trabalho no país e, sob a perspectiva de quem vivencia a atividade no dia a dia, foram também identificados aspectos que precisam ser qualificados na atividade laboral em questão. Como segunda fase da coleta de dados deste estudo, foram realizadas duas sessões de grupo focal composto por atores que fazem parte do campo da publicidade para que discutissem os aspectos a serem qualificados na profissão, sugerindo maneiras de acelerar as transformações nas práticas publicitárias. E por fim, com base nos achados obtidos na última fase da pesquisa empírica, foram elaborados princípios que orientam a qualificação do trabalho em publicidade. A partir dos resultados deste estudo e entendendo-se que as práticas reproduzem dimensões do mundo social ao mesmo tempo em que operam na formação desse mundo, acredita-se que seja possível, além da formação cônica de novos profissionais com mais capacidade de adaptação a uma área em constante mutação, a promoção de transformações nas práticas profissionais desse campo de atuação, tendo em vista relações de trabalho mais saudáveis, justas e satisfatórias.

Palavras-chave: Comunicação; Trabalho; Publicidade; Trabalho publicitário; Práticas publicitárias.

ABSTRACT

Communication, dealing here specifically with Advertising, needs reflections on a professional field – in an economic and social context – in constant mutation. This study contributes to this end by understanding current working conditions in advertising, considering critical reflections on flexibilization versus precariousness, and the elaboration of principles that guide qualification movements in advertising activity. From conducting in-depth interviews with professionals working in the five regions of Brazil, it was possible to draw an overview of working conditions in the country and, from the perspective of those who experience the activity on a daily basis, aspects that need to be qualified were also identified. in the work activity in question. As the second phase of data collection for this study, two focus group sessions were held, composed of actors who are part of the field of advertising to discuss the aspects to be qualified in the profession, suggesting ways to accelerate changes in advertising practices. And finally, based on the findings obtained in the last phase of the empirical research, principles were elaborated that guide the qualification of work in advertising. From the results of this study and understanding that the practices reproduce dimensions of the social world at the same time that they operate in the formation of this world, it is believed that it is possible, in addition to the conscious formation of new professionals with more capacity to adapt to a area in constant mutation, the promotion of changes in professional practices in this field of activity, with a view to healthier, fairer and more satisfactory work relationships.

Keywords: Communication; Work; Advertising; Advertising work; Advertising practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: distribuição dos postos de empregos diretos em publicidade no Brasil.....	79
Figura 2: distribuição dos postos de empregos diretos em publicidade no Brasil por segmento.	80
Figura 3: distribuição dos postos de empregos indiretos em publicidade no Brasil por segmento.....	80
Figura 4: Fases da coleta de dados	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: A Hipermodernidade de Lipovestky (2015).....	24
Quadro 2: Tendências da reestruturação do trabalho criativo e de conhecimento	53
Quadro 3: Comparativo de funcionários do setor da publicidade, por raça	72
Quadro 4: Perfil dos entrevistados na Fase 1 da coleta de dados	104
Quadro 5: Perfil dos participantes da Fase 2 da coleta de dados.....	105
Quadro 6: Diferenças entre os perfis de trabalhadores em publicidade ouvidos para este estudo	137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	21
2.1. A CATEGORIA TRABALHO	21
2.1.1 A reestruturação produtiva e as mudanças na configuração do emprego no país	25
2.1.2 O trabalho imaterial	28
2.1.3 Rotina e flexibilização	29
2.1.4. O trabalho digital	32
2.1.5 O trabalho mediado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação.....	35
2.1.6 Uberização ou plataformização do trabalho	37
2.1.7 Gestão da sobrevivência - a uberização antes das plataformas	42
2.1.8 Empreendedorismo e autogestão	43
2.1.9 O trabalho criativo: características, tendências e formas de controle.....	46
2.2 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	54
2.2.1 Sobre qual publicidade se está falando?	54
2.2.2 Publicidade como processo comunicativo.....	55
2.2.3 A ciberpublicidade e a reconfiguração da publicidade contemporânea	57
2.2.4 A publicidade como campo social.....	60
2.2.4.1 <i>Campo, habitus e capital como formas de ver o mundo</i>	60
2.2.4.2 <i>O Campo publicitário</i>	61
2.2.4.3 <i>As agências como responsáveis pela constituição do campo publicitário</i>	66
2.2.4.4 <i>Outros mecanismos de institucionalização do campo publicitário - profissionais, sindicatos e organizações</i>	67
2.2.5 Tensionamentos da publicidade contemporânea	71
2.2.6 O trabalho em publicidade.....	77
2.2.6.1 <i>Organização do trabalho em publicidade: lugares de atuação, rotinas produtivas e divisão do trabalho</i>	84
2.2.6.2 <i>Modelos de negócio e arranjos econômicos do trabalho em publicidade</i>	86
2.2.6.3 <i>Futuros possíveis</i>	95
3 METODOLOGIA.....	99
3.1 PROPOSTA METODOLÓGICA	99
3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO	100

3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS	103
3.4 CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA.....	105
3.5 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	110
4 RESULTADOS OBTIDOS.....	111
4.1 COMO SE CONFIGURA O TRABALHO PUBLICITÁRIO NA ATUALIDADE?	111
4.1.1 Arranjos econômicos mais frequentes no campo da publicidade.....	112
4.1.2 Arranjos econômicos alternativos de atuação publicitária: flexibilização ou de precarização do trabalho?	117
4.1.3 Organização das rotinas produtivas do publicitário	123
4.1.4 Pontos positivos e negativos do trabalho em publicidade - contradições do campo	127
4.1.5 Futuro do trabalho em publicidade.....	130
4.1.6 As condições atuais do trabalho em publicidade no Brasil	133
4.2 COMO QUALIFICAR O TRABALHO EM PUBLICIDADE?.....	138
4.2.1 A natureza do trabalho em publicidade conserva suas perversidades, independente do arranjo produtivo	139
4.2.2 Qual formato de atuação pode proporcionar uma renda mais digna ao trabalhador em publicidade?.....	146
4.2.3 A (in)segurança do profissional de publicidade	149
4.2.4 O peso da independência	151
4.2.5 O trabalho em publicidade e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional	154
4.2.6 A pluralidade nas equipes que trabalham em publicidade	157
4.2.7 A relevância das agências de publicidade	161
4.2.8 A atuação dos líderes de equipes que trabalham em publicidade.....	163
4.2.9 Iniciativas que podem contribuir para a transformação do trabalho em publicidade....	166
4.2.10 Princípios para orientar a qualificação do trabalho em publicidade.....	170
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	175
REFERÊNCIAS	181
ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA	190

1 INTRODUÇÃO

É preciso adaptar-se rápido a mudanças que acontecem de forma contínua. É preciso conviver com inúmeras incertezas no campo profissional. É preciso trabalhar muito. É preciso dedicar tempo à leitura, aos estudos, à atualização. É preciso ser eficiente no trabalho remoto, mas também estar disposto a voltar ao trabalho presencial. É preciso organizar-se para cumprir todas as tarefas do dia e ainda ter tempo livre. É preciso ter atenção plena no presente estando sempre de olho no futuro. É preciso ter uma rotina produtiva, porém sem descuidar do descanso. E isso tudo pode ser exaustivo.

As afirmações são da autora, uma profissional com 20 anos de atuação no mercado de trabalho publicitário, mas que poderia resumir a fala de inúmeros outros profissionais da área. A face profissional da autora sente a necessidade de apoiar-se na pesquisa para compreender o hoje e vislumbrar possibilidades no fazer publicitário, uma vez que o dia-a-dia no trabalho direciona todas as suas iniciativas para resolver questões cotidianas imediatas. Por isso a profissional cede espaço à pesquisadora, na tentativa de distanciar-se da roda viva da prática diária, urgente e resolutiva, para aproximar-se do questionamento, da análise e da reflexão acadêmica.

Tanto a profissional quanto a pesquisadora observam um cenário instável, não formatado, em constante mutação, aliado ao enfraquecimento dos benefícios e garantias do trabalhador, causado pelo arrefecimento das leis trabalhistas e à digitalização dos meios e das práticas em comunicação, resultando num amanhã difícil de vislumbrar-se. Então como pensar um campo de atuação diante de tantas incertezas e da dificuldade de se planejar um futuro profissional?

Em função da reestruturação produtiva do capital, o trabalho social, mais complexo e mais intenso no que concerne a processos e ritmo de produção, consolida-se como forma contemporânea do trabalho. A fim de criar cada vez mais valor, as empresas buscam minimizar custos de produção, diminuir o tempo físico de trabalho e aumentar a produtividade, esforços estes que resultam numa crescente diminuição dos regimes estáveis de trabalho e no surgimento de novos formatos de trabalho em período parcial e terceirizado. (ANTUNES, 2009).

A terceirização, o trabalho intermitente e o trabalho por projetos também são algumas das formas de organização da produção na indústria criativa (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011). Tais arranjos, antes informalmente institucionalizados no mercado de trabalho publicitário, passam a ser cada vez mais frequentes, principalmente diante da reforma

na lei trabalhista brasileira que regulamentou, por exemplo: o *home office* ou teletrabalho, remunerado por tarefa; a contratação de autônomos, sem configurar vínculo empregatício, mesmo que com relação de exclusividade e continuidade; e a contratação de ex-funcionários como terceirizados, porém respeitando um período de quarentena de 18 meses (CAVALINI, 2017).

Mirando especificamente o campo da publicidade, a flexibilização das leis trabalhistas e o surgimento de novas formas de atuação, como alternativas ao trabalhador regular, catalisadas pela ampliação do uso de recursos tecnológicos, aumentam possibilidades de atuação ao mesmo tempo em que suscitam questões adversas como a terceirização, a fragilização das relações de trabalho, e a mitigação dos benefícios trabalhistas garantidos por lei.

O vultoso emprego dos recursos tecnológicos, o encurtamento dos prazos em nome do aumento da produtividade, a diminuição da estabilidade dos empregos e o surgimento de novos arranjos mais flexíveis de trabalho configuram o atual processo de produção capitalista. As indústrias criativas – caracterizadas pelo trabalho complexo e intelectualizado, não mecânico, apesar do amplo emprego das tecnologias, e muito possível graças a essa mesma tecnologia – assumem as mesmas práticas desse sistema de produção.

O trabalho em publicidade também foi profundamente impactado pelas mudanças econômico-culturais advindas da globalização e pela era digital. As jornadas estafantes de trabalho sem remuneração de hora extra e a pressão por resultados inovadores, em prazos exíguos, sempre foram práticas instituídas num campo totalmente atravessado pela tecnologia que, ao mesmo tempo em que facilita o dia a dia de trabalho, exige que o trabalhador esteja em constante atualização à medida que surgem novos recursos tecnológicos.

Mas afinal, seriam as flexibilizações na regulamentação do trabalho, a popularização de outros formatos de atuação e o avanço das tecnologias digitais ameaças ao futuro do trabalho ou características naturais e comuns a todos os setores produtivos na hipermodernidade?

Lipovetsky (2015) explica que, na sociedade hipermoderna, a noção de futuro e do culto ao progresso entra em decadência em detrimento do tempo presente, dando lugar a uma ideia de “futuro puro”, não planejado e sem resultados garantidos. Para este autor, os sistemas progressistas entraram em descrédito, ao mesmo tempo em que se multiplicaram as normas que visam à eficácia e os contratos temporários. Essa mudança do foco no futuro para o presente foi ampliada por uma economia de consumo e de comunicação de massa no lugar do

antigo capitalismo de produção e pela “sociedade-moda”, em que se multiplica a oferta de novos produtos e a obsolescência dos modelos do passado.

O autor complementa falando sobre a desestruturação do mercado de trabalho neste novo tempo, marcado por riscos e incertezas:

Com a precarização do emprego e do desemprego persistente, aumentam os sentimentos de vulnerabilidade, insegurança profissional e material, o temor da desvalorização dos diplomas, as atividades subqualificadas, a degradação social. Os mais jovens têm medo de não encontrar um lugar no universo do trabalho e os mais velhos de perder definitivamente o seu (LIPOVETSKY, 2015, p. 74-75).

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 socioeconômicas da pós-modernidade: “Ainda haverá trabalho, embora em menos quantidade e com uma maneira inteiramente nova e realizá-lo e de geri-lo” (FONTENELLE, 2009, p. 61).

Há ainda que se levar em conta o fato de que a “identidade do trabalho” e a ideia de carreira longa, como elementos basilares do mundo moderno, sejam pensamentos historicamente construídos ao longo do século XX. As novas gerações estariam, da mesma forma, sendo formadas convivendo com o “fim do trabalho” como era conhecido na modernidade e, portanto questões como a diminuição dos empregos formais, o arrefecimento das leis e garantias trabalhistas e a instabilidade poderiam ser relativizadas:

Será que Sennett e os demais autores da teoria do sofrimento advindos da transformação do trabalho não estariam se referindo às gerações que, forjadas no fordismo, representam uma sociedade de transição, o momento de passagem de um modelo a outro e, portanto, seriam despreparadas para as novas demandas que o novo formato social requer? As novas gerações não estariam sendo "formatadas" - tal qual fomos formatados para o fordismo - para essa forma flexível de trabalhar, de viver e de se relacionar? (FONTENELLE, 2009, p. 58).

Ora, pode-se considerar que a incerteza é uma condição dos dias atuais. Por que então o trabalho em comunicação sofreria mais impactos do que nos outros setores produtivos da sociedade, igualmente modificados em profundidade pelas mudanças socioeconômicas advindas da expansão digital?

Na comunicação, invertem-se papéis e a lógica de produção se transforma na medida em que se ampliam os recursos tecnológicos. Wottrich (2019) pontua algumas das principais mudanças que o campo publicitário sofreu com a expansão do acesso a internet no Brasil a partir dos anos 2000: 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.

Na publicidade, trabalha-se para atender múltiplas expectativas: do público, do anunciante, do empregador, da sociedade. A indústria criativa 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. 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.

Procurando apreender como se configura a atividade publicitária na atualidade para que se possam traçar princípios que orientem a qualificação do trabalho neste campo de atuação, a presente investigação retoma a pesquisa anterior desta autora, que buscou compreender o significado do trabalho para os profissionais de publicidade e propaganda de Porto Alegre/RS, no contexto da indústria criativa¹, revisitando sua abordagem teórica e aprofundando discussões sobre o campo da publicidade, trabalho mediado, trabalho digital, flexibilização, empreendedorismo e precarização das relações de trabalho, entre outros temas basilares para a análise do fazer publicitário nos dias atuais.

Ciência jovem que começa a tomar forma somente a partir de 1940 (VICENTE, 2009), a comunicação, tratando-se aqui especificamente da publicidade, necessita de reflexões sobre um campo profissional – em um contexto econômico e social – em constante mutação. Este estudo pretende contribuir para este fim através da compreensão das condições de trabalho em publicidade nos dias atuais e do desenvolvimento de princípios que sejam capazes de promover a qualificação da atividade publicitária. 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

¹ Dissertação de Mestrado profissional em Indústria Criativa, realizado na Universidade Feevale e concluído em 2018, cujo título é *O significado do trabalho para os profissionais de publicidade e propaganda de Porto Alegre/RS, no contexto da indústria criativa.*

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 pouca literatura encontrada sobre o tema necessita de constante atualização em função das transformações sofridas pelo campo e pelo mundo do trabalho.

A escolha temática, a qualificação do trabalho em publicidade, surge da necessidade de repensar a atividade de trabalho em publicidade, questionar suas rotinas produtivas, entender sob quais condições de trabalho os profissionais atuam e refletir sobre o que se pode fazer para qualificar o trabalho em publicidade, elucubrações cotidianas desta pesquisadora durante a sua trajetória de vinte anos no mercado de trabalho publicitário e que motivam a presente pesquisa.

Este estudo toma por qualificação do trabalho o aumento da satisfação do indivíduo com a sua atividade laboral. Para Cappi e Araujo (2015), quanto maior a convergência entre o contexto laboral e as necessidades do indivíduo, maior a sua satisfação com a atividade que exerce. Os autores explicam que o nível de satisfação com o trabalho é multifatorial e sofre influência de fatores como a remuneração, atuação das lideranças, o tipo de atividade exercida, o relacionamento com a equipe a qual pertence, as regras e condições de trabalho, estabilidade e possibilidade de promoção, desenvolvimento pessoal e carga de trabalho, além de aspectos individuais do trabalhador como gênero, idade e níveis de qualificação e experiência profissionais.

Desde os primórdios do pensamento social, a categoria trabalho é, de acordo com Cardoso (2011, p. 266), fundamental para o entendimento do indivíduo no contexto social. O trabalho, tido como *categoria*, porque elemento constitutivo de um processo social, torna-se essencial para a compreensão de uma nova sociedade que surge pós-revolução industrial, posto que assume o papel de principal mecanismo de geração de valor e acumulação de capital na sociedade contemporânea, por meio da exploração da força de trabalho. De um lado, tem-se a classe trabalhadora, constituída dos assalariados que vendem sua força de trabalho como forma de subsistência. De outro, o capitalista, detentor dos meios de produção (ANTUNES; ALVES, 2004).

Transformam-se também as relações de trabalho. O homem que trabalha precisa agora ser flexível e estar em constante aperfeiçoamento e capacitação, para lidar com a tecnologia e

intervir no processo de produção. Novas rotinas de trabalho e novas formas de gestão passam a estimular o envolvimento maior do indivíduo com as suas atividades e com a empresa para a qual trabalha. Estas organizações, em nome da produtividade, estão reduzindo suas equipes cada vez mais jovens e tornando-as cada vez mais mistas, ou seja, trabalhadores estáveis convivem com temporários e terceirizados nesses novos “coletivos laborais” (ALVES, 2010).

Nesse contexto, o tempo é gerenciado como diferencial competitivo em relação a outras empresas ou produtos e serviços. Lipovetsky (2015, p. 82) afirma que a lógica financeira e a concorrência globalizada forçam a produzir mais resultados num espaço cada vez menor de tempo: “A modernidade construiu-se em torno da crítica à exploração do tempo de trabalho, a época hipermoderna é contemporânea da ação de rarefação do tempo”.

Essa transformação do tempo implica em mudanças nas relações de trabalho e em como a atividade econômica passa a se organizar, dando origem ao que Castells (2012) chama de empresas em rede. Diferentemente dos tempos modernos, na economia informacional as empresas passam a ser dependentes da autonomia de profissionais mais esclarecidos, portanto as antigas formas burocráticas de gerenciamento não se adaptam aos novos arranjos produtivos.

Para Castells (2012), diante das lutas mundiais pela regulação da jornada de trabalho, por mais de um século observou-se duas tendências nas economias industrializadas: diminuição do tempo de serviço por indivíduo; e aumento da homogeneização e regulamentação do tempo de serviço, em nome do bem-estar social. Essas tendências vêm sendo alteradas para um padrão cada vez mais complexo e variável, com a crescente flexibilização das jornadas de trabalho. Observam-se jornadas de trabalho mais longas em dois grupos: os profissionais de alto nível e os trabalhadores menos qualificados; o número de pessoas que trabalham por projetos está aumentando rapidamente em todos os lugares; alguns trabalhadores em horários integrais estão tendo que adotar cargas horárias flexíveis, em geral com aumento de trabalho; a tecnologia permite que vários trabalhadores trabalhem integrados, em horários e locais diversos, abalando a capacidade de estruturação do tempo de trabalho na vida cotidiana.

Esse rearranjo das formas de produção e geração de riqueza na nova economia de rede representa “a transição de uma era caracterizada pelo poder físico para uma baseada na capacidade mental” (RIFKIN, 2001, p. 43). Ideias e talento tornam-se, muitas vezes, mais importantes que a fábrica e o material. Florida (2011) completa afirmando que todo processo criativo é social (e não somente individual), e como tal exige alguma forma de organização para que seja produtivo. Presencia-se, portanto, o que o autor chama de “a tensão crônica

entre a criatividade e a organização”, uma vez que a organização pode, e muitas vezes o faz inibir o surgimento de novas ideias e da criatividade (FLORIDA, 2011, p. 22).

Tal como no atual macro-contexto socioeconômico, a publicidade acontece em um cenário em trânsito (WOTTRICH, 2019), vivenciando mudanças constantes, sobretudo, depois da Covid-19. Este estudo não se restringe a olhar para a atividade profissional durante a pandemia, porém entende que este acontecimento serviu para acelerar algumas transformações no trabalho, lembrando que a publicidade, como fenômeno inserido nas dimensões - econômica, política e cultural - de uma sociedade e estruturado de acordo com as lógicas econômica e de mercado, é vulnerável às crises econômicas, às mudanças na legislação, às inovações tecnológicas e às transformações sociais.

A pandemia de 2020 encontra este setor já em crise e força os seus trabalhadores a adaptarem-se ao isolamento social, à redução de carga horária e salários, ao *home office* e a intensificação do ritmo de trabalho, à autogestão e a diversos outros fatores para manterem-se ativos na sua profissão (FÍGARO, 2020).

Pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho da USP aponta que os profissionais de comunicação que se mantiveram totalmente ativos durante a pandemia, ou seja, que não tiveram sua jornada de trabalho reduzida como previsto no Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda (BEM), editado pelo Governo Federal em 2020 e prorrogado em 2021 que, entre outras medidas, autorizou as empresas a reduzirem cargas horárias e salários, assim como suspender temporariamente contratos de trabalho (CORACCINI, 2021), aumentaram, em média, de duas a quatro horas a sua carga diária no exercício do teletrabalho. Segundo os profissionais, ouvidos para o referido estudo, o imprevisto foi a palavra que definiu o *home office*, passando por vários aspectos como a reorganização do ambiente doméstico transformando-o em local de trabalho, a deficiência de equipamentos e infraestrutura adequados às práticas profissionais, a dificuldade de acesso aos insumos necessários para o trabalho como documentos e bancos de imagem, entre outros fatores (FÍGARO, 2020).

Com boa parte dos profissionais trabalhando em casa, alguns processos de trabalho também passam a não fazer mais sentido, exigindo das empresas agilidade e adaptações frequentes. Fontenelle (2008, p. 62) fala da necessidade “de um novo desenho organizacional baseado em formas fluidas, que podem ser montadas e desmontadas rapidamente, com um elemento de desorganização necessária” advinda de mudanças na natureza do trabalho, que vêm acontecendo desde os anos 1990. Nunca essa flexibilidade organizacional pareceu fazer tanto sentido.

Outro aspecto apontado pela pesquisa citada anteriormente é a privação das trocas que só são possíveis nos ambientes coletivos de trabalho: “O isolamento social também retira do trabalho algo fundamental que é a coletividade. A gestão do trabalho, o conhecimento, os processos, mesmo que não identificados como tal, são sempre geridos e necessitam do coletivo de trabalho” (FÍGARO, 2020, p. 39). Isolado em *home office*, o profissional passa a ser encarregado de mais uma função que é a autogestão do seu tempo e do seu trabalho.

Embora o discurso corrente na área de gestão defenda que é preciso dar liberdade e autonomia para os trabalhadores, especialmente os criativos em função da natureza da sua atividade, observam-se profissionais que acumulam funções e aumentam cada vez mais a sua carga de trabalho, sofrendo pressões pelo aumento de produtividade em prazos cada vez mais exíguos.

A flexibilização permite novos arranjos produtivos como o *home office*, a contratação de mão de obra terceirizada, adaptável e que cumpre jornadas variadas de trabalho no lugar do regime formal, que assegura os direitos constitucionais do trabalhador. Mas o que representa, na verdade, a flexibilização para o trabalhador criativo? Ampla liberdade de escolha e gerência do seu tempo ou precarização das relações e direitos trabalhistas? Que regime de contratação é, ao mesmo tempo, viável para a empresa e justo para com o profissional? Que modelo de empresa é esse que deve ser, ao mesmo tempo, flexível para adaptar-se às mudanças constantes exigidas pelo mercado, mas também manter-se estável e praticar uma gestão humanizada do seu quadro de colaboradores? E que profissionais são esses que devem estar em constante aprimoramento e sempre disponíveis para seus clientes, mas respeitando os limites entre o tempo e o espaço profissionais e pessoais?

É ainda incipiente a discussão acadêmica sobre o trabalho em publicidade. Observa-se que a temática poucas vezes foi tema central das discussões apresentadas nos principais eventos científicos de comunicação no país nos últimos anos. Contudo, é importante mencionar os estudos realizados pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e iniciativas como o Fórum Comunicação e Trabalho, evento que acontece junto ao Congresso Nacional Intercom, que se debruçam sobre o binômio - comunicação e trabalho - e apresentam contribuições importantes, sobretudo na discussão do trabalho em jornalismo. Ainda, iniciativas como a articulação de um novo Grupo de Trabalho da Intercom, dedicado a discutir as questões sobre este binômio a partir de 2022, demonstra que a temática vem ganhando espaço nos eventos científicos e na pesquisa em comunicação.

O presente estudo é uma contribuição para a construção teórica do tema, ainda incipiente. Acredita-se que, muito além do entendimento do produto publicitário, as pesquisas em publicidade devem ocupar-se com a análise dos aspectos sociais da área, articulando, de forma abrangente, a atividade publicitária com o mundo social e com as práticas dos indivíduos, compreendendo, assim, a sociedade na qual se está inserido.

Entendendo-se que as práticas reproduzem dimensões do mundo social ao mesmo tempo em que operam na formação desse mundo, defende-se que a Comunicação, preocupando-se em entender as práticas de trabalho publicitário, pode oferecer através dessa reflexão um olhar de conscientização sobre a atuação profissional no campo. Dessa forma torna-se possível, além da formação cônica de novos profissionais com mais capacidade de adaptação a um campo em constante mutação, a promoção de transformações nas práticas profissionais desse campo de atuação, tendo em vista relações de trabalho mais saudáveis, justas e satisfatórias.

Diante do exposto, apresenta-se agora o problema norteador da presente pesquisa: Considerando as condições atuais de trabalho em publicidade e as reflexões críticas sobre flexibilização *versus* precarização, quais seriam os princípios capazes de orientar a qualificação do trabalho nesse campo de atuação? Nesse sentido, toma-se como objetivo geral deste estudo traçar princípios que orientem a qualificação do trabalho nesse campo de atuação, com vistas a promover transformações nas práticas profissionais de publicidade. E para tanto, os seguintes objetivos específicos foram delineados:

- Caracterizar os arranjos econômicos mais frequentes no campo da publicidade, bem como as motivações do profissional para exercer a sua profissão em determinado formato de atuação;
- Compreender como os arranjos econômicos alternativos de atuação publicitária são percebidos pelos profissionais e se essa percepção aproxima-se mais do conceito de flexibilização ou de precarização do trabalho em publicidade;
- Entender como estão organizadas as rotinas produtivas das pessoas que trabalham em publicidade;
- Levantar os pontos positivos e negativos do trabalho em publicidade, tensionando-os entre si com vistas a identificar as contradições do campo;
- Aprender como o profissional vislumbra o futuro do campo no qual atua.

Para que se atinja o que foi proposto, este estudo inicia por um capítulo de embasamento teórico dividido em dois grandes eixos: o primeiro trata da categoria trabalho e o segundo aborda os principais conceitos da publicidade contemporânea. Na sequência, descreve-se o percurso metodológico percorrido em busca dos resultados obtidos por esta pesquisa, chegando ao quarto capítulo que apresenta e interpreta os referidos achados. Por fim, as considerações finais retomam os principais resultados deste estudo e encaminham ações futuras.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

A revisão da literatura procurou, através do resgate das ideias de autores-referência nas temáticas abordadas, tanto servir de ponto de partida como dar estofamento teórico à discussão estabelecida por este estudo.

2.1. A CATEGORIA TRABALHO

Desde os primórdios do pensamento social, a categoria trabalho é, de acordo com Cardoso (2011), fundamental para o entendimento do indivíduo no contexto social. O trabalho, tido como *categoria* porque elemento constitutivo de um processo social, torna-se essencial para a compreensão de uma nova sociedade que surge pós-revolução industrial, posto que assume o papel de principal mecanismo de geração de valor e acumulação de capital na sociedade contemporânea por meio da exploração da força de trabalho. De um lado, tem-se a classe trabalhadora, constituída dos assalariados que vendem sua força de trabalho como forma de subsistência. De outro, o capitalista, detentor dos meios de produção (ANTUNES; ALVES, 2004).

Nas palavras de Friedmann (1973, p. 19), “o trabalho é um denominador comum e uma condição de toda a vida humana em sociedade” e se distingue do trabalho animal pela sua finalidade, que é produzir riquezas e serviços através do emprego da força física do homem. Friedmann (1973, p. 20) lembra que Marx buscou na relação dinâmica entre homem e natureza, uma definição, considerando o trabalho “a transformação, pelo homem, da natureza que, por sua vez, reage sobre o homem, modificando-o”.

Friedmann (1973, p. 21) apresenta ainda o que ele chama de “definição parcial do trabalho”: “o conjunto das ações que o homem, com uma finalidade prática, com a ajuda do cérebro, das mãos, de instrumentos ou de máquinas, exerce sobre a matéria, ações que, por sua vez, reagindo sobre o homem, modificam-no”. Esta definição pode ser considerada “parcial”, pois, como mostra este estudo, a natureza e as relações de trabalho, assim como o contexto social, se encontram em constante mutação e evolução, alterando também as concepções acerca desta categoria.

Antunes (2009, p. 259) fala em uma dialética do trabalho, metaforizada pelo que o autor descreve como “movimento pendular, dúplice e contraditório”:

Desde o mundo antigo e sua filosofia, o trabalho tem sido compreendido como expressão de vida e degradação, criação e infelicidade, atividade vital e escravidão,

felicidade social e servidão. Trabalho e fadiga. Momento de catarse e vivência de martírio. Ora se cultuava seu lado positivo, ora se acentuava seu traço de negatividade. [...]. Com o evoluir humano, o trabalho converteu-se em *tripaliare*, originário de *tripalium*, instrumento de tortura, momento de punição e sofrimento. No contraponto, o ócio tornou-se parte do caminho para a realização humana (ANTUNES, 2009, p. 259).

Já De Masi (1999, p. 50) também aciona o pensamento de Marx para sustentar a perspectiva de que o trabalho é atividade vital, constituindo-se na essência do indivíduo: “Vendendo-o, transformando-o em mercadoria, o trabalhador vende, comercializa, aliena a si mesmo”. Por isso, em vez de libertar, o trabalho seria o causador da degradação do trabalhador em função da forma pela qual está organizado, forçando a submissão do homem e a perda da sua autonomia para que, em troca, possa receber um salário que supra suas necessidades.

Baseado no pensamento de Lukács, Lessa (1992, p. 39) fala sobre a relação trabalho, única fonte de riqueza produzida pelo homem, e a formação do ser social:

[...] a categoria do trabalho é a categoria fundante do ser social. [...] isto significa que, por um lado, a gênese da categoria do trabalho corresponde à gênese de uma nova esfera do ser, de uma nova substancialidade, radicalmente distinta de ser apenas natural. E, por outro lado, que o trabalho fornece a protoforma, o modelo genérico, da práxis humano-social (LESSA, 1992, p. 40).

O processo de trabalho resulta num produto com valor de uso, criado para satisfazer necessidades humanas, e com valor de troca, cujo objetivo é a geração e acumulação do capital (COUTINHO, 2009). Para Friedmann, o trabalho diferencia-se da atividade humana em geral porque, de alguma forma, representa coação. Já a ação, esta é liberdade:

O trabalho é ação quando se alimenta de uma disciplina livremente aceita, como, às vezes, a do artista que realiza uma obra de fôlego, sem ser premido pela necessidade. [...] o trabalho só é ação quando exprime as tendências profundas da personalidade e a ajuda a realizar-se (FRIEDMANN, 1973, p. 23-24).

Bauman (2014) explica que o trabalho, tido como principal valor da vida moderna, era considerado “condição natural” da vida humana, da qual todos deveriam participar por natureza e não por escolha. O trabalho “mudou de caráter” e sua natureza deixou de ser o “eixo seguro” da sociedade, em torno do qual se estruturam identidades e projetos da vida individual. Passou, assim, a adquirir “uma significação principalmente estética”, enquanto que “seja satisfatório por si mesmo e em si mesmo”, e não mais pelo resultado que traz à sociedade.

Algumas correntes de pensamento argumentam que o trabalho teria perdido a sua centralidade quando o neoliberalismo passou a considerar os trabalhadores como supérfluos, descartáveis e facilmente substituíveis. Augusto (1998, p. 99) assinala que autores como Offe, defensores do argumento do fim da centralidade, baseiam seu pensamento no aspecto negativo do trabalho, quando este limita a liberdade e a consciência do indivíduo em função das suas necessidades externas.

Em contraponto, na visão de Antunes (2004, p. 9), “o trabalho ocupa dimensão central nas formas de (des)sociabilidade contemporânea. O sistema global do capital ‘exclui’ e ‘inclui’, seguindo uma lógica perversa, que não leva em conta a experiência e a história dos trabalhadores.” Para o autor, o trabalho está sofrendo uma dupla transformação exigindo indivíduos mais estáveis, autônomos e responsáveis pela atividade que exercem quando, ao mesmo tempo, precarizam-se as relações de trabalho diminuindo-se os vínculos e aumentando o desemprego e a flexibilização (ANTUNES, 2004, p. 9).

Porém, ao contrário do que alguns autores pregam como sendo o fim do trabalho, este volta a ocupar lugar de destaque na contemporaneidade, posto que não é possível eliminar todo o trabalho vivo, mesmo diante de todos os recursos tecnológicos que se tem disponível. Uma contemporaneidade chamada por Lipovetsky (2015) de hipermodernidade, conceito ao qual este trabalho se filia e considera sinônimo da expressão pós-modernidade.

A partir da década de 1980, a sociedade passa a ser caracterizada pelo hiperconsumo, hipernarcisismo, hipercapitalismo e hiperindividualismo (LIPOVETSKY, 2015). Sem romper com a modernidade, a sociedade hipermoderna representa a potencialização dos aspectos que definiram os tempos modernos, tais como o consumismo, o desenvolvimento tecnológico e a ascensão do indivíduo enquanto figura central de uma sociedade (CRUZ, 2013). Ou seja, “uma modernidade elevada à potência superlativa” (LIPOVETSKY, 2015, p. 55).

Apresenta-se, a seguir, quadro teórico sintetizando algumas características da hipermodernidade na visão de Lipovetsky (2015), visando compreender a sociedade contemporânea na qual o sujeito social está inserido.

Quadro 1: A Hipermmodernidade de Lipovestky (2015)

TEMPORALIDADE	O “presentismo de segunda geração” torna-se realidade graças à expansão das tecnologias da informação e à mundialização neoliberal, que se juntam para “comprimir o espaço e o tempo” e possibilitam que se vivam as mudanças em curso e a informação em tempo real (p. 66). A época hipermoderna é caracterizada pela sensação de rarefação do tempo. “[...] lamenta-se menos a falta de dinheiro ou de liberdade do que a falta de tempo” (p. 82). O tempo social foi reduzido e as temporalidades tornaram-se heterogêneas, fazendo com que o indivíduo tenha que administrar o seu tempo livre, o do consumo, o do lazer, o da educação e o do trabalho, este último que agora é variado. “Não há apenas a aceleração dos ritmos de vida, há uma conflitualização subjetiva da relação com o tempo. [...] as tensões temporais pessoais generalizam-se e agudizam-se” (p. 80).
INDIVÍDUO	Se a pós-modernidade consagrou o “culto do Eu”, a individualização e as felicidades privadas, a hipermmodernidade assiste ao aumento das inseguranças e à desmistificação do <i>carpe diem</i> . “Por um lado, a sociedade-moda não para de incitar aos prazeres multiplicados do consumo, do lazer e do bem-estar. Por outro, a vida torna-se menos ligeira, com mais <i>stress</i> , mais ansiosa.” (p. 68). Longe do “presente eterno” e “auto-suficiente”, o passado e o futuro tornam a ser relevantes (p. 69): “A decadência do culto mecânico do progresso não se confunde com o “presente absoluto” mas, antes, com o <i>futuro puro</i> a constituir-se sem garantias, sem caminhos previamente traçados nem uma lei implacável do devir.” (p. 71).
MERCADO	“A hipermmodernidade caracteriza-se pela ideologização e pela generalização do reino da urgência” (p. 82). O mercado rende-se à “ditadura do curto prazo” (p. 72) e a cadeia produtiva das empresas adquire um ritmo desenfreado de produzir mais em cada vez menos tempo para sobreviver a concorrência, que agora é mundial (p. 81). Aumento das atividades financeiras e das bolsas de valores e da circulação de capital mundial, atividades essas que passam a acontecer em tempo real. A sociedade é marcada pelo “signo do excesso, da profusão de bens”, estimulados pelos shopping centers, hipermercados e pela infundável oferta de produtos, marcas e serviços (p. 57). Priorização da rentabilidade imediata, reduzindo em massa os quadros de efetivos das empresas, causando nos trabalhadores insegurança em relação ao futuro (p. 67).
EFICÁCIA TÉCNICA	Os tempos hipermodernos ocupam-se de “modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização, ou seja, destruir, de fato, os ‘arcaísmos’ e as rotinas burocráticas (p. 59). As reformas e mudanças são fundamentais em nome de uma eficácia necessária à sobrevivência. A imperativa lógica da urgência exige que as empresas sejam geridas em nome da flexibilidade, da rentabilidade, do tempo real e da falta de prazo (p. 66). A cultura é a “do mais depressa e do sempre mais: mais rentabilidade, mais performance, mais flexibilidade, mais inovação.” (p. 60).
TRABALHO	O futuro da hipermmodernidade é permeado pela sensação de incerteza e risco. O trabalho é precarizado e as taxas de desemprego significantes, fomentando a sensação de “insegurança profissional e material, o temor da desvalorização dos diplomas, as atividades subqualificadas, a degradação social” (p. 75). O jovem teme não conseguir uma posição no mercado de trabalho e o velho teme perder a sua. “Nesse contexto, viver o dia-a-dia já não significa tanto a conquista de uma vida por si liberta das grilhetas coletivas, quanto os constrangimentos impostos pela desestruturação do mercado de trabalho” (p. 75).

Fonte: Elaborado pela autora (2018), com base em Lipovetsky (2015).

Assim como tudo na hipermmodernidade, o modo contemporâneo de trabalho também “é mais complexificado, heterogeneizado e ainda mais intensificado nos seus ritmos e

processos”, demandando trabalhadores cada vez mais qualificados e que operem de formas cada vez mais diversificadas, em detrimento do trabalho estável (ANTUNES, 2002, p. 159).

Há que se olhar atentamente para a subjetividade contida no trabalho, que toma forma através de manifestações diversas indo desde a insatisfação com a atividade exercida, tristeza e depressão, até a satisfação, realização e, em casos raros, a alegria. E se analisados em maior profundidade, os aspectos subjetivos possibilitam uma definição ainda mais importante – se o trabalho é ou não alienado:

Todo e qualquer trabalho mal escolhido, inadaptado ao indivíduo, acarreta para estes efeitos nocivos. Todo trabalho sentido como algo estranho pelo seu executante, no sentido próprio do termo, é um trabalho “alienado”. Todas as tarefas surgidas no decorrer de investigações e observações como despersonalizadas, as de que o operador não participa, que não lhe permitem manifestar (ou às quais ele não deseja conceder) nenhuma de suas aptidões e capacidades profundas, que constituem o seu potencial profissional, as que ele tende a fugir como de uma servidão, concluído o seu dia de trabalho, a que ele não dedica nenhum interesse profissional, e para as quais, inúmeras vezes, bastou um rápido adestramento (e não uma aprendizagem), todas elas são tarefas alienadas. Para não ser alienado, [...] o trabalho terá de aproveitar condições favoráveis, tanto do ponto de vista técnico e fisiológico, quanto do ponto de vista psicológico (FRIEDMANN, 1973, p. 24).

São muitos os pontos de vista sobre o trabalho. Para este estudo, interessa “a forma contemporânea do trabalho como expressão do *trabalho social*, que é mais complexificado, socialmente combinado e ainda mais intensificado nos seus ritmos e processos” (ANTUNES, 2009, p. 119), e cujas principais características serão apresentadas a seguir.

2.1.1 A reestruturação produtiva e as mudanças na configuração do emprego no país

O capital encontra-se, segundo Antunes (2009), em fase de reestruturação produtiva. Com a crise estrutural do capitalismo a partir do final da década de 60, o modelo fordista e taylorista de produção entra em declínio e uma nova economia de serviços, fundamentada no avanço tecnológico e comunicacional, passa a ser desenhada (CARDOSO, 2011). Neste contexto, o trabalho social, que é mais complexo, mais intenso no que concerne a processos e ritmo de produção e mais socialmente combinado, consolida-se como forma contemporânea do trabalho. São características deste novo cenário a redução do trabalho vivo, realizado pelo homem, e a ampliação do trabalho morto, operacionalizado através de maquinário e da tecnologia. O autor enfatiza, porém, a impossibilidade da eliminação do trabalho vivo, vital para o capital no processo de criação de valores de troca. E a fim de criar cada vez mais valor, as empresas buscam diminuir o tempo físico de trabalho e aumentar a sua produtividade. O que se pode constatar, em consequência, é a diminuição dos regimes estáveis de trabalho e o

surgimento de novos formatos de trabalho em período parcial e terceirizado, formatos que estão cada vez mais presentes no processo de produção capitalista (ANTUNES, 2009).

É possível observar, sobretudo a partir do final da década de 1980, grandes transformações no capitalismo brasileiro e no seu padrão de produção. Antunes (2004) explica que os programas de qualidade total, o uso dos sistemas *just-in-time* e de métodos participativos e coletivos de trabalho, assim como o início da expansão da tecnologia na produção, marcaram esse período de mudanças. Observa-se também um aumento da produtividade decorrente da reorganização dos sistemas produtivos, reduzindo custos por meio do corte de mão de obra, da intensificação das jornadas de trabalho e do surgimento dos círculos de controle de qualidade.

O que permite supor que, no estágio atual do capitalismo brasileiro, combinam-se processos de enorme enxugamento da força de trabalho, acrescido às mutações sociotécnicas no processo produtivo e na organização social do trabalho. A flexibilização, a desregulamentação, terceirização, as novas formas de gestão da força de trabalho etc. estão presentes em grande intensidade, indicando que, se o “fordismo” parece ainda dominante quando se olha o conjunto da estrutura produtiva industrial e de serviços no país, ele também se mescla com novos processos produtivos, consequência da liofilização organizacional, dos mecanismos da acumulação flexível e das práticas “toyotistas” que foram (parcialmente assimiladas no setor produtivo brasileiro) (ANTUNES, 2004, p. 25).

Especificamente sobre o impacto que o avanço tecnológico operou no sistema produtivo e, conseqüentemente, na estrutura de empregos do país, Wolf (2004) afirma que esta evolução técnica corrobora com a relação de mais-valia e com a exploração da mão de obra quando exerce o controle das atividades dos trabalhadores. A autora ressalta ainda que a tecnologia “atua em um nível qualitativamente acrescido sobre a criatividade, capacidade exclusiva do trabalho vivo: a expropriação e conseqüente apropriação, pelo capital, da sua dimensão cognitiva” (WOLF, 2004, p. 357). Ou seja, ao priorizar o aspecto quantitativo da produção em detrimento da capacidade criativa, dá-se o fenômeno da reificação do indivíduo:

É assim que o trabalhador converte-se em uma coisa, em mais um objeto que entra no processo produtivo, e que pode ser manipulado/gerido como qualquer outro recurso/insumo de produção. Ora, o trabalho informatizado – expressão última das forças produtivas atuais – ao operar uma apropriação de novo tipo, acirra o fenômeno da reificação na medida em que possibilita tornar mercadoria/coisa, não só o esforço físico e manual do trabalho vivo – como vinha sistematicamente ocorrendo desde a chamada primeira revolução industrial – mas o pensamento, as ideias, as informações produzidas e acumuladas a partir das experiências advindas do seu cotidiano na produção. Uma capacidade que só a mercadoria força de trabalho pode realizar, posto que a única dotada de criatividade (WOLF, 2004, p. 357).

Essa coisificação da mão de obra através da informatização da produção contribui para a precarização do trabalho, não apenas no aspecto de força de trabalho como mercadoria, mas, sobretudo no aspecto da individualidade desse trabalhador como “trabalho vivo no sentido de ser-humano genérico” (ALVES, 2010, p. 2).

Cantor (2019) explica que a primeira geração de trabalhadores assalariados, formada pelo capitalismo, lutava contra a diminuição do tempo de trabalho. Já neste momento o pensamento de que “tempo é dinheiro” imprimia ritmo ao sistema produtivo. Uma luta histórica dos trabalhadores assalariados foi separar o tempo fabril de trabalho (ou em qualquer outro ambiente) do resto do tempo de vida no que foi reconhecido pela “luta pelos três oitos”, quando o tempo do trabalhador deveria ser dividido em oito horas de trabalho, oito horas de estudo e oito horas de descanso. Durante o fordismo, o direito ao tempo livre foi assegurado aos trabalhadores, que também conquistaram direito a férias em algumas semanas do ano. Neste momento o capitalismo inicia um processo de mercantilização do tempo livre dos trabalhadores tornando-o “tempo de ócio”. Esse tempo, regido pela lógica do capital, configura-se em oportunidades de consumo – como por exemplo as viagens de férias.

Na contemporaneidade, a expropriação do tempo não se limita às fronteiras do trabalho. Sua maior manifestação é a "falta de tempo" ocasionada, entre outros, pelo ritmo acelerado de vida nas cidades, pelo trânsito, pela onipresença dos telefones celulares, pela mercantilização do tempo de ócio e pela ampliação da jornada de trabalho:

Em síntese, com a universalização do capitalismo, o que vivemos hoje é a plena "subsunção da vida ao capital", o que significa que todos os aspectos da vida foram mercantilizados e submetidos à tirania do tempo abstrato. Em concordância com esse pressuposto, o capital rompeu a distância que separava do tempo do trabalho o tempo livre, ou o tempo da vida. Isso foi conseguido com a utilização de múltiplas estratégias, entre as quais se sobressai a flexibilização do trabalho, que não é mais do que a ampliação da jornada de trabalho e a volta de formas de exploração em que impera o mais-valor absoluto, a deslocalização de empresas para outros países e continentes (...) e, sobretudo, o emprego da tecnologia eletrônica digital. (CANTOR, 2019, p. 48-49).

O mesmo autor continua observando o aumento do tempo de trabalho no mundo todo, muito por conta do uso massivo de telefones celulares e outros dispositivos tecnológicos que mantém o sujeito conectado e localizável o tempo todo, fazendo com que tempo livre e tempo de trabalho se misturem e este absorva aquele. Para as novas gerações de trabalhadores, especialmente os cognitivos, essa falta de delimitação é naturalizada e o trabalho parece ser a parte mais importante de suas vidas – o individualismo capitalista, a busca da felicidade

através do consumo, o culto à tecnologia e a ausência de vínculos afetivos estão entre os responsáveis por essa mudança de paradigma social e antropológico.

Antunes (2020) chama de "dialética espetacular do trabalho" o conflito entre os aspectos emancipador/transformador do trabalho – resultante do trabalho concreto que é uma atividade vital, omnilateral e que cria bens socialmente úteis – *versus* o aspecto explorador/alienante do trabalho abstrato – responsável pela geração de valor de troca dos bens produzidos. Enquanto o trabalho abstrato é desestruturante para a humanidade, o trabalho concreto é desestruturante para o capital.

2.1.2 O trabalho imaterial

Ainda em decorrência do movimento de reestruturação produtiva do capital, observa-se a diminuição do trabalho improdutivo, exercido por profissionais em posições de gerências intermediárias, supervisão, inspeção etc., e a transferência dessas atribuições aos trabalhadores produtivos, que passam a acumular as atividades de produção e a gestão do seu próprio trabalho. Outro movimento é o aumento do trabalho que possui uma maior dimensão intelectual como as atividades que demandam maior uso de tecnologia e/ou nos setores de pesquisa, serviços, desenvolvimento de softwares, comunicação, marketing e publicidade, todas essas atividades refletindo a ampliação do trabalho na esfera imaterial (ANTUNES, 2009).

O trabalhador situa-se, como apontam Lazzarato e Negri (2001), na interface de diversas funções, níveis hierárquicos e equipes diferentes. Ora trabalha como operário, ora exerce funções de controle; ora é um operador de máquinas, ora é impelido a tomar decisões e lançar mão da sua subjetividade. Os autores complementam: “o ciclo do trabalho imaterial é pré-constituído por uma força de trabalho social e autônoma, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias relações com a empresa” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 27).

O imaterial está imbricado ao trabalho direto, que deixa de ser fonte única de riqueza e já não permite mensurar a produtividade somente através do tempo empregado naquela atividade.

[...] quando o trabalho se transforma em trabalho imaterial e o trabalho imaterial é reconhecido como base fundamental da produção, este processo não investe somente a produção, mas a forma inteira do ciclo “reprodução-consumo”: o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 30).

O trabalho imaterial subverte a lógica da produção-consumo, uma vez que está fundamentado em pesquisa, comunicação e marketing. Nesta nova lógica um produto é desenvolvido para um determinado público, atendendo suas necessidades e vontades específicas, conhecidas através da pesquisa. Calcada na produção e no consumo de comunicação, essa estratégia torna possível o conhecimento profundo do mercado e a construção do mesmo, concomitantemente (ANTUNES, 2009).

Surge então, de acordo com Lazzarato e Negri (2001), uma nova subjetividade autônoma e independente em relação à organização imposta pelo modo de produção capitalista.

Acima de tudo, portanto, a independência progressiva da força de trabalho, enquanto força de trabalho intelectual e trabalho imaterial em face do domínio capitalista. Nas fábricas pós-fordistas e na sociedade produtiva pós-industrial, os sujeitos produtivos se constituem, tendencialmente, primeiro e de modo independente da atividade empreendedora capitalista. A cooperação social do trabalho social, na fábrica social, na atividade terciária, manifesta uma independência frente à qual a função empreendedora se adapta, ao invés de ser a fonte e a organização (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 31).

Nesse sentido é que “trabalho material e imaterial, na imbricação crescente que existe entre ambos, encontram-se, entretanto, centralmente subordinados à lógica da produção de mercadorias e de capital” (ANTUNES, 2009, p. 253).

2.1.3 Rotina e flexibilização

A reestruturação produtiva e a transformação do capital resultam num trabalho tendencialmente mais intelectualizado, sobretudo pelo uso das TIC, porém intensificando os níveis de precarização e informalidade. A informatização, além de não acabar com o trabalho, fomenta o surgimento do novo proletariado de serviços:

[...] estamos presenciando o advento e a expansão monumental do *novo proletariado da era digital*, cujos trabalhos, mais ou menos intermitentes, mais ou menos constantes, ganharam novo impulso com as TICs, que conectam, pelos celulares, as mais distintas modalidades de trabalho. Portanto, em vez do fim do trabalho na era digital, estamos vivenciando o crescimento exponencial do novo proletariado de serviços, uma variante global do que se pode denominar escravidão digital. Em pleno século XXI (ANTUNES, 2020, p. 32).

Ampliam-se, portanto, os mecanismos de geração de valor à medida que surgem novas formas de geração de trabalho excedente. As empresas perseguem altas taxas de produtividade (e conseqüente lucro) através do encurtamento do tempo de produção e redução

de custos, inclusive com a força de trabalho. A flexibilização passa a ser central para a gestão empresarial (ANTUNES, 2020).

Na era da informatização laboral, empregos formais e estáveis tornam-se cada vez mais raros, abrindo caminho para outras formas de contratação de mão de obra como a terceirização, os trabalhadores em tempo parcial e a informalidade. Os empregos regulares e os direitos trabalhistas assegurados por lei parecem cada vez mais ceder lugar às relações flexíveis de trabalho, muitas vezes preconizadas como um formato que confere ao trabalhador mais liberdade de atuação, poder de escolha sobre os projetos nos quais vai atuar e autonomia para exercer suas funções da maneira que lhe for mais conveniente.

Nos tempos áureos do capitalismo industrial, a rotina era vista por dois ângulos: por um lado era tida como frutífera e positiva, permitindo o aprendizado, o domínio e o aperfeiçoamento da tarefa através da sua repetição; por outro, a interminável repetição mecânica de uma tarefa era considerada responsável pelo tédio, pelo embrutecimento do espírito e pela degradação do caráter humano (SENNETT, 2016, p. 41).

O lado sombrio da rotina e da falta de controle do trabalho pelo trabalhador que o executa foram fortemente combatidas pela ideia de flexibilidade do trabalho, capaz de garantir a liberdade pessoal a um indivíduo adaptável, “o ser humano livre porque capaz de mudança” (SENNETT, 2016, p. 52).

Contudo, no contexto de produção capitalista, o ideal romântico de liberdade através da flexibilização do trabalho e o combate à rotina suscitaram o surgimento de novas formas de controle e uma reconfiguração do poder, manifestadas, de acordo com Sennett (2016, p. 52), através de três elementos: a *reinvenção descontínua de instituições*, que força mudanças e cortes drásticos nas empresas em nome do aumento de uma produtividade que, muitas vezes, não se pode comprovar; a *especialização flexível de produção* que, antítese do fordismo, força a tomada rápida de decisões, a renovação da maneira de produção e a colocação rápida de novos produtos, que atendam as demandas de um mercado em constante evolução; e a *concentração de poder sem centralização*, que promete aos trabalhadores das categorias inferiores uma falsa noção de controle das suas atividades, trabalhadores estes geralmente sobrecarregados pela reorganização empresarial, e cobrados por metas altíssimas de lucro e/ou produtividade. “A estrutura permanece nas forças que impelem as unidades ou indivíduos a realizar; o que fica em aberto é como fazer isso, e o topo da organização flexível raras vezes oferece respostas” (SENNETT, 2016, p. 63).

Mais uma vez, a questão da reorganização do tempo de trabalho vem à tona. Sennett (2016) chama de “flexitempo” as experiências que as organizações têm realizado no sentido

de rearranjar o dia-a-dia e o local de trabalho, conferindo a alguns poucos trabalhadores o benefício do controle aparentemente menos rígido da jornada de trabalho.

Um trabalhador em flexitempo controla o local do trabalho, mas não adquire maior controle sobre o processo de trabalho em si. A essa altura vários estudos sugerem que a supervisão do trabalho, muitas vezes, é na verdade maior para os ausentes do escritório do que para os presentes. Os trabalhadores, assim, trocam uma forma de submissão ao poder – cara a cara – por outra, eletrônica (SENNETT, 2016, p. 66).

Portanto, pode parecer, numa primeira instância, o fim da rotina e a liberdade do trabalhador em realizar suas tarefas no tempo e local que mais lhe convier, e, também, pode estar escondendo relações precarizadas de trabalho, “uma vez que as relações sociais estabelecidas entre capital e trabalho são disfarçadas em relações interempresas”, favorecendo os interesses do contratante e corroborando para enfraquecer ainda mais as relações de trabalho, uma vez que não asseguram os direitos básicos nem olham para a saúde, vida e universo subjetivo da classe trabalhadora (ANTUNES, 2020, p. 34).

A precarização do trabalho costuma ser definida como a fragilização da regulamentação da exploração da mão de obra como mercadoria, sob forma, por exemplo, da terceirização do trabalho, da flexibilização, da jornada de trabalho livre, etc. Alves (2010) propõe uma atualização dessa definição, ancorada nos preceitos do capitalismo contemporâneo e na reconfiguração das relações de trabalho, e que vai muito além da fragilização da força de trabalho como mercadoria:

O que significa que o novo metabolismo social do trabalho implica não apenas tratar de novas formas de consumo da força de trabalho como mercadoria, mas sim, novos modos de (des)constituição do ser genérico do homem. A nova redefinição categorial do conceito de precarização do trabalho contribuirá para expor novas dimensões das metamorfoses sociais do mundo do trabalho, salientando, nesse caso, a dimensão da barbárie social contida no processo de precarização do trabalho nas condições da crise estrutural do capital (ALVES, 2010, p. 2).

Dessa forma, explica Alves (2010), a precarização, que gera incertezas porque aniquila direito, segurança e estabilidade do trabalhador reduzindo o trabalho vivo à mera mercadoria, também impacta na dimensão de sociabilidade do trabalho quando altera a relação de um homem com os outros, e na dimensão da auto-referência pessoal, ou seja, o homem diante de si próprio.

O impacto nas relações de trabalho dá-se quando o indivíduo que trabalha precisa ser flexível, para estar em constante aperfeiçoamento e capacitação, para lidar com a tecnologia e intervir no processo de produção. Novas rotinas de trabalho e novas formas de gestão passam a estimular o envolvimento maior do trabalhador com as suas atividades e com a organização

na qual trabalha. Estas organizações, em nome da produtividade, estão reduzindo suas equipes cada vez mais jovens e tornando-as cada vez mais mistas, ou seja, trabalhadores estáveis convivem com temporários e terceirizados nesses novos “coletivos laborais” (ALVES, 2010).

Outros regimes de contratação mais flexíveis, estimulados pela reforma trabalhista realizada pelo Governo Temer em 2017, regulamentam os contratos de trabalho parcial (aquele que prevê um máximo de 30 horas semanais trabalhadas) e o intermitente, modalidade na qual o trabalhador não possui jornada e salário pré-estabelecidos, recebendo somente pelas horas trabalhadas. Ou seja, no contrato intermitente, o trabalhador deve estar à disposição do empregador que assina a sua carteira de trabalho, mas não recebe pelo tempo em que deve esperar o surgimento da demanda. Em 2020, mais da metade dos empregos formais, criados no Brasil, foram na modalidade de trabalho intermitente, o que demonstra um claro movimento em direção à crescente casualização das relações de emprego. (RESENDE, 2021)

2.1.4. O trabalho digital

Historicamente, o trabalho está diretamente relacionado à tecnologia. O trabalho humano sempre desenvolveu formas de tecnologia que interferem nas atividades de trabalho, por isso não se pode tratar tecnologia como “algo novo”. As tecnologias fazem parte tanto da vida cotidiana quanto do modo de produção capitalista, criando uma relação direta entre desenvolvimento tecnológico e as forças produtivas e suas relações de produção (GROHMANN, 2020b).

Tecnologia e modos de produção estão ainda mais imbricados na “Indústria 4.0”, expressão cunhada em 2011 na Alemanha para caracterizar a interferência profunda das TIC no mundo produtivo, resultando na “intensificação dos processos produtivos automatizados, em toda a cadeia geradora de valor, de modo que a logística empresarial seja toda controlada digitalmente” (ANTUNES, 2020a, p.40). O maquinário digital passa a ser responsável pela ampliação do trabalho morto, reduzindo o trabalho vivo na medida em que atividades manuais passam a ser automatizadas e robotizadas. Dessa maneira, a “hegemonia informacional-digital” torna obsoleta uma parte da força de trabalho, que se vê sem emprego e sem segurança nem perspectiva de melhores condições no futuro (ANTUNES, 2020a).

Vive-se nesse contexto a ascensão do trabalho digital, que Graham e Anwar (2020) caracterizam como aquele trabalho que é baseado na manipulação de dados digitais e tem seu valor criado, sobretudo pela manipulação desses dados; não possui aderência geográfica, ou seja, pode potencialmente acontecer de qualquer lugar; quase não existe a ligação entre tempo

e distância, isto é, a aproximação física entre empregadores, trabalhadores e clientes não impacta na velocidade de produção de um produto ou serviço; e é gerador de renda.

Porém não se pode destacar o trabalho digital como um elemento isolado, separado do resto da economia. É, sim, uma manifestação da complexificação da divisão do trabalho. A disseminação das TIC, aliadas às telecomunicações, confere uma quase onipresença do “digital” na economia, ou seja, poucas atividades econômicas da atualidade não possuem um traço de trabalho digital no seu processo produtivo, “quer se trate da operação de ferramentas de comando digital, da manutenção de software, da geração de produtos imateriais ou da supervisão de outros trabalhadores atuando nesse processo” (HUWS, 2017, p. 340).

O conceito de trabalho digital engloba inúmeros tipos de atividade: extração de minério para a produção de smartphones, entregadores, treinadores de dados para inteligência artificial, executivos das empresas do Vale do Silício, entre muitos outros, *freelancers* ou assalariados, trabalhando sob “múltiplas situações, condições, relações e locais de trabalho, com diversas formas de expressão e exploração do trabalho. Afinal, a classe trabalhadora sempre foi heterogênea e complexa”. O que os une é a interdependência do modo de produção desses trabalhadores ao uso das tecnologias digitais (GROHMANN, 2020b, p. 101).

Graham e Anwar (2020) localizam temporalmente o acontecimento de duas “ondas de trabalho digital”: a primeira nos anos 1980, quando companhias começaram a relegar funções secundárias em seus negócios para empresas terceirizadas, com presença física em países como Índia e Filipinas, e que empregavam milhares de trabalhadores com custo de mão de obra mais baixo. Já a segunda onda de trabalho digital dá-se mais recentemente como “trabalho na nuvem” – a popularização das TIC faz surgir uma multidão de mão de obra em potencial, conectando negócios e trabalhadores em qualquer lugar do mundo por meio de plataformas de trabalho digital. O trabalho é realizado onde o trabalhador encontra-se geograficamente, mas pode ser entregue e distribuído em qualquer lugar do mundo.

Esse fenômeno ligou milhares de trabalhadores a oportunidades de trabalho que não estavam disponíveis nas proximidades onde vivem, ao mesmo tempo em que suscitou uma série de problemas relativos à superoferta da força trabalhadora: a oferta maior do que a demanda diminui os custos do trabalho, tira a capacidade do trabalhador de exigir melhores condições para exercer a sua atividade, precariza as relações de trabalho e aumenta a competição entre os trabalhadores, que passam a ser classificados como independentes e não mais como empregados, acabando com os direitos trabalhistas (GRAHAM e ANWAR, 2020).

A natureza do trabalho digital está em processos cada vez mais genéricos, subdivididos e padronizados, e ligado a isso está a tendência, cada vez maior, à terceirização das atividades, que passam a ser realizadas *on-line*, sem muita distinção entre o trabalho que é meio, ou seja, aquele produzido para a empresa, ou o trabalho fornecido diretamente ao cliente final (HUWS, 2017).

Antunes (2020a, p. 39) explica que, nesse contexto, o capital vem impondo o que ele denomina “trípode destrutiva em relação ao trabalho: a terceirização, a informalidade e a flexibilidade”, fenômenos que, segundo o autor, “se tornaram partes inseparáveis do léxico da empresa corporativa”.

Na empresa ‘moderna’, o trabalho que os capitais exigem é aquele mais *flexível* possível: sem jornadas pré-determinadas, sem espaço laboral definido, sem remuneração fixa, sem direitos, nem mesmo o de organização sindical. Até o sistema de “metas” é flexível: as do dia seguinte devem ser maiores que as do dia anterior (ANTUNES, 2020a, p. 38).

O trabalho digital e flexível torna-se palco de constantes “inovações” na forma de produzir das empresas, sobretudo no setor de serviços. Vivencia-se fenômenos como a “pejotização”² em diversas áreas econômicas, em que postos de trabalhos regulares são substituídos por pessoas jurídicas, eximindo, assim, o tomador do serviço de qualquer vínculo empregatício com o prestador de serviços; observa-se também a presença constante dos “frilas fixos”, *freelancers*³ que fazem parte dos quadros funcionais das empresas por tempo indeterminado, também sem adquirir nenhuma garantia trabalhista ou vínculo; e ainda o teletrabalho ou *home office*, prática muito intensificada por conta da pandemia de 2020, quando o trabalhador utiliza-se da sua casa ou outro ambiente fora da empresa como local de trabalho. Esse modelo é vantajoso para o trabalhador no sentido de evitar o tempo perdido em deslocamentos, além de possibilitar a melhor divisão do tempo entre o trabalho produtivo e as obrigações pessoais do trabalhador. Mas também pode significar a intensificação da dupla jornada de trabalho, o isolamento do trabalhador, que fica desprovido das trocas coletivas, e a destruição da barreira entre o tempo do trabalho e o tempo em que o trabalhador deve ficar fora dele (ANTUNES, 2020a).

Há que se atentar também para o aspecto do controle do trabalho e do trabalhador por meio dos artefatos digitais, sem os quais muitas vezes o indivíduo fica impossibilitado de exercer a sua atividade laboral:

² Na redação desta tese, adota-se o termo pejotização tal como Antunes (2020a) o apresenta em sua produção intelectual.

³ Considera-se como *freelancer* o profissional autônomo que presta serviço a diversos contratantes.

Sem tergiversações: com a Indústria 4.0 teremos uma nova fase da hegemonia informacional-digital, sob comando do capital financeiro, na qual celulares, tablets, smartphones e assemelhados cada vez mais se converteram em importantes instrumentos de controle, supervisão e comando nessa nova etapa da ciberindústria do século XXI (ANTUNES, 2020b, p. 15).

A pandemia da COVID-19 em 2020 acontece num cenário em que a informalidade, a precarização e o desemprego já se encontravam em crescimento. Esses fatores, somados às “inovações” do contexto informacional-digital, fragilizam ainda mais as relações entre força produtiva e trabalho. Dados do IBGE informam que, ainda no primeiro trimestre de 2020, e, portanto sem os efeitos devastadores da pandemia na economia, o Brasil possuía 40% dos seus trabalhadores na informalidade. Como se pode prever, a tendência pós-pandêmica é o aumento da informatização e da informalização em nome da recuperação econômica, devastando ainda mais os direitos do trabalhador (ANTUNES, 2020b).

2.1.5 O trabalho mediado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação

Passada a fase de adaptação ao trabalho remoto imposto pela Covid-19, os modelos híbridos de trabalho parecem ser uma realidade pós-pandemia. (SALES, 2021). Mas o que muda na vida do trabalhador criativo, que passa a ter a sua atividade laboral totalmente dependente e mediada pelas TICs? Baseando-se na proposta teórico-metodológica que articula o binômio – comunicação e trabalho, Fígaro (2011) explica:

Na articulação entre comunicação e trabalho, na perspectiva da ergologia e da ontologia do ser social, consideram-se as profundas mudanças ocorridas no mundo do trabalho a partir da incorporação das tecnologias de informação e de comunicação, bem como da expansão mundial do capitalismo. Mudanças que incidem no particular, no imediato, no invisível do trabalho, pois atuam sobre as formas de perceber, de se relacionar, de produzir cultura (no sentido antropológico) (FÍGARO, 2011, p. 289).

Para Vianna e Crivellari (2014), apesar de algumas semelhanças, o trabalho mediado por TIC distingue-se do teletrabalho (ou *home office*) porque pode ser realizado tanto nas dependências físicas da empresa contratante quanto remotamente. A atividade laboral é viabilizada ou facilitada pelas TIC, mesmo que a organização não possua um regulamento sobre a matéria.

Não se pode deixar de considerar as evoluções proporcionadas pelas TIC no trabalho e na sociedade. Em pesquisa realizada pelas autoras supracitadas, aspectos como o acesso remoto a informações, instantaneidade de respostas e eliminação de barreiras físicas e temporais são apontados como facilitadores do dia a dia e da atividade laboral dos

entrevistados. Contudo, no estudo destacaram-se também algumas variáveis que seriam comprometidas pela mediação das TIC no cotidiano dos trabalhadores:

- a) As dimensões de tempo e espaço: mesmo que o amplo uso das TIC possam ajudar a “alcançar a independência absoluta diante da limitação desses dois parâmetros que orientam a vida do homem”, paradoxalmente a sensação é de que o tempo passa a ser constantemente insuficiente para atender as demandas cotidianas (VIANNA e CRIVELLARI, 2014, p.31);
- b) A invasão de espaços privados pelo trabalho: a falta de barreiras físicas e cronológicas faz com que o trabalho passe a absorver significativa parcela da vida do indivíduo, que acaba por sacrificar a vida pessoal para dar conta de todas as atividades laborais;
- c) A sociabilidade: a tendência do indivíduo de associar-se a pessoas com interesses e visão de mundo semelhante aos seus é potencializada pelas redes sociais digitais e pelas relações estabelecidas pela internet, “atendendo a uma fragmentação ou à privatização de um universo de relacionamentos” (VIANNA e CRIVELLARI, 2014, p.34);
- d) A saúde física e psíquica: a sobrecarga de trabalho e o desaparecimento das fronteiras entre a vida pessoal e profissional podem acarretar em danos à saúde do trabalhador;
- e) As formas de controle e as relações de dominação: os trabalhadores sentem-se sob forte vigilância e convivem com o temor de serem desligados ou não aceitos pelo grupo se não estiverem permanentemente conectados;
- f) Os excessos e as perdas no uso da informação: o indivíduo lida constantemente com um excesso de informações que dificulta a seleção e o próprio entendimento das mesmas. A análise da informação recebida passa a ser rápida e superficial, o que pode ocasionar retrabalho e, por conseguinte, mais sobrecarga para o trabalhador.
- g) A ausência de regulamentação do trabalho mediado pelas TIC: a legislação brasileira não prevê regulamentação para o trabalho realizado fora das dependências físicas da empresa, o que pode aumentar ainda mais a extensão das jornadas e a precarização das relações de trabalho.

Todas estas variáveis compõem a complexidade e os desafios do cenário da atividade profissional exercida neste formato.

Como em uma arena, vê-se, de um lado, a demanda crescente e implacável das atividades de trabalho, o tempo insuficiente para atendimento das mesmas, a extensão da jornada, o mundo doméstico invadido, o sentimento de insegurança, o comprometimento na sociabilidade, a saúde em risco. De outro lado, apresentam-se os modelos de gestão das empresas, com suas políticas de desempenho fomentando a dedicação ao trabalho para o alcance de objetivos, ancoradas na necessidade preeminente do trabalhador em ser aceito como parte de um grupo que o referencie e, que, de alguma forma, traduza em maior segurança no emprego. (VIANNA e CRIVELLARI, 2014, p. 33)

Tradicionalmente realizado em duplas, o trabalho criativo em publicidade também teve a sua dinâmica alterada pelo *home office*. As trocas passam a ser mediadas por ferramentas como Teams, Skype, Zoom e WhatsApp. Porém, mesmo com a ajuda das ferramentas digitais, alguns profissionais afirmam que passaram a trabalhar mais separadamente, levando ideias mais desenvolvidas para o momento do encontro com sua dupla criativa (STRANO, 2020).

Se o desafio desta dinâmica de trabalho pressupõe que esses efeitos podem ser sentidos por qualquer trabalhador, como é afetada a rotina dos trabalhadores em publicidade, cuja atividade é essencialmente grupal e demanda trocas de vivências? Jornadas de trabalho ainda maiores, como se viu na pesquisa do CPCT? Trocas mais limitadas e, talvez, não tão enriquecedoras? No decorrer desse estudo esses questionamentos são retomados. Por ora, volta-se à análise das transmutações do mundo do trabalho contemporâneo.

2.1.6 Uberização ou plataformização do trabalho

Num contexto de transformação profunda das dinâmicas de produção, novas modalidades de trabalho ganham força e o fenômeno conhecido como “uberização do trabalho” atrai cada vez mais a atenção da sociedade e dos pesquisadores da área. Antunes (2020b, p. 11) caracteriza a uberização como “um processo no qual as relações de trabalho são crescentemente individualizadas e invisibilizadas, assumindo, assim, a aparência de ‘prestação de serviços’ e obliterando as relações de assalariamento e de exploração do trabalho”.

Muito além das relações de trabalho que se dão no ambiente corporativo de um aplicativo de transportes, a uberização dá nome e visibilidade a “uma tendência global que também poderia ser denominada informalização do trabalho ou, mais precisamente, consolidação dos trabalhadores em trabalhadores *just-in-time*”, quando o trabalho em aplicativo de transporte passa a ser “reconhecido como o símbolo da exploração do trabalho no século XXI.” (ABÍLIO, 2020a, p. 111-112).

Essa tendência pode ser generalizada para diversas atividades econômicas e vem reorganizando as relações de trabalho e potencializando ainda mais a informalidade e a flexibilização:

A uberização do trabalho define uma tendência em curso que pode ser generalizável pelas relações de trabalho, que abarca diferentes setores da economia, tipos de ocupação, níveis de qualificação e rendimento, condições de trabalho, em âmbito global. Derivado do fenômeno social que tomou visibilidade com a entrada da empresa Uber no mercado, em realidade o termo uberização se refere a processos que não se restringem a essa empresa nem se iniciam com ela, e que culminam em uma nova forma de controle, gerenciamento e organização do trabalho. (ABÍLIO, 2020b, p. 112).

A negação do assalariamento é estratégia central nesse tipo de relação, onde a contratação e a gestão do trabalho pela plataforma estão escondidas atrás de um discurso de maior autonomia do trabalhador. Assim, as ditas “novas formas de contratação não cumprem nenhuma norma de proteção ao trabalhador e mascaram relações de controle e sujeição desses “prestadores de serviço”. Ao mesmo tempo em que a retórica empresarial declara os trabalhadores de aplicativos como seus clientes, as plataformas (e os dados gerados por elas) ampliam as formas de exploração e subordinação do trabalhador às suas regras. Paradoxalmente, nunca se teve tanto controle sobre o trabalho como se tem através do uso das tecnologias para o gerenciamento e organização das atividades laborais (FILGUEIRAS e ANTUNES, 2020).

Recorre-se às concepções de Van Dijck (2019) e Poell *et al* (2020) para conceitualizar o que se entende neste estudo por plataforma e plataformação. Poell *et al* (2020, p.3) explicam que a ideia de plataforma começou a ser considerada nas pesquisas em comunicação na medida em que ampliaram-se os estudos sobre “mudanças mais amplas nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura”, a partir da Web 2.0 e do vislumbramento da internet como plataforma de desenvolvimento para usuários e empresas.

Essa definição para plataformas considera-as

[...] como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os *insights* da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais *stakeholders* ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores. (POELL *et al*, 2020, p. 4).

Assim como a plataforma é a infraestrutura, a plataformação é o processo que inclui questões referentes a softwares, negócios e economia política:

[...] compreendemos plataformação como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL *et al*, 2020, p. 5).

Já Van Dijck (2019) complementa explicando como se dá a plataformação da sociedade e como esse processo reestrutura as mais importantes estruturas societais da vida cotidiana:

A plataformação da sociedade refere-se à inextricável relação entre plataformas online e estruturas societais. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras. Por exemplo, as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por Facebook e Google. As escolas e universidades começaram a reestruturar seus currículos a partir dos ambientes personalizados de aprendizado fornecidos por Google, Amazon, Facebook e Microsoft. (VAN DIJCK, 2019).

Filgueiras e Antunes (2020) explicam que vários termos, com suas peculiaridades, são utilizados na tentativa de definir as mudanças nas relações de trabalho profundamente afetadas pela presença intensiva das TIC: trabalho digital, uberização, plataformação, "*platform economy*", "*gig economy*", "*on-demand economy*", "*collaborative economy*", "*crowdsourcing*", entre outras. De uma maneira abrangente, trata-se do trabalho que é contratado ou realizado por intermédio das TIC e executado tanto presencialmente como no ambiente digital. Como características comuns a todas essas terminologias tem-se o intermédio de plataformas ou aplicativos possibilitando o contato *on-line* entre demanda – consumidor – e produto ou serviço – trabalhador – e o uso dos dados gerados por essas transações para organização, controle e gestão do trabalho, que se dá por demanda, não existindo nenhum tipo de garantia de continuidade a essa relação.

Numa primeira análise, seriam várias as vantagens dessas transformações no mundo do trabalho: a diminuição da distância entre trabalho e trabalhador, possibilitando mais negócios e oportunidades de renda independente da localização geográfica; uma comunicação mais dinâmica entre consumidor e prestador de serviços, potencializada pelas plataformas;

existência de organizações que intermediam as relações entre consumidores e produtores através da tecnologia; liberdade para o indivíduo trabalhar quando e como desejar, sem precisar cumprir as normas rígidas dos ambientes convencionais de trabalho; meio de obtenção de renda extra no tempo livre do trabalhador; oportunidade de expansão para novos e pequenos negócios por meio das TIC; geração de renda de forma autônoma e democratização dos meios de produção, uma vez que possuir um computador ou uma bicicleta, por exemplo, bastam para que se possa trabalhar; o surgimento de mais trabalhadores independentes, que não são empregados e sim clientes que se servem das oportunidades de trabalho oferecidas pelos aplicativos e plataformas; trabalhadores que passam a serem empreendedores e gestores de si ao invés de empregados; possibilidade de aumento de renda de acordo com a vontade do trabalhador, ou seja, quanto maior a disponibilidade para o trabalho, maior a remuneração (FILGUEIRAS e ANTUNES, 2020).

Mas é preciso um olhar atento para a subsunção do trabalho em meio ao discurso neoliberal de autonomia, autogestão e liberdade para o trabalhador. Para Abílio (2020, p. 112), “a uberização consolida a redução do trabalhador a um trabalhador *just-in-time*, a um autogerente subordinado, que arca com os riscos e custos de sua própria produção, sendo utilizado na exata medida das demandas do mercado”. No trabalho *just-in-time*, versão atual da remuneração por peça, o trabalhador deve estar totalmente disponível para o trabalho, mas só é remunerado quando está ocupado de fato.

No caso dos motoristas de aplicativo, por exemplo, o tempo ocioso esperando por outra viagem, assim como os custos com a manutenção do automóvel e o risco que o motorista está exposto diariamente, passa a ser responsabilidade única e exclusiva do trabalhador. Mesmo apresentando-se como empresas de tecnologia cujos clientes são os motoristas, os aplicativos de transporte exercem claro gerenciamento, organização e controle sobre a distribuição do trabalho, conectando e desconectando os trabalhadores às plataformas, estimulando a produtividade, punindo-os em caso de não cumprimento de alguma regra, definindo o valor do serviço prestado (ABÍLIO, 2020).

O controle e organização do trabalho, via aplicativos e plataformas, acabam por estabelecer uma competição permanente entre os trabalhadores, contingente este que está sempre disponível para o trabalho, convivendo com a possibilidade de rebaixamento salarial em função da grande concorrência e sempre sujeito a longas jornadas de trabalho para compensar a baixa remuneração (FILGUEIRAS e ANTUNES, 2020).

Na perspectiva de Grohmann (2020a), a plataformização do trabalho consiste no processo que estaria afetando cada vez mais setores da economia e da sociedade, como o

transporte, a saúde pública, a educação, a produção cultural e o jornalismo, assim como o mundo do trabalho:

[...] trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital. Podemos dizer, seguindo Valente (2019, p. 177), que “as plataformas criam formas de potencialização da subsunção do trabalho intelectual”. Van Doorn (2017) define o trabalho de plataforma como as atividades de trabalho que são mediadas, organizadas e governadas por meio de plataformas digitais. Tem, portanto, uma definição mais restrita do que a de Fuchs e Sandoval (2014), para quem todas as atividades de trabalho atualmente envolvem uma faceta digital (GROHMANN, 2020a, p.112).

Além de intermediar a demanda de produtos ou serviços à necessidade de consumo, as plataformas são também meios de comunicação, ou seja, possuem o duplo papel de meios de produção e meios de comunicação, contribuindo “para a aceleração dessa circulação (do capital), diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando a produção e consumo” (GROHMANN, 2020b, p. 95-96).

Lemos (2020, p. 56) propõe a análise da cultura digital sob a perspectiva das teorias neomaterialistas, sendo que “Por materialismo entende-se que todo fenômeno se desenvolve em redes, produzindo efeitos ou afetações materiais”. A ideia de mediação é fundamental para o entendimento dos processos comunicativos, considerando-se “as materialidades e a agência dos objetos aí envolvidos (interfaces, lógica algorítmica, construção de banco de dados, princípios escondidos em documentos técnicos e patentes etc.)” (LEMOS, 2020, p. 58).

Essas materialidades ajudam a construir o fenômeno e afetam o humano, uma vez que ambos (materialidade e humano) estão entrelaçados na construção dos fenômenos comunicacionais e suas agências, a humana e a não humana, produzem o fluxo do que o autor chama de "mediações radicais".

Na perspectiva material e pragmática, interessa saber que tipos de interface, leis, espaços, instituições, instrumentos, patentes, documentos técnicos, agência algorítmica, fichas e outros elementos materiais em entrelaçamento produzem o problema a ser investigado. Devemos nos perguntar como a rede é montada e como ela age, como elementos materiais entram em mediação e como o resultado se faz na produção desse entrelaçamento, identificando afetações imanentes, focando localmente o problema, sem apelo a noções transcendentais, pagando o preço das conexões, reconhecendo poderes e relações de força no interior da experiência (LEMOS, 2020, p. 59).

É preciso atentar para a ausência de neutralidade das plataformas, isto é, as plataformas são infraestruturas digitais carregadas de códigos e normas, inscritos na sua

arquitetura, e guiadas por modelos de negócios. Além disso, suas atividades são organizadas pela dataficação, ou seja, capturam e armazenam dados dos seus usuários e distribuem esses dados de acordo com o seu interesse, tudo isso sob intenso controle e vigilância. Como também se constituem em meios de comunicação, as plataformas ainda “servem para produzir e fazer circular sentidos”, dessa forma impactando profundamente a organização do trabalho. (GROHMANN, 2020b, p. 96).

Consciente das particularidades de cada conceito, este estudo toma como semelhantes as noções de uberização e plataformização do trabalho, quando entende ambas como reflexões acerca das mudanças sofridas pelo mundo do trabalho, e como base conceitual para a análise das transformações do trabalho como fenômeno social.

2.1.7 Gestão da sobrevivência - a uberização antes das plataformas

A partir da crise econômica de 2008, a Europa e os Estados Unidos vivenciaram o fenômeno da *gig economy*, ou "economia dos bicos", como alternativa para a escassez de postos formais de trabalho. As plataformas passaram a representar, em muitos casos, a única alternativa de trabalho para um contingente cada vez maior de desempregados. Já na América Latina e no Brasil, o trabalho informal não é fenômeno recente nem exceção, constituindo-se numa importante forma de “gestão da sobrevivência da classe trabalhadora”. (GROHMANN, 2020b, p. 101-102).

Na *gig economy* o trabalho amador e dito temporário é, na realidade, meio permanente de subsistência e constitui-se numa atividade sem forma, maleável e que força o trabalhador a se adaptar a quaisquer oportunidades de renda, lidando com a falta de controle sobre as condições e duração da jornada de trabalho, a indistinção entre a vida profissional e pessoal, a falta de delimitação entre o tempo de trabalho e o tempo de descanso e a ausência total de seguridade e garantia de continuidade dessas relações de trabalho (ABÍLIO, 2020b).

É preciso atentar para o fato de que a ideia de “novas formas de trabalho” como negação do assalariamento antecede o surgimento das plataformas e aplicativos e vem se solidificando na retórica empresarial há algumas décadas sob a forma de cooperativas, dos *freelancers*, do trabalho avulso, do aluguel de cadeira e de muitas outras materializações da terceirização como estratégia de gestão do trabalho e transferência dos riscos aos trabalhadores. Com a ampliação do uso das TIC na gestão e controle do trabalho, ampliam-se as formas de obtenção de lucro e extração do mais-valor, ao mesmo tempo em que as

ferramentas digitais passam a ser incorporadas na mensuração de dados do trabalho realizado e conseqüente acirramento do controle da mão de obra (FILGUEIRAS e ANTUNES, 2020).

Da mesma forma, Abílio (2020a) explica que "a uberização é catalisada pelas plataformas, mas as precede". Em 2016, antes ainda da reforma trabalhista implantada em 2017 pelo Governo Temer, a lei "salão parceiro-profissional parceiro" era instituída, regulamentando a terceirização nos setores de beleza, quando o profissional passou a ser considerado "parceiro" e o estabelecimento, um local que fornece infraestrutura para a realização dos serviços de beleza. O mesmo acontece em grandes hospitais privados, que contam com médicos e outros profissionais altamente qualificados da área da saúde como prestadores de serviço através das suas pessoas jurídicas.

As plataformas digitais se apresentam da mesma maneira, com a diferença de que detêm os meios técnicos para subordinar, gerenciar e organizar não dezenas, mas milhares ou até mesmo milhões de profissionais transformados em trabalhadores autônomos. Livrar-se dos custos do trabalho mantendo os ganhos e o controle sobre a produção: desse modo, as *empresas-aplicativo* concretizam o auge do modelo de empresa enxuta, com um número ínfimo de empregados e milhares de ditos "empreendedores" conectados. (ABÍLIO, 2020a, p.115).

Como se viu até aqui, a ideia de "parceria" é amplamente disseminada por empresas, aplicativos e até mesmo pelo governo. Porém não se pode considerar em condições iguais uma empresa ou aplicativo que retém uma comissão sobre o valor do trabalho prestado, além de gerenciar e controlar este trabalho, e o trabalhador que, embora autônomo, é totalmente subordinado às regras dessa empresa ou aplicativo.

2.1.8 Empreendedorismo e autogestão

A lógica de transformações no mundo do trabalho descrita até agora e a conseqüente reorganização produtiva resulta no aumento da informalidade, do trabalho intermitente, do subemprego e do desemprego, ao mesmo tempo em que se vê a diminuição dos postos de trabalho e do número de pessoas que conseguem manter seus direitos preservados. Dessa forma, "Para tentar 'amenizar' esse flagelo, propaga-se em todo canto um novo subterfúgio: o 'empreendedorismo', no qual todas as esperanças são apostadas e cujo desfecho nunca se sabe qual será" (ANTUNES, 2020a, p. 41).

O autoempreendedorismo surge como forma alternativa de trabalho face ao desemprego e ao esfacelamento das relações tradicionais de emprego, quando o sujeito busca alternativas de inserção pelo trabalho, diferentes às do emprego regular. Cada vez menos

trabalhadores serão assalariados, estando à mercê das oscilações do mercado, suas instabilidades e transformações e perdendo os vínculos com um empregador que seria responsável por seus direitos. Na iminência do desemprego, os trabalhadores passam a assimilar o ideal do empreendedorismo e tornam-se empreendedores, aos quais Antunes (2020a, p. 36) define como: “uma mescla de *burguês-de-si-próprio* e *proletário-de-si-mesmo*”:

O ‘empreendedorismo’ é exemplar: trata-se, frequentemente, de uma forma oculta de trabalho assalariado apresentada como ‘trabalho autônomo’. Esta mistificação encontra base social, uma vez que o/a ‘empreendedor/a’ se imagina, por um lado, como ‘proprietário/a de si mesmo’, enquanto em sua concretude e efetividade, por outro, converte-se em ‘proletário/a de si próprio’ (ANTUNES, 2020b, p. 77).

O novo espírito do capitalismo carrega o empreendedorismo como bandeira do seu discurso social. O ideal do empreendedor de si seria, como alerta Casaqui (2018), um paradigma deste tempo cuja cena discursiva tem o objetivo de engajar novas gerações e manter a renovação cíclica do sistema:

[...] o mundo conexcionista discutido por Boltanski e Chiapello (2009) se faz perceber em toda sua exuberância e sua mística, em sua capacidade de “energizar e emocionar”. O mundo do networking, das startups, dos espaços de coworking, do trabalho colaborativo, da criatividade humana aplicada à concepção de novos negócios, novos produtos, novas formas de produzir e se relacionar sob a égide do capitalismo contemporâneo (CASAQUI, 2018, p. 57).

Porém esse discurso empreendedor, que alia força de trabalho com propósito e realização pessoal, não estaria maquiando uma lógica de precarização das relações de trabalho e depositando no indivíduo toda a responsabilidade de uma vida bem sucedida?

Laval (2021, p. 102) observa a existência de uma concepção de mundo que considera o empreendedor como sendo a “fonte de todas as ideias, invenções e riquezas”. O autor fala da existência de certa linguagem, anteriormente restrita ao mundo empresarial, que se tornou habitual e que naturaliza modos de falar e temas discutidos pelo mundo da gestão, fenômeno que ele chama de “subjetivação neoliberal”.

Os efeitos dessa racionalidade empreendedora potencializam-se ainda mais no capitalismo de plataforma:

Estamos lidando com um novo “capitalismo de plataforma”, cuja característica histórica é explodir a forma salarial da relação entre capital e trabalho, privilegiando a missão, a operação e a corrida, ou seja, microtarefas pagas por unidade e pelas quais a plataforma cobra uma comissão. É o novo mundo dos proletários sem segurança, transformados em “autoempreendedores” superexplorados, que têm como compensação apenas a liberdade ilusória de trabalhar à vontade. Mas o que é

absolutamente notável do ponto de vista histórico é a combinação entre a ideologia empreendedora e os dispositivos digitais, fator que permitiu sua concretização econômica e sua sistematização social. Por "racionalidade empreendedora" não nos referimos apenas a um conjunto coerente de ideias, mas um conjunto de questões teóricas e práticas reais que orientam a conduta. A uberização é, portanto, um dos meios pelos quais essa racionalidade se estende e afeta, agora nos países desenvolvidos, as frações jovens das classes trabalhadoras, que nunca conheceram uma condição salarial relativamente protegida por leis trabalhistas e sindicatos (LAVAL, 2021, p. 102-103).

Rosenfield (2015, p. 127) destaca que “ser empreendedor de si mesmo remete à responsabilidade pelo seu próprio destino social e econômico, tornando-se aparentemente – ou seja, apenas supostamente – autônomo em relação às imposições do mercado de trabalho e às proteções sociais”. A cultura da autorresponsabilidade e a interiorização de valores de autogestão e do empreendedor de si também enfraquecem iniciativas coletivas e exime o governo e a sociedade de sua responsabilidade para com o bem estar coletivo.

De acordo com Bendassolli *et al* (2016, p. 2), essa seria a realidade da maioria dos profissionais das indústrias criativas, que “é compelida a se transformar em empresária, já que normalmente não tem ‘emprego’ no sentido convencional do termo (com contratos de trabalho regulares e formais)”. Para tecer uma estratégia de inserção no que Rosenfield (2015) chama de “franjas” - as lacunas entre as formas regulares de emprego -, o sujeito lança mão da criatividade e da capacidade de renovação constantes, já que essas oportunidades de inserção social pelo trabalho estão em mudança contínua, de acordo com o contexto sócio econômico.

As relações de trabalho no Brasil sempre foram flexíveis, dados o alto índice de informalidade, os impactos dos vários planos econômicos e de suas políticas salariais que fragilizaram os trabalhadores, as fraudes trabalhistas e a ausência de um Estado de Bem-Estar Social no país. Diante dessa realidade, Rosenfield (2015, p. 116) destaca dois eixos principais que circundam o autoempreendedorismo no país: o escasseamento do emprego fordista junto do incentivo governamental ao empreendedorismo e “a tensão entre autonomia e subordinação e sua inserção no mercado de trabalho” dos que optaram ou foram levados ao empreendedorismo.

Em 2008 o Governo Federal regulamentou o programa Microempreendedor Individual, estimulando a criação de novos pequenos empreendimentos e a regularização de negócios informais, além de outras iniciativas fiscais que facilitaram a criação de novas empresas. Esse estímulo governamental tem seus prós e contras, uma vez que “O autoempreendedorismo e o empreendedorismo de pequeno porte podem significar formas virtuosas e criativas de inserção por meio do trabalho e também formas de flexibilização e

precarização que se encontram não mais fora do mercado de trabalho, mas em seu interior.” (ROSENFELD, 2015, p. 118).

Ou seja, ao mesmo tempo em que incrementa a atividade econômica, o autoempreendedorismo colabora para a diminuição dos índices de desemprego no país. Paradoxalmente, também possibilita a negação do assalariamento, uma vez que grande parte dos serviços pode ser, legalmente, terceirizado para micro ou pequenas empresas fornecedoras de mão de obra.

O ideal da autonomia e insubordinação também é questionado por Rosenfield (2015):

Tornar-se empreendedor de si mesmo é um fenômeno multifacetado, podendo significar: a tendência de supressão da relação salarial em algumas áreas, a exigência de uma “mobilização total” de si, o enfraquecimento das fronteiras entre vida privada e vida de trabalho, a transformação da vida em mercadoria (Pires, 2009), a necessidade de mobilizar constantemente todos os recursos pessoais para ao mesmo tempo ganhar a vida e encontrar “franjas” capazes de possibilitar a inserção no mercado de trabalho. O autoempreendedorismo possibilita ganho de autonomia em relação ao patrão, articulada à subordinação ao cliente (seja ele uma empresa, ou uma pessoa física). Ou seja, “a pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, ampliado, valorizado” (Gorz, 2005, p. 23). Nesse sentido, podemos levantar a hipótese de que o autoempreendedorismo se tornou o novo *ethos* do capitalismo, e, paradoxalmente, tanto para assalariados quanto para trabalhadores independentes/autônomos. (ROSENFELD, 2015, p. 119).

A incumbência do gerenciamento do trabalho também foi transferida ao indivíduo, que passa a ser responsável pela administração do seu trabalho, pelos custos e pelos riscos da atividade. Um gerenciamento que é, segundo Abílio (2020a, p.114) “subordinado, permanentemente entrelaçado com as ameaças da concorrência e do desemprego”. Também mudam as formas de controle da produção, conferindo ao trabalhador o gerenciamento da sua produtividade através de metas, bonificações e comissões. Dessa forma o empreendedor, autogerente subordinado, passa a depender unicamente da eficácia de suas estratégias de administração de si para sobreviver à concorrência.

2.1.9 O trabalho criativo: características, tendências e formas de controle

Florida (2011, p. 21) considera a criatividade fator essencial para se viver e trabalhar nos dias de hoje. Porém, de acordo com Simonton (2000, p. 152), apesar da significância e da onipresença da criatividade, somente a partir dos anos 60 e início dos 70 é que a Psicologia passou a realizar mais frequentemente pesquisas científicas sobre o tema.

Não existe um consenso entre os estudiosos da área em torno do conceito de criatividade. Apesar da crença no fato de que a criatividade é uma característica excepcional possuída por poucos, alguns estudos têm demonstrado que os talentos excepcionais são normalmente desenvolvidos ao longo da vida do indivíduo (ERICSSON *apud* SIMONTON, 2000, p. 152).

Já para Howkins (2013, p. 13),

Todos nós somos criativos segundo o nosso próprio jeito, na forma como nos vemos e nos apresentamos para o mundo. Nossos lampejos de criatividade revelam nossa personalidade. Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional, não apenas em termos de sua personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso e auferem lucros com isso.

Finke, Ward e Smith (1996, p. 190) afirmam que a capacidade criativa é uma propriedade essencial da cognição humana, ideia reforçada por Simonton (2000, p. 152), que diz que “a criatividade é um fenômeno mental que resulta da aplicação de processos cognitivos comuns”⁴, o que permite crer que o pensamento criativo pode ser acessível a quase todas as pessoas. Este autor ressalta ainda que é preciso cerca de uma década de treino e prática para se desenvolver habilidades e conhecimento necessários para atingir a excelência em uma atividade, o que distancia ainda mais da crença de que os gênios criativos são pessoas dotadas de dons divinos.

Diante da reestruturação da cadeia de valores globais, o motor para o crescimento passa a ser uma economia baseada no conhecimento, onde a criatividade é matéria-prima essencial. Surgem novas possibilidades para os trabalhadores criativos, que com a globalização e a difusão das tecnologias digitais, passam a representar a fonte de valor agregado ou geradores de propriedade intelectual. “Trabalhadores criativos parecem ser uma demanda como nunca antes vista, mas a sua criatividade também está sujeita ao controle e à contestação como nunca antes também” (HUWS, 2015, p. 86).

No capitalismo, o crescimento depende da inovação. O trabalhador criativo, responsável pelas novas ideias, teria, portanto, papel fundamental no desenvolvimento do sistema econômico. Esse trabalhador vive uma contínua tentativa de conciliação de interesses e necessidades: precisa ter novas ideias que gerem inovação, precisa expressar-se e ser reconhecidos pelo seu trabalho, precisa ganhar a vida com esse trabalho. Parte-se da ideia de Bendassolli *et al* (2016) para afirmar que os profissionais que trabalham nas indústrias

⁴ Tradução livre da autora para “*creativity is a mental phenomenon that results from the application of ordinary cognitive processes*”.

criativas devem aliar aspectos simbólicos e econômicos da atividade empresarial no seu fazer cotidiano. Através do processo criativo e estético, o trabalhador tem ideias que se transformam em produtos inovadores, ao mesmo tempo em que deve preocupar-se com os aspectos econômicos dos produtos ou serviços os quais concebeu como os recursos necessários, o potencial econômico e a viabilidade dos mesmos. É o caso dos trabalhadores em publicidade, que se valem da criatividade para oferecer soluções inovadoras para um problema de comunicação, porém sem deixar de considerar o objetivo de negócio do cliente.

Na reestruturação do capital global, Huws (2017, p. 256) destaca a “dança dialética” desses trabalhadores que são, ao mesmo tempo, “cúmplices da reestruturação e vítima dela”. Esses sujeitos têm vivenciado a padronização e intensificação do seu ritmo de trabalho, em claro processo de precarização. Nesse movimento não só a qualidade do resultado desse trabalho é afetada, bem como as perspectivas de continuidade de uma carreira, o sentimento de segurança e a qualidade de vida (HUWS, 2017).

Mas como distinguir o trabalhador criativo na imensa força de trabalho cuja divisão é complexa, em constante reorganização e com funções cada vez mais interligadas?

A partir da abordagem ergológica, considera-se que toda atividade laboral é singular:

A aparição do trabalho é intrínseca à condição da existência do próprio homem. A atividade humana é particular e específica e caracteriza a capacidade humana de criar, planejar, aprender, memorizar. O Trabalho é atividade humana, comporta a herança cultural e história das técnicas, da experiência das gerações passadas e da experiência pessoal, o que permite ao homem uma transcendência criativa. (FÍGARO, 2009, p. 4).

Sob esta perspectiva, toda atividade laboral é complexa, contraditória e sempre inédita. O trabalho trava um confronto constante entre o saber acumulado, o conhecimento que é normatizado e instituído, e o que não é possível antecipar, ou seja, o aspecto inédito, o inesperado que acontece durante a realização de uma atividade e que exige a atualização da norma. Assim, nunca um modo de fazer será definitivo ou insuperável, estará sempre em constante evolução e exige do trabalhador criatividade para inovar na forma de realização da atividade de trabalho:

Devido a essa perspectiva é que se articula a ergologia com a ontologia do ser social para que a atividade de comunicação e de trabalho possa revelar a norma, a prescrição como o conjunto dos “conhecimentos instituídos” (Schwartz, 1997), historicamente determinados e dialeticamente renormalizados pela atividade inédita de trabalho. Essa articulação possibilita ver em movimento, sempre transformador, a atividade de trabalho e, portanto, a realidade social. Veem-se em movimento as forças produtivas e as relações de produção. Compreende-se como a atividade de trabalho e de comunicação, fundamentos da subjetividade e da sociabilidade, são

fontes da criatividade, da inovação da produção material, das relações de produção e de poder político, bem como da transformação da sociedade. (FÍGARO, 2011, p. 289).

Por sua vez, Huws (2017, p. 260) afirma que “Em certo sentido, toda atividade econômica requer engenhosidade e conhecimento.” A autora explica que o capitalismo tem separado as funções rotineiras das chamadas criativas, que demandam iniciativa e imaginação e que resultam em um novo produto ou no aperfeiçoamento de um já existente, na criação de conteúdo artístico, informativo, educativo ou de entretenimento, num novo ou aprimorado processo de trabalho. O conhecimento tácito é dissecado, padronizado e manualizado, criando assim processos simplificados de trabalho que podem ser executados por uma mão de obra menos qualificada e, por consequência, mais barata. Essa simplificação foi impulsionada pela incorporação da tecnologia dos processos de trabalho, tornando possível a divisão das atividades mentais das manuais. O trabalho pode ser também dividido entre diferentes trabalhadores de diferentes empresas, situadas em diferentes localizações geográficas e conectados entre si pelos recursos tecnológicos.

No período anterior à Revolução Industrial, todas as funções envolvidas na produção de um pedaço de pano eram feitas pela mesma pessoa ou família. Na produção industrializada, todas essas tarefas podem ser divididas entre diferentes trabalhadores e até diferentes indústrias. O processo de trabalho era dividido em tarefas mentais e manuais. Hoje as tarefas manuais têm sido cada vez mais automatizadas; já as tarefas mentais estão sendo divididas em funções “executivas”, “de escritório”, “profissionais” e “técnicas”: algumas dessas funções caíram nas definições de “criativo” (HUWS, 2015, p. 87).

A mesma autora explica que, para reduzir os custos dos processos de produção, o conhecimento tácito (aquele natural ao indivíduo e muitas vezes tido como um dom) é codificado através da análise e divisão dos seus componentes, transformando-se em um conjunto de instruções que podem ser replicadas por pessoas menos qualificadas ou por uma máquina. A partir dessa fase de padronização, o trabalho se torna quantificável e controlável, e não mais uma coleção de habilidades e conhecimentos indefiníveis.

Huws (2015) argumenta ainda que, mesmo para aqueles trabalhadores criativos com empregos regulares, esse processo de codificação do conhecimento contribui para uma mudança na qualidade do seu trabalho: diante de protocolos padronizados, padrões de qualidade específicos e indicadores de desempenho, o trabalho começa a perder sua espontaneidade e sua autonomia.

A autora complementa trazendo à discussão o que ela apresenta como “dilemas para os próprios trabalhadores criativos”, que a partir de um desejo de expressar-se ou de realizar um trabalho significativo, empenham o seu melhor na tarefa em questão. Contudo, a cada contribuição extra desses trabalhadores, pode-se envolver mais um grau de autoexploração, como horas extras, aceitar salários mais baixos em nome da promessa da realização de trabalhos significantes, passar adiante o seu conhecimento que antes tácito, agora foi codificado e manualizado para que uma mão de obra de custo reduzido possa reproduzi-lo.

A inovação só pode vir a partir do ‘pensar fora da caixa’. E os empregados estão cientes disso. Mas os imperativos da expansão, num contexto de competitividade e de mudanças rápidas, levam-nos, quer queira quer não, a embarcar de forma precisa nos processos que envolvem colocar as pessoas dentro de caixas (HUWS, 2015, p. 91).

Segundo Schwartz (2011), a cultura moderna tende a conceituar o trabalho como um intervalo de tempo trocado por remuneração, um “tempo de vida vendido” empregado no trabalho produtivo, “mais ou menos produtor de mais valia”. Esse conceito de trabalho advindo da Revolução Industrial e do assalariamento torna possível a divisão do tempo em tempo de trabalho e o restante do tempo – o de lazer ou o desemprego – e a distinção da vida socioprofissional da privada. Já a partir da segunda metade do século XVIII, a ideia de simplificação e divisão do próprio trabalho toma força no mundo na tentativa de reduzir o trabalho à sua simples execução, modificando profundamente o sistema produtivo em busca do aumento da produção de riquezas.

As “ilusões da divisão do trabalho passaram a abranger outros aspectos como a divisão sexual das tarefas, a divisão entre o trabalho do campo e o da cidade, a divisão entre o trabalho intelectual e o manual”. Schwartz (2011, p.28) ressalta ainda a impossibilidade de se fazer história sem um esforço de divisão do trabalho, posto que “Desde que os homens vivem em comunidade, ou seja, provavelmente desde sempre, há divisão do trabalho, visto que ninguém tem interesse nem está apto a fazer tudo.” Mas este autor afirma, também, que não existem “fronteiras nítidas” e “circulações unilaterais” na divisão social do trabalho.

Especificamente sobre a impossibilidade de divisão entre o trabalho intelectual e o manual:

[...] quem hoje poderia sustentar que o trabalho ‘manual’ não mobiliza, por meio do corpo, como suporte de uma história pessoal, a síntese de microapreciações, de microescolhas, de microjulgamentos (Wisner, 1992)? E quem, ao frequentar hoje as atividades de serviço, poderia negar que um ‘pensamento’, uma operação intelectual, não é fecunda, não é eficaz, visto que tal operação faz parte de um corpo para o qual viver em seu meio de trabalho é valor ou saúde? (SCHWARTZ, 2011, p. 28-29).

Seria impossível, portanto, uma divisão clara entre trabalho produtivo e improdutivo ou entre trabalho criativo e não criativo. Pois, mesmo que divididas e padronizadas, haverá sempre o pensamento humano na execução das tarefas, uma pequena adaptação em um processo, a tomada de decisão diante do imprevisto, a necessidade de resolver um problema com o qual nunca se deparou antes durante a realização de uma atividade que, para Schwartz (2011, p. 33) “jamais é simples, jamais é puro encadeamento de normas, de procedimentos, pensados anteriormente e sem a pessoa que vai trabalhar, porque isso é simplesmente impossível e ao mesmo tempo muito difícil de ser vivido.”

Huws (2017) corrobora com a impossibilidade de uma simples divisão entre os tipos de trabalho:

[...] o trabalho criativo deve ser concebido como algo extremamente heterogêneo que está, ademais, submetido a uma rápida e dinâmica mudança. Essa visão geral também demonstra a impossibilidade de diferenciar de forma definitiva o ‘trabalho criativo’ de outras formas de trabalho que podem ser vagamente descritas como ‘trabalho de conhecimento’. (HUWS, 2017, p. 266).

Mesmo assim, a autora distingue algumas características dos trabalhadores criativos quando passa a olhar para a forma de agir desse trabalhador, bem como para a formação social e histórica dessas identidades profissionais:

- a) São trabalhadores altamente comprometidos com o seu trabalho, que está ligado à sua própria reputação pessoal. Pensar em soluções para a resolução de um novo problema e superar obstáculos são “atividades da liberdade” e caracterizam o “trabalho realmente livre”, aquele que não é alienado e que garante ao trabalhador a realização pessoal. Essa realização decorrente das novas ideias e soluções para um problema de trabalho eleva a atividade laboral para muito além de uma forma de ganhar a vida – o trabalho passa a ser fonte de orgulho e satisfação pessoal;
- b) Quando da negociação com um empregador ou cliente, o trabalhador criativo leva em conta aspectos como a liberdade artística, o reconhecimento do seu trabalho, a possibilidade de atuar para um grande cliente – esses fatores são tão considerados quanto a compensação financeira;
- c) A forte identificação com o produto do seu trabalho pode gerar uma ilusão de posse contínua do mesmo. O trabalho concluído é tanto do seu criador como “comprador” deste trabalho. A identificação dos trabalhadores criativos com a inovação produzida por eles pode gerar sentimentos contraditórios entre interesses coletivos e individuais e entre o trabalho colaborativo e a defesa da autoria de uma

ideia, levando-se em conta que o trabalho criativo é, grande parte das vezes, coletivo e envolve o compartilhamento de conhecimentos;

- d) Os trabalhadores criativos precisam tomar decisões éticas sobre como lidar com a produção de determinados conteúdos de cunho ideológico ou que causem elevado impacto social. Mesmo sendo difícil a recusa de uma demanda do cliente ou empregador, produzir esse tipo de conteúdo com os quais não se concorda pode levar o trabalhador a conflitos éticos e morais;
- e) Pelo fato de serem produtores de ideias novas e originais, algo que o capital valoriza muito, trabalhadores criativos não são facilmente substituíveis por outros com talentos e aptidões semelhantes. Porém, o ritmo de mudanças contínuas no mercado exige desses profissionais atualização e reinvenção constantes.

Bendassolli e Borges-Andrade (2011) listam as principais características do grupo de trabalhadores da indústria criativa: são profissionais mais jovens do que os demais, que se submetem a várias formas de subemprego como trabalho intermitente ou em tempo parcial, com alto índice de desemprego. A distribuição salarial nesta categoria é muito díspar. Possuem uma tendência maior a ter dois ou mais empregos e costumam ser menos remunerados do que os seus equivalentes em termos de qualificação e experiência nas indústrias convencionais. Geralmente o trabalho é baseado em projetos e as organizações são mais flexíveis. Esses autores veem o trabalho criativo como “contraponto ao trabalho mecanizado e alienante” porque é dotado de conteúdo criativo que permite, através dele, expressar a identidade do trabalhador. As carreiras construídas nas indústrias criativas pertenceriam, portanto, ao regime da vocação, quando o indivíduo possui um talento ou dom para o exercício daquela atividade.

Faz-se necessário mencionar que, pelo acima exposto e porque se propõe a analisar o trabalho em publicidade, esse estudo utiliza as expressões “trabalho criativo”, “trabalhador criativo” e suas variações não como manifestações de um trabalho adjetivado⁵, e sim para se referir a esta ocupação que tem a criatividade como matéria-prima. Por corroborar com o pensamento de que a realização de toda atividade laboral traz em si um elemento de inovação, não se faz distinção entre as áreas ou especialidades do trabalho em publicidade. Ou seja,

⁵ Na concepção de Grohmann (2018), o conceito de "trabalho adjetivado" refere-se às expressões que adicionam adjetivos à palavra "trabalho", tais como "trabalho criativo", "trabalho cultural" e "trabalho afetivo", e que conferem um "posicionamento melhorativo" aos sentidos daquele trabalho, como que o diferenciando do trabalho industrial e/ou do que não é moderno nem "*cool*".

considera-se que todo trabalho realizado em publicidade é “trabalho criativo”, e não somente o trabalho realizado pela área de criação.

E como a reestruturação do capital e de seus processos produtivos estaria impactando esse trabalho criativo? No quadro 2 é feita uma síntese do que Huws (2017) apresenta como tendência para esse setor produtivo.

Quadro 2: Tendências da reestruturação do trabalho criativo e de conhecimento

Intensificação do trabalho	Tendência geral para todos os trabalhadores, vai além do aumento da jornada de trabalho e dos prazos exíguos. Junto do desaparecimento das fronteiras entre vida pessoal e profissional, a pressão no trabalho também aumenta, trabalho esse voltado cada vez mais para a orientação do mercado e suas exigências de produtividade. Os trabalhadores vivenciam também a "intensificação de qualificações", ou seja, precisam também assumir novas funções e responsabilidades no seu cotidiano.
Aceleração do ritmo de trabalho	Tendência que fica mais evidente com a divisão global do trabalho, especialmente na indústria. Na medida em que se leva mais tempo para produzir e transportar os produtos, menos dispõe-se de tempo para o trabalho criativo.
Padronização do trabalho	A padronização pode configurar-se em ameaça para o trabalho criativo e especializado porque torna o trabalho possível de ser realizado por outro trabalhador menos qualificado. Também a exigência de uso de softwares, moldes e <i>templates</i> ao mesmo tempo que agilizam parte do trabalho, fazem com que este fique mais "industrial" e menos criativo.
Resposta às exigências do cliente	O profissional criativo precisa trabalhar atendendo às exigências do cliente e suas insatisfações.
Disponibilidade total para o trabalho	Deve-se estar sempre disponível para o trabalho, não importando a hora.
Qualificações comunicativas e emocionais	Além das suas especialidades, é exigido do trabalhador criativo que esse possua habilidades comunicativas e emocionais.
Metas e performance	O trabalho criativo (e seu sucesso ou insucesso) é cada vez mais guiado por metas e indicadores de performance.
Padronização de produtos e processos de trabalho	Assim como os processos de trabalho que são padronizados e manualizados para que um trabalhador menos qualificado possa realizá-lo, diversos serviços são agrupados e comercializados como produtos padronizados ou ainda externalizados aos usuários em forma de autosserviço, a exemplo das ferramentas para construção de <i>sites</i> .

Casualização das relações de emprego	Como se viu, os trabalhadores criativos são demandados por projetos, temporariamente, ou o trabalho é terceirizado para outras empresas, resultando relações de trabalho cada vez mais casuais "com uma abordagem <i>just in time</i> aos funcionários, que coloca forças de trabalho inteiras sob estresse contínuo." (HUWS, 2017, p. 276).
--------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As tendências da reestruturação do trabalho criativo apontadas pela autora supracitada retratam com fidelidade o trabalho em publicidade, atividade intensificada, acelerada e, por vezes, padronizada pelo emprego massivo das TIC. A exigência de ser um profissional multitarefas sempre disponível para atender às demandas do cliente e que tem sua atuação monitorada e controlada, inclusive, pelo estabelecimento de metas a serem cumpridas poderia descrever uma realidade percebida por grande parte dos trabalhadores publicitários, como se poderá ver a seguir. Um profissional que parece buscar nas formas flexibilizadas e nos arranjos alternativos uma fuga das longas jornadas mal remuneradas de trabalho.

Passa-se agora à compreensão do fenômeno publicitário contemporâneo para que se compreenda, também, as transformações que a produção publicitária vem sofrendo.

2.2 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Para pensar o fenômeno publicitário na atualidade e, mais profundamente, o trabalho neste campo de atuação, se faz necessário compreender este cenário. Para tal, este estudo apresenta, a partir de agora, alguns acionamentos conceituais, fundamentais para a compreensão das transformações sofridas pela prática, das mudanças do produto publicitário e do impacto desses movimentos na sociedade contemporânea.

2.2.1 Sobre qual publicidade se está falando?

De acordo com Wottrich (2019), no Brasil, a publicidade passou a ser considerada disciplina na década de 1950, impulsionada pelo surgimento da TV no país e dos crescentes volumes de anunciantes e investimentos em um mercado publicitário em ascensão, mesmo que o estudo dos efeitos da publicidade tenha iniciado anteriormente no campo da Sociologia.

Com o crescimento dos programas de pós-graduação, a partir dos anos 2000, ampliam-se os estudos sobre o campo e diversificam-se as problemáticas de pesquisa, anteriormente focadas somente no estudo dos anúncios e da linguagem publicitária e

polarizadas entre as perspectivas econômico-funcional e crítico-denuncista. Porém, mesmo com o avanço nos estudos a respeito do fenômeno publicitário, estes ainda continuam mais frequentemente voltados à linguagem publicitária em detrimento da análise de aspectos sociais da área.

Esse cenário leva a duas considerações. A primeira é sobre o potencial de expansão dos estudos de publicidade articulados a outras instâncias do mundo social e às práticas dos sujeitos. A segunda implica diretamente olhar para o mundo ao nosso redor. Se o conhecimento acadêmico sobre a publicidade ainda carece de desenvolvimento, por outro lado, a atualidade é abundante em temas desafiadores de pesquisa (WOTTRICH, 2019, p. 23-24).

As práticas e o *habitus* do publicitário, a produção, a recepção, o produto desse processo, se transformaram e fazem pensar no que é a publicidade hoje, como se realiza e no que se distingue dos demais gêneros midiáticos. Para entender o campo publicitário é premente a realização de estudos sistemáticos que auxiliem na construção de um conhecimento científico organizado sobre o tema, pois ainda são escassos os referenciais teóricos e metodologias de análise do fenômeno publicitário.

Para auxiliar na compreensão da publicidade contemporânea, destacam-se aqui alguns dos “acionamentos conceituais na abordagem do fenômeno publicitário” organizados por Wottrich (2019) e que ajudam a compreender as mudanças pelas quais a atividade está passando. Destacam-se três dos conceitos levantados pela autora e que são fundamentais para a reflexão desejada neste estudo: a perspectiva da *publicidade como processo comunicativo*, ao mesmo tempo formador da sociedade na qual está inserido e formado por ela; a noção de *ciberpublicidade* para explicar as mutações do produto publicitário, resultado da atividade profissional a qual se discute; e também a ideia da *publicidade como campo social* para localizar atores, especificidades, valores e regras do *corpus* que interessa a essa investigação.

Uma vez que se consideram esses conceitos fundamentais para amparar a presente pesquisa e pensar especificamente o trabalho publicitário, os mesmos são aprofundados a seguir.

2.2.2 Publicidade como processo comunicativo

Para entender a publicidade, é preciso considerar tanto suas práticas de produção e recepção quanto o seu caráter simbólico. Ou seja, apesar de seu principal objetivo ser divulgar bens e serviços para gerar venda, a publicidade possui “sua dimensão cultural, que constrói

representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2005, p.62).

As pesquisas relativas à publicidade devem sempre levar em conta a articulação entre a prática e o campo social que a promove, bem como as articulações promovidas pela publicidade. Primeiro se olha para a estrutura e o contexto nos quais essas práticas acontecem, e só depois para as práticas de produção e recepção em si, formando um movimento de dupla articulação (circunstancial) entre prática e estrutura. Essas práticas são condicionadas pela estrutura, mas também ajudam a formá-la e transformá-la.

Nesse sentido, compreender a ‘articulação’ da publicidade com o mundo social remete a um processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais que permeiam e que contextualizam seu processo comunicativo, tanto na produção quanto nas práticas de recepção. (PIEDRAS, 2005, p. 63).

A mesma autora considera a publicidade como um fenômeno social multifacetado, inserido nas dimensões: econômica, política e cultural de uma sociedade. Constitui-se numa “instituição estruturada e racionalizada de acordo com a lógica do mercado e da economia, que não se limita a essas dimensões, estendendo sua lógica a outras dimensões da vida social, como a cultural, a religiosa ou a política.” (PIEDRAS, 2005, p. 68).

A partir do século XIX a publicidade se afirma como “uma instituição de produção cultural marcada por um forte caráter econômico”, exercendo “papel central e institucionalizado nos sistemas de comunicação e na sociedade” e assumindo ela própria um papel de formadora social (PIEDRAS, 2005, p. 68). Ou seja, além do papel como constituinte e mantenedora do sistema capitalista, a publicidade assume um caráter simbólico e ideológico, formando e propagando padrões, e valores pessoais e sociais.

A partir da articulação com a economia e a cultura, a publicidade, por um lado, é constituída de forma multifacetada (instituição, sistema comercial e mágico, arte e indústria) e, por outro, constitui e reforça por meio de suas instituições e de seu sistema a vinculação das forças econômico-culturais. Essa dupla articulação também remete a algo de contraditório na natureza da publicidade, que é a indústria que viabiliza comercialmente a sustentação dos meios e a instituição de produção da ‘cultura de consumo’ e, ao mesmo tempo, que constitui o universo mágico e simbólico, construído culturalmente na relação entre a produção e as práticas de recepção. (PIEDRAS, 2005, p. 72).

No âmbito econômico, o modo de produção capitalista configura e impulsiona a atividade publicitária e esta organiza a economia e a cultura: “a relevância comercial da publicidade está articulada ao seu papel de produção cultural na realidade social emergente na

segunda metade do século XX, quando a cultura se democratiza, através da expansão publicitária, entre outros fatores” (PIEDRAS, 2005, p.64).

A partir da massificação da cultura e do fortalecimento de seu papel constitutivo em todas as esferas da vida social, a publicidade passou a fazer parte do “modo de vida dos sujeitos” e ela mesma assume um papel formador/transformador social. A cultura de consumo foi muito forjada pela publicidade, que hoje permeia a vida cotidiana com suas articulações entre economia e cultura. (PIEDRAS, 2005).

Considerando a publicidade como “a arte do realismo capitalista”⁶, esta seria, ao mesmo tempo, arte e ciência: “Assim, ao passo que a publicidade e os publicitários atuam em favor de uma arte representativa do capitalismo, eles também atuam em uma ‘indústria’, ocupada com a manufatura de produtos culturais” (PIEDRAS, 2005, p. 72).

Pensar na publicidade como processo comunicativo, ao mesmo tempo condicionado pela estrutura, mas também atuante como formador e transformador da sociedade, reforça a necessidade de estudos que se dediquem à análise de aspectos sociais da área. São contribuições nesse sentido que essa pesquisa tem a intenção de oferecer.

2.2.3 A ciberpublicidade e a reconfiguração da publicidade contemporânea

A ciberpublicidade é uma noção que tenta explicar as reconfigurações do discurso publicitário diante das transformações sociais e tecnológicas da contemporaneidade. Essa noção ajuda a avançar o pensamento do fenômeno publicitário num sentido amplo, pois, assim como a linguagem, se modifica, também, o fluxo de trabalho na publicidade, que deixa de ser linear e passa a ser mais integrado, simultâneo e circular, essencialmente embasado em pesquisas que também devem ser simultâneas e multiplataformas.

Tôrres de Azevedo (2012, p. 2) propõe, portanto, a noção de ciberpublicidade como uma revisão na concepção e aplicação do modelo de publicidade contemporânea, profundamente transformada, em função da ampla utilização de dispositivos digitais, em sua maioria, conectados à internet. Esses dispositivos “forçaram anunciantes e publicitários a reconfigurar o esquema de abordagem e trato com os consumidores, estabelecendo novas negociações discursivas e constituindo um novo modelo de fazer publicitário, o qual ora classificamos de ciberpublicidade.”

⁶ Conceito formulado por Schudson e adotado por Piedras (2005) para explicar a dupla faceta artística e econômica da atividade publicitária.

Esse conceito nasce em um contexto mais amplo, sobre o qual Carreira (2016) se apoia para estabelecer a seguinte reflexão:

[...] a cultura contemporânea instaura novas formas de sociabilidade ao aliar-se às sugestões e aos desdobramentos das tecnologias digitais. Ao permitir o imbricamento dessas tecnologias às minúcias da vida em sociedade, revelado no cotidiano das relações sociais, a cultura se vê em transformação, cujos indícios se traduzem de maneira onipresente nas relações e no comportamento interacional (CARRERA, 2016, p. 180).

Essas transformações culturais dão origem à cibercultura, cujo produto são novos modelos de sociabilidade entre indivíduos que buscam informação e entretenimento. Na cibercultura, as interações sociais ocorrem sob o imperativo da velocidade, que convoca o indivíduo a rapidamente interagir durante todo o processo de produção da comunicação, conferindo ao consumidor o “poder da ação comunicacional”. No ambiente das redes sociais digitais, o indivíduo passa a expor “aqueles elementos – indivíduos, produtos ou marcas – que constituem a imagem de si desejada à socialização”, dizendo alguma coisa sobre si através das suas práticas de consumo (CARRERA, 2016. p. 181).

A compreensão do consumo se dá, também, a partir da “lógica do fazer”, uma vez que as práticas de produção e consumo acontecem de forma concomitante. Dessa forma, “a cultura de massa cede lugar à cultura colaborativa e descentralizada, o consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação” (CARRERA, 2016. p. 182). E para além das respostas aos estímulos, o consumidor passa a poder iniciar uma conversação com as marcas, que estão sempre em busca de socializar e criar laços de afetividade nos círculos sociais nos quais estão inseridas.

Ao oferecer o espaço discursivo adequado à produção coletiva e ao entender que o sujeito se insere em um mundo hiperacelerado cuja determinação é o cultivo de sensações imediatas e efêmeras (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004), esse modelo seguido pela ciberpublicidade procura proporcionar discursos de sedução participativos, interacionais, sensoriais e relevantes, inseridos em temporalidade baseada na rapidez e na fragmentação. É construir um discurso persuasivo com o véu do entretenimento e da interação, uma vez que a percepção da publicidade muitas vezes vem acompanhada da desconfiança e do infortúnio da interrupção. Com o intuito de não ser “deletada”, a ciberpublicidade veste a máscara do jogo, da relação social, da diversão, escapando do olhar receoso do consumidor a respeito do seu objetivo comercial. (CARRERA, 2016. p. 187-188).

O modelo tradicional de publicidade utilizava o discurso persuasivo, distribuído pelos canais de comunicação de massa, para estabelecer uma comunicação quase sempre unidirecional entre marca e consumidor, em que o *feedback* dessa comunicação só podia ser

percebido pelos resultados das vendas. A mensagem, mesmo adaptada para os diferentes meios, mantinha certa unidade de campanha. Porém,

Assim que uma campanha tradicional de publicidade, mesmo que dividida em fases, finda suas estratégias, o movimento contínuo e unidirecional de envio de enunciados através das diversas mídias se cessa, até que uma nova campanha, com novos conteúdos, mas seguindo a mesma lógica distributiva, se inicie. (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 4).

Com a ampliação do uso dos dispositivos digitais, a publicidade precisou rever as suas formas de interação com o consumidor, posto “que se dá a liberação do polo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 4-5).

A cibercultura consolida, portanto, o poder da massa como enunciadora midiática. Dessa forma, o esforço dos anunciantes passa a ser o de tornar o consumidor uma voz aliada na disseminação de mensagens positivas sobre sua marca. Assim, “Nesse novo contexto, o esquema atenção-interesse-desejo-ação, apesar de não abandonado, torna-se insuficiente. Acrescenta-se a essa fórmula a tríade interatividade-relevância-experiência.” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 5).

Ao contrário da publicidade tradicional, a ciberpublicidade não emite mensagens “em bloco” espalhadas por diversos canais de comunicação. Os conteúdos são lançados nos canais digitais e reformulados pelos consumidores que, engajados, multiplicam a mensagem e seu poder de persuasão. O enunciado se transforma, dessa maneira, em uma “mensagem em circuito”, que vai ter sua significação construída exatamente no resultado da “troca entre anunciante e consumidores, num processo de intensa alteridade entre o par enunciadador-enunciatário.” (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012, p. 6).

O autor complementa defendendo que a interação entre anunciante e público consumidor demanda monitoramento constante das mensagens, e reformulação imediata da estratégia argumentativa, caso algo não saia como o esperado. Na ciberpublicidade, os meios de comunicação massivos se aliam aos pós-massivos como palco dessa “mensagem em circuito” que mistura o *on-line* e o *off-line* em planos de mídia que jamais estão concluídos e que se materializa através de mensagens que exigem reformulações constantes, ao sabor da movimentação do consumidor-enunciador (TÔRRES DE AZEVEDO, 2012).

2.2.4 A publicidade como campo social

Discute-se agora a institucionalização da publicidade como campo social e seus mecanismos de legitimação, a partir da sua localização dentro do campo da comunicação, olhando para o seu interior e seus atores, seus espaços e modos de atuação. Para dar conta dessa discussão, o primeiro passo é tratar sobre os conceitos de “campo”, “*habitus*” e “capital” como formas de ver o mundo. A seguir, são abordadas a constituição do campo da publicidade e suas relações. Em seguida, se dirige um olhar para as agências de publicidade como responsáveis pela constituição do campo publicitário atual. E, por fim, buscar conhecer mais sobre outros atores que institucionalizam o campo publicitário – profissionais, sindicatos e organizações.

2.2.4.1 *Campo, habitus e capital como formas de ver o mundo*

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002), que inaugura a teoria dos campos, propõe a expressão “campo” para representar um espaço simbólico, carregado de representações. Sua teoria até hoje é empregada nas reflexões de diversas áreas de saber, exatamente como propunha o próprio pensador, que promovia a interdisciplinaridade nas ciências humanas e sociais. Considerando essa premissa, a presente pesquisa levanta as reflexões de autores que tomam os estudos de Bourdieu como base para pensar a comunicação como campo.

Um destes estudos é o texto de Lago (2015) que versa sobre “Pierre Bourdieu e algumas lições para o campo da comunicação”. Nele, a autora retoma os principais conceitos da teoria de Bourdieu, que compreende o mundo social através de três conceitos: o *habitus*, o *campo* e o *capital*. O *habitus* é um sistema classificatório que orienta a forma de ver/entender o mundo e de perceber o que é o real. Diz respeito à interiorização de normas e valores, às noções de ‘certo’ ou ‘errado’ e ao que define uma ação como ‘boa’ ou ‘ruim’. Apesar de subjetivo, o *habitus* também é interiorizado coletivamente, conforme os espaços sociais nos quais o indivíduo está inserido.

Já o *campo* é o objeto que vai comandar todas as decisões práticas de uma pesquisa. Constitui-se no “espaço construído pelo pesquisador, que permitirá pensar os espaços sociais como relacionais”, e não como realidades absolutas e imutáveis. Inspirada em Bourdieu, a autora caracteriza o campo como

[...] espaços de lutas concorrenciais em que os agentes, munidos de diversos quantun de capital, disputam o direito à legitimidade: não apenas o de “falar” no campo, mas, principalmente, o de determinar o que é legítimo ser falado. O capital específico do campo é o que está em jogo e, ao mesmo tempo, a moeda que dá poder ao jogador. A partida de jogo pressupõe jogadores dotados de um *habitus* que implica o reconhecimento das regras e dos instrumentos de disputa. (LAGO, 2015, p. 735-736).

Os campos são relativamente autônomos, uma vez que, embora possuam especificidades, dinâmicas e modos de gerenciamento próprios, são campos relacionais e estão em constante contato/confronto com outros espaços que ameaçam a sua autonomia, como por exemplo, o campo econômico, que influencia em todos os demais espaços. Isto quer dizer que os campos são constituídos pelas relações com os outros campos sociais e pelas disputas internas estabelecidas pelos atores sociais que constituem aquele campo em busca de poder (LAGO, 2015; PETERMANN, 2017).

Cada campo tem seu *capital* específico. O capital é “a moeda de troca e o objeto de procura dos campos”. O capital pode ser social, econômico, cultural ou simbólico e é dividido de forma desigual entre os “jogadores”. Por isso o campo não é heterogêneo: “A distribuição desigual de capital específico do campo resulta em uma separação entre os agentes ortodoxos, aqueles que possuem mais capital, e os heterodoxos, os que possuem menos capital”, fomentando constantes confrontos de disputa e manutenção do poder (LAGO, 2015, p. 736).

2.2.4.2 O Campo publicitário

Petermann (2017), em sua pesquisa sobre a “Cartografia da criação publicitária”, se apropriou das noções bourdinianas de campo, *habitus* e capital, aplicando-os ao fenômeno publicitário. Parte-se, portanto, de seus estudos, para a compreensão do campo publicitário e de alguns dos seus principais atores.

A publicidade se constitui num campo social inserido em outro campo: o midiático ou dos meios de comunicação social. A relatividade de sua autonomia se dá “porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos”, assim como os discursos de outros campos permeiam a produção e propagação dos anúncios publicitários – é possível citar aqui o campo da arte. Já os capitais movimentados no campo da publicidade são o capital social, o cultural e o econômico (PETERMANN, 2017, p. 49).

O *habitus* “diz respeito àquilo que os homens fazem e como o fazem”. Considera-se os procedimentos recorrentes, os modos de conduta pré-determinados que orientam a forma de agir de diferentes sujeitos, inseridos em um mesmo campo, legitimando e institucionalizando a prática publicitária. Dessa forma é relativamente homogêneo e é particular porque pertence a determinado grupo (ao mesmo tempo que diferencia este campo dos demais), porém está em constante renovação.

Se identificamos claramente as falas, as posturas, os gestos, os modos de vestimenta, entre muitas outras características, como sendo próprias de uma determinada profissão, é por que essas são perpassadas pelo *habitus*. Em criação publicitária, o *habitus* constitui-se e perpassa o ensino de publicidade e propaganda; o ambiente das agências; os eventos que reúnem os profissionais; os livros e publicações da área; os lugares de encontros frequentes como bares, restaurantes e cafés; a atuação dos conselhos, associações e sindicatos; entre outros mecanismos que poderíamos citar fazendo referência unicamente às questões internas à área. No entanto, mesmo que identifiquemos aí possíveis formas de difusão, estas não promovem intencionalmente a incorporação do *habitus* pelos agentes, pois, mesmo sem que se tenha uma intenção, determinam o que fazer e o que não fazer no interior do subcampo. (PETERMANN, 2017, p. 53)

Mesmo que a transferência do *habitus* seja inerente a qualquer campo, o compartilhamento se dá de maneira não intencional pelos agentes a partir, por exemplo, da observação de um colega ou chefe de trabalho, de um professor na faculdade ou de qualquer outro profissional que exerça o papel de orientador do jovem iniciante na carreira. Saberes teóricos e práticos são passados de publicitário para publicitário e desse modo, pela observação, institucionaliza-se e legitima-se também as subjetividades do publicitário. Assim sendo, “todos os nossos hábitos e ações sociais são condicionados e definidos pelo *habitus* dos diferentes campos que nos constituem enquanto sujeitos sociais”. O *habitus* se configura numa “estrutura estruturante”, isto é, assim como orienta e forma o sujeito que é inserido em um campo, é transformado pela atuação do mesmo. O sujeito inserido possui, portanto, dupla função: a de manutenção do *habitus* e de construção do mesmo. (PETERMANN, 2017, p. 55).

A manutenção do *habitus* acontece também através da leitura de uma bibliografia de um grande profissional que inspira uma carreira a ser construída, dos eventos e premiações da área que enaltecem práticas consideradas de sucesso, da atuação do CONAR como auto-regulamentador da prática publicitária e até mesmo através de anúncios publicitários considerados modelo pelos profissionais da área (PETERMANN, 2017).

A pesquisadora explica ainda que, para Bourdieu, os capitais atuam como princípios diferenciadores dentro de um campo social, uma vez que esse campo é um espaço de lutas que

objetivam a aquisição de um maior volume de capitais e, por conseguinte, a conquista de posições dominantes que são mantidas pela conservação do capital acumulado, subdividido em capital social, capital cultural e capital econômico.

A ação específica do *capital social* é fundamental para o estabelecimento do *habitus* publicitário, uma vez que este é formado pela maneira pela qual os indivíduos atuam e pelas relações que estabelecem. O capital social está vinculado aos capitais cultural e econômico e não está determinado por espaços físicos e relações objetivas, dizendo respeito também às trocas simbólicas. Ele extrapola os limites do campo no qual se está inserido: é preciso também o reconhecimento externo de outros campos sociais correlacionados, num esforço de diferenciação dos demais campos.

É visível que a profissão do publicitário se institui não apenas por uma formação acadêmica, mas por uma definitiva inserção em um mercado de alta concorrência e pelo estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos. Essa rede de contatos acaba definindo o espaço que cada profissional irá ocupar e o modo como sua carreira se conduzirá. O ser publicitário, assim, define-se não apenas por um conjunto de práticas e de saberes, mas, especialmente, por uma rede que o reconhece como um dos pares. (PETERMANN, 2017, p. 60).

O pertencimento a um grupo social garante lucros “de ordem abstrata e simbólica” que podem resultar em lucros “de ordem econômica e material” (PETERMANN, 2017, p. 60). Um profissional reconhecido pelo seus pares deve naturalmente vivenciar melhores oportunidades dentro do mercado de trabalho publicitário. Cabe a esses profissionais mais reconhecidos e estabelecidos dentro do campo o papel de “guardião” do mesmo, delimitando fronteiras e garantindo a perpetuação dos modos de atuação do grupo.

Citando pesquisa anterior, realizada com um grupo de publicitários, Petermann (2017) fala sobre a questão da formação acadêmica não ser considerada essencial pelos profissionais da publicidade, sendo as escolas criticadas pela forma como conduzem a formação desses novos profissionais. Porém, fica clara também a preferência por sujeitos que passam pelos bancos acadêmicos quando da contratação de novos membros do grupo.

A autora acredita que, para além de qualquer tipo de formação, é preciso “ter nascido com o ‘dom’ de ser publicitário para então trabalhar em uma agência e ali estabelecer as relações demandadas pelo grupo, incorporando-se do *habitus* do publicitário criativo.” (PETERMANN, 2017, p. 65).

Os publicitários estabelecem trocas e constroem uma grande rede de intermediação quando transacionam, por exemplo, relações entre eles mesmos e os anunciantes, entre os anunciantes e os consumidores, entre anunciantes e concorrentes, entre publicitários e

publicitários dos concorrentes e assim por diante. Essas relações constituem o campo publicitário.

Nesse sentido, mais do que pensar o capital social como aspecto definidor do *habitus*, é importante que o pensemos como definidor do campo da publicidade. Já que estamos falando de (inter)mediação, a publicidade tem no capital social – e nas relações que promove, especialmente, entre anunciante e público-consumidor – o seu fundamento. (PETERMANN, 2017, p. 66).

Já o *capital cultural* é fundamental para a inserção dos sujeitos no campo da publicidade, assim como para o desenvolvimento daqueles que já pertencem ao grupo e para o desempenho das práticas publicitárias. A publicidade pode ser considerada como um trabalho de bricolagem de vários saberes de áreas diferentes do conhecimento, destacando os saberes culturais, muito acionados na elaboração de anúncios publicitários. As referências podem ser entendidas como “todos os saberes adquiridos e que apresentem potencial para converterem-se em linguagem publicitária, materializados em anúncios” (PETERMANN, 2017, p. 69).

Quanto maior o repertório de referências de um profissional, mais facilmente ele se insere no campo e melhor desempenha a sua prática, repertório este que é formado tanto pela educação formal quanto pela transmissão do capital cultural pela família e/ou ambiente social no qual o indivíduo está inserido (ou seja, a atuação do capital social), sem deixar de mencionar a ‘predisposição’ defendida por Petermann (2017) como característica fundamental para o desempenho das atividades publicitárias criativas.

Por percebermos o capital cultural como uma das exigências para a formação de um profissional da criação, acreditamos que esse processo se inicia no ambiente familiar e ainda nos tempos remotos da infância, pelas crenças e valores desenvolvidos pelo próprio sujeito em correlação com a família e com o grupo social. Assim, a obtenção do capital cultural é, antes de tudo, resultante desse tempo: menos determinado por diplomas e formações escolares vividas pelo indivíduo ou por seus pais e avós, mas estabelecido, primeiramente, por um ambiente familiar capaz de fornecer um arcabouço de referenciais e experiências estéticas e culturais. Aí está o ‘nascer para isso’ que significa, nesse caso, crescer em um ambiente com tais características e ter a capacidade de absorvê-las, transformando-as em matérias criativas. Obviamente, o processo de obtenção do capital cultural deflagra-se aí, mas prolonga-se por todas as esferas percorridas pelo indivíduo, tanto as pessoais quanto as profissionais, incluindo aquelas estudantis e acadêmicas. (PETERMANN, 2017, p. 70-71).

Por sua vez o *capital econômico* também é fundamental para a institucionalização e legitimação do *habitus* publicitário, uma vez que a publicidade se constitui em uma atividade essencialmente mercadológica, que atua na manutenção da lógica capitalista e que também é constituída pelo capitalismo. Petermann (2017) considera a publicidade como um sintoma do capitalismo e não “a principal culpada” por ele.

A atividade tem como objetivo a geração de receita e acumulação de capital (lucro) para toda a cadeia que dela faz parte: “É lucro o que os anunciantes buscam ao propagandear seu produto, o que os publicitários buscam ao desenvolver um anúncio, o que os fornecedores buscam ao vender um serviço às agências, o que os veículos almejam ao disponibilizarem espaços de veiculação.”. O consumidor “é quem paga a conta” e lucraria com os benefícios que os produtos ou serviços adquiridos podem lhe proporcionar: conforto, beleza, segurança, status, entre muitos outros. (PETERMANN, 2017, p. 82).

A publicidade é uma atividade de caráter tanto econômico quanto sociocultural, altamente permeada pelo campo do capital econômico e que se legitimou na esteira da consagração do capitalismo. Ou seja, ao mesmo tempo em que desempenha um papel de manutenção do sistema econômico, molda e retrata certos padrões culturais. Não cabem mais as visões dicotômicas “apocalípticas” ou “integradas”⁷ sobre o campo, mas sim um olhar que procura compreender a publicidade como um processo inserido num certo contexto econômico, político e social. Assim sendo, “A noção de campo deixa transparecer as complexidades, ao mesmo tempo em que esclarece as processualidades, tornando a polarização apocalípticos *versus* integrados, quando pensada sobre a publicidade, dispensável”. (PETERMANN, 2017, p. 87).

O capital econômico atua na formação do campo publicitário na medida em que as maiores agências (detentoras de maior capital econômico) são as responsáveis por estabelecer padrões de organização e modos de atuação na atividade – empresas menores tendem a seguir práticas e sistemas organizacionais adotados pelas grandes agências, consideradas por aquelas como modelos de atuação (PETERMANN, 2017).

Ainda considerando a noção de campo como palco de disputas internas entre sujeitos que possuem diferentes níveis de capital, bem como das lutas estabelecidas entre os demais campos sociais, a autora cita as disputas entre agências de diferentes portes, disputas pela conquista de clientes e disputa salarial entre os profissionais como exemplos de conflitos internos. E no que se refere às lutas entre campos sociais distintos, considera a posição privilegiada da publicidade em relação aos consumidores e em desvantagem em relação aos anunciantes.

⁷ A autora relembra Piedras, que por sua vez recorre ao pensamento de Umberto Eco para caracterizar visões “apocalípticas”, através das quais a publicidade seria responsável pelas mazelas geradas pelo sistema capitalista, ou visões “integradas”, que consideram a atividade responsável unicamente pelo desenvolvimento econômico.

2.2.4.3 As agências como responsáveis pela constituição do campo publicitário

Rocha e Aucar (2019, p. 10) oferecem um olhar para as agências como as responsáveis pela organização do sistema produtivo do que se conhece hoje por publicidade. A formação de “instâncias que organizaram uma atuação conjunta e coordenada de identidades cuja colaboração é necessária para que o trabalho aconteça” contribuiu para a legitimação e institucionalização da atividade publicitária, uma vez que das atividades coletivas originam-se os grupos sociais e suas características identitárias. As agências reuniram pessoas, organizaram processos e normas que estabeleceram a profissão de publicitário, conferindo reconhecimento social e jurídico à atividade.

Na segunda metade do século XIX surgem as primeiras agências nos Estados Unidos e Europa, e junto com elas o “estabelecimento de normas profissionais, especialização de funções, modos operacionais, regulamentos, formação de associações e reflexões críticas sobre o campo” (ROCHA; AUCAR, 2019, p. 10). No Brasil, essa organização começa a ser reproduzida a partir da fundação da Agência Eclética no ano de 1914, fato considerado pelos autores como marco fundador do campo publicitário no país.

O surgimento das agências possibilitou uma “ação coletiva” organizada, que arregimentou a atividade estabelecendo condutas normativas, termos, comportamentos e identidades próprias, padronizando modelos de negócio (prevendo a remuneração pela venda de espaços publicitários), definindo papéis e organizando o conjunto de saberes relativos à atividade através de cartilhas e publicações, todos esses processos fundamentais para a consolidação do campo (ROCHA; AUCAR, 2019).

No final do século XIX, a agência J. W. Thompson (JWT) passa a contratar artistas e escritores, aproximando os anúncios publicitários da criatividade e do campo das artes – era o início dos departamentos de criação nas agências. Esse movimento conferiu *glamour* da atividade e ampliou sua relevância sociocultural. Ainda hoje a criação é considerada o *core* da atividade publicitária, cuja operação está baseada em estruturas que estão fundamentalmente divididas em setores de atendimento, planejamento, criação e mídia. Os demais setores estão interligados à criação, e essa posição central acaba por estabelecer um sistema hierárquico nas agências, em se tratando tanto de relevância da atividade, como em reconhecimento e remuneração do profissional (ROCHA; AUCAR, 2019).

A rápida ampliação do uso das tecnologias força o abandono de antigas convenções e modos de fazer e obriga o profissional a utilizar novas ferramentas e técnicas e aprender

novos processos produtivos. Aquele que melhor se adaptar às mudanças tem mais chances de manter o seu prestígio e seu capital social no campo.

Tais implicações podem ser facilmente observadas com as complexas dinâmicas trazidas ao campo da publicidade pelos meios digitais. Hoje, o publicitário precisa achar soluções multimídia para os diferentes problemas de comunicação de seus clientes, o que demanda aprendizado ininterrupto e altos investimentos em aperfeiçoamento técnico. As rápidas e constantes mudanças tecnológicas também fizeram com que jovens não vocacionados, sem formação profissional ou oriundos de outras áreas de conhecimento passassem a atuar no setor, aumentando assim a concorrência e ameaçando o emprego de profissionais reconhecidos. A estrutura institucional das agências também se vê ameaçada, uma vez que o ambiente *on-line* originou outros modelos de negócios, como as *startups* ou empresas que não necessitam de espaço fixo e contratam profissionais temporários, de acordo com a demanda de trabalho. (ROCHA; AUCAR, 2019, p. 18).

Mesmo passando por profundas transformações, as agências se configuram como o espaço fundador da publicidade, onde os profissionais reúnem-se e objetivam as práticas que resultam na produção dos anúncios publicitários. O estabelecimento de um lugar de atuação é um movimento de legitimação do campo porque permite que este seja reconhecido socialmente: “é ali que se tipificam as ações habituais publicitárias: determinam-se funções, departamentos, rotinas e modos de fazer” (PETERMANN, 2017, p. 151).

2.2.4.4 Outros mecanismos de institucionalização do campo publicitário - profissionais, sindicatos e organizações

Além das agências, outros mecanismos e atores atuam na legitimação do campo publicitário: as instituições de ensino superior, os eventos de premiações, os anúncios premiados, os sindicatos e organizações e os profissionais do mercado (PETERMANN, 2017). Este estudo se atém a examinar os profissionais e os sindicatos e organizações, por serem atores fundamentais na organização das relações de trabalho em publicidade.

Referindo-se ao capital social do campo, Petermann (2017) inicia a analisar a constituição do *habitus* dos profissionais de publicidade⁸ a partir da sua relação com o ensino superior. Mesmo reconhecendo o valor da formação acadêmica, os profissionais a consideram dispensável, uma vez que consideram que é no mercado que serão forjados os atributos necessários para uma boa atuação profissional. São identificados três principais pontos constituintes do *habitus* publicitário no âmbito da formação: os publicitários valorizam cursos

⁸ Mesmo que a autora olhe para os profissionais que atuam na área da criação, assume-se que alguns aspectos da constituição do *habitus* analisados por Petermann (2017) podem ser generalizados aos demais trabalhadores em publicidade.

que deem ênfase aos aspectos práticos e técnicos da profissão, consideram cada vez mais necessária a aproximação da academia com o mercado de trabalho, e enxergam a publicidade como uma área de atuação essencialmente prática, em que a experiência de mercado supera o conhecimento teórico.

Para defender os limites do grupo de profissionais publicitários, especialmente os que atuam na área de criação, que os candidatos a novos membros desta casta profissional devem possuir alguns pré-requisitos como: vocação para a atividade, a manifestação, ainda na infância, de uma personalidade criativa, e o tino para negócios, sejam essas aptidões inatas ou adquiridas ao longo da vida. Mas não basta ao profissional possuir determinadas aptidões, ele precisa comprová-las para que possa acessar o grupo (PETERMANN, 2017).

Em se tratando do capital cultural, isto é, do conjunto de valores que diz respeito às referências desses profissionais, permitindo que se diferenciem dos demais, Petermann (2017, p. 195) sinaliza a existência de “um gosto publicitário”, considerado elitizado, relativo às artes como música, cinema, a literatura e as artes plásticas. Contudo, esses profissionais se esforçam para se aproximarem dos gostos populares pois servem como matéria prima para a sua prática. Livros, música, filmes, revistas e gibis são os objetos culturais mais consumidos pelos publicitários e servem tanto como referência para o seu labor, quanto como válvula de escape da sua atividade profissional rotineira. Já em se tratando de certificações e premiações, o diploma universitário é considerado dispensável. Mais valorizados são os prêmios adquiridos, que facilitam a ascensão na carreira.

Petermann (2017) analisa, ainda, o capital econômico a partir da relação entre remuneração, quantidade de horas trabalhadas e nível de vida do profissional. Poucos profissionais atingem altos níveis de carreira e remuneração, mesmo que os grandes salários e o glamour da profissão façam parte do imaginário de muitos jovens aspirantes a uma carreira na publicidade. A duração da carreira é curta e o sujeito que não encontra outras funções dentro do campo, como as relativas à gestão ou até mesmo uma sociedade, acaba por ser desvalorizado no mercado de trabalho na medida em que o tempo vai passando: “Parece existir o mito de que a essência da criatividade está condicionada a um espírito jovial” (PETERMANN, 2017, p. 204). Restaria ao profissional, ao atingir determinada faixa etária, trocar de função, trabalhar em mercados menores ou se sujeitar a uma redução na sua remuneração.

O profissional que se considera bem remunerado e com um bom nível de vida é o que dedica muito mais tempo ao trabalho do que o estabelecido pelo horário comercial convencional.

Entra assim nos esquemas do *habitus* dos criativos a percepção de que a conduta adequada é a de "ralar muito". Até existem salários muito bons entre os criativos, mas apenas para aqueles que se adaptarem à todas as exigências feitas pelo mercado: trabalhar muito, excedendo as rotinas tradicionais; aceitar, em momento de ascensão, salários mais modestos em troca de experiência; reconhecer o momento ideal de reposicionar-se na carreira assumindo papéis menos dependentes do espírito jovial criativo; além de, condicionar-se a uma incessante renovação (...) (PETERMANN, 2017, p. 206).

Tem-se como um dos objetivos deste estudo entender quem é o trabalhador em publicidade, observando fatores como idade, sexo, formação e qualificação profissional, tempo de carreira, vivências, inquietações e aspirações para o futuro. Mas já se pode adiantar que as novas gerações parecem não estar mais dispostas a grandes sacrifícios para conquistarem seu espaço e construir possíveis carreiras longevas no campo. E assim como o imediatismo na formação de uma trajetória profissional satisfatória, a individualização das relações de trabalho parece ser a ordem vigente.

Como manifestações coletivas do campo, os sindicatos e organizações prescrevem normas e assessoram os trabalhadores, colaborando para a profissionalização e regulamentação das práticas profissionais publicitárias. Além da Lei nº 4.680 que regulamenta a publicidade como prática comercial e social, o Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) e o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) servem como parâmetros ao exercício da profissão de forma ética:

A publicidade, como campo, necessita de mecanismos reguladores e regulamentadores, institucionalizados ou não, assim como qualquer outro campo. Por estarem imediatamente relacionadas às questões do capital econômico, do sistema capitalista e de suas relações de consumo, as práticas publicitárias devem (ou deveriam) apresentar um forte condicionamento ético, que se objetiva no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, mas prolonga-se até as normatizações do CENP, que regula a tríple relação entre agências, anunciantes e veículos, e até o Código de Auto-regulamentação que dispõe, essencialmente, sobre o conteúdo dos anúncios. As normas éticas do CONAR determinam a proibição do uso de palavras de baixo calão, da exposição de crianças, de ofensa a grupos específicos (mulheres, homossexuais, negros, entre outras), da propaganda enganosa, da apologia às drogas e, claro, da guerra entre concorrentes (PETERMANN, 2017, p. 112).

As instituições que regulamentam a atuação publicitária e os sindicatos também são responsáveis pela institucionalização do campo e pela formação do *habitus* do publicitário. Porém, é possível perceber que, apesar da existência de órgãos de classe como a APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) e o Sindicato dos Publicitários e da sua função como representantes dos interesses dos trabalhadores, os publicitários parecem ser uma classe profissional pouco sindicalizada e pouco organizada coletivamente.

A perda da relevância dos organismos de representação dos trabalhadores não é um fenômeno restrito aos publicitários. Antunes (2020a) aponta alguns motivos para a diminuição da centralidade dessas instituições na vida dos trabalhadores, bem como o que ele considera como principais desafios para que possam revitalizar-se. O autor explica que os sindicatos foram forjados pela indústria fordista e taylorista, e por isso não estariam capacitados a representar uma classe trabalhadora muito mais complexa e heterogênea advinda das transformações sofridas pelo trabalho. Essas organizações têm restringido sua atuação à classe trabalhadora “estável”, contingente que se reduz na medida em que se “flexibilizam” as formas de atuação, se precarizam as relações de trabalho e se amplia o número de trabalhadores em tempo parcial, terceirizados, informais, intermitentes, subempregados e desempregados.

Da mesma forma em que precisam passar a representar um grupo cada vez maior de trabalhadores não-estáveis, os sindicatos devem se esforçar no sentido de compreender outras dimensões do ser social e que são fundamentais no cotidiano do trabalho, tais como as questões de gênero, raça e etnia, a questão geracional, além de se preocuparem com a preservação da natureza e da humanidade. Devem, também, estar abertos aos jovens e às novas categorias de trabalhadores que não se sentem representados pelos organismos sindicais e que não possuem tradição de organização sindical (ANTUNES, 2020a).

No âmbito da publicidade, a atuação dos sindicatos parece estar restrita às convenções coletivas que determinam reajustes salariais e aos acordos sobre jornada de trabalho e banco de horas. Tem-se a impressão de que essas organizações não conseguem ser relevantes para um grupo que experimenta cada vez mais outras formas de atuação em alternativa aos empregos regulares. A sua atuação na proteção dos direitos dos trabalhadores também não demonstra eficiência, uma vez que as longas jornadas de trabalho, a não remuneração de horas extras e relações abusivas de trabalho parecem ser perversidades institucionalizadas no mercado de trabalho publicitário.

Entendendo-se o papel dos sindicatos, na regulação das práticas profissionais e na proteção aos direitos dos trabalhadores, busca-se, no decorrer desta pesquisa, enxergar como a atuação dessas organizações de classe é percebida pelo publicitário. Em tempos de relações de trabalho cada vez mais individualizadas em detrimento do coletivo, pensa-se que o papel dos sindicatos poderia ser fundamental no resgate e/ou construção de um “espírito de classe” que unificasse os trabalhadores, auxiliasse na compreensão das mudanças pelas quais o campo vem passando, conferisse força às discussões e organizasse movimentos em favor de mudanças no mercado de trabalho publicitário.

2.2.5 Tensionamentos da publicidade contemporânea

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. Os tensionamentos passam por novos modelos de negócio e formatos de operação das agências, além de questões étnico-raciais, de gênero, da existência de uma “cultura do assédio” e da insalubridade do trabalho em agências.

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 se relacionar 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. Para os autores, o publicitário “detém o poder da tomada de decisões entre revisar as suas próprias práticas, ou não fazê-lo”, promovendo ou não mudanças no campo (SCHUCH; PETERMANN, 2019, p. 107). 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 já mencionada 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 outro aspecto, trazido pelos autores, o de que uma “cultura de agência” forte faz com que mesmo as agências com estruturas tradicionais atraíam talentos e formem equipes potentes (SCHUCH; PETERMANN, 2020).

Dentro das agências, o movimento se dá rumo à representatividade, tentando 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 Ministério Público do Trabalho/SP, o Núcleo de Estudos Raciais do Insper e o Pacto Global lançaram em 2021 um observatório da Sustentabilidade Racial, iniciativa que analisa dados oficiais e estatísticas, sobre a participação da população negra no mercado de trabalho e que demonstram as desigualdades entre brancos e negros no setor de publicidade do país (MPT/SP, 2021). Os indicadores apresentados a seguir foram organizados pelo referido observatório.

Quadro 3: Comparativo de funcionários do setor da publicidade, por raça

RAÇA	PERCENTUAL DE COLABORADORES	DIVISÃO POR GÊNERO
Branco	55%	Mulheres brancas: 28,9%
		Homens brancos: 26,2%
Negro	30%	Mulheres negras: 15%
		Homens negros: 15%
Demais (indígenas, asiáticos e sem identificação)	15%	Não consta

Fonte: Elabora pela autora (2022).

Como se pode ver no quadro 3, a população negra ocupa 30% do quadro de trabalhadores no setor da publicidade no país. A participação de negros e negras vem crescendo – em 2006, homens negros ocupavam cerca de 12% do quadro de funcionários, enquanto as mulheres negras eram 7,6% dos trabalhadores do setor. Essas últimas aumentaram em 7 pontos percentuais a ocupação de posições de trabalho em publicidade.

As pessoas negras preenchem cerca de 15% do quadro de diretores e de cargos estratégicos do setor, incluindo neste grupo os profissionais como os de criação, mídia e gerenciamento de contas. Em comparação a 2006, a maior participação da população negra no setor foi distribuída da seguinte forma: na diretoria e em cargos estratégicos, o aumento foi de cerca de 5 pontos percentuais. Já em cargos de menor prestígio, ocupados por colaboradores que não são estratégicos ou altos gestores, o aumento da participação da população negra foi de cerca de 10 pontos percentuais.

Quanto à remuneração, indivíduos negros que ocupam funções de menor prestígio recebem, em média, 68,7% do salário de uma pessoa branca. Já em cargos de diretoria a diferença é ainda maior em relação à população branca – uma pessoa negra recebe 54,3% do salário de uma pessoa branca em posição equivalente de alta gestão. Mulheres negras recebem, em média, 45% do salário de um homem branco. Já um homem negro costuma receber 54% da remuneração de um homem branco, enquanto que a remuneração de uma mulher branca é cerca de 81% da de um homem branco.

A questão da diversidade de gênero no setor da publicidade também deve ser discutida, indo além dos índices de ocupação de posições de trabalho e da necessidade de equiparação salarial. Por mais que esta seja uma questão de suma relevância para a nova geração de profissionais,

[...] as equipes ainda são constituídas e lideradas por grupos hegemônicos, com homens brancos, heterossexuais, cisgêneros e de classe média, ocupando a maioria dos cargos do setor, inclusive os principais postos de poder, e reproduzindo o *habitus* no que se refere à guarda dos limites do subcampo, exercendo normas e comportamentos legitimadores das habilidades publicitárias criativas (VIEIRA, 2021, p. 148).

O ambiente competitivo, a pressão por alta performance, as crenças limitantes de que características tidas como essencialmente femininas – tais quais a empatia e a sensibilidade –, dificultariam a adaptação ao exercício da profissão, a falta de representação em altos cargos de liderança e a ausência e outras figuras referenciais femininas no campo, todos esses são fatores que corroboram para o afastamento das mulheres do setor de criação publicitária. As múltiplas jornadas de trabalho produtivo e reprodutivo também dificultam a inserção da mulher na área da criação, uma vez que essa especialidade costuma demandar bastante dedicação e jornadas extensas de trabalho. Por fim, a cultura machista e a utilização de linguagem de baixo calão, por alguns dos profissionais homens nas agências, acabam por gerar desconfortos relatados pelas mulheres a respeito das estruturas e práticas institucionalizadas na criação (VIEIRA, 2021).

A publicidade contemporânea também vem experimentando mudanças em sua recepção, passando a respeitar a agência do consumidor diante dos anúncios publicitários, consumidor esse que exige posicionamento social e político das marcas e que contesta mensagens não representativas. O consumidor, que a publicidade tradicional considerava apenas como um respondente dos estímulos publicitários, se transforma em ser agente, corresponsável pela produção dos anúncios e a comunicação se torna, assim, menos unidimensional e mais circular, transmidiática e interativa, mantendo o consumidor constantemente engajado à sua narrativa.

As mensagens publicitárias são cada vez mais interdependentes da interação dos receptores/consumidores e são pensadas, inclusive, já prevendo essa atuação. Wottrich (2019) analisa o contexto e aponta dinâmicas e aspectos que caracterizam a interação entre o campo da produção e o da recepção das mensagens publicitárias, movimento denominado pela autora de “práticas de contestação da publicidade”. Como características das referidas práticas, tem-se que:

- a) **São geradas e geradoras de tensionamentos:** os tensionamentos acontecem quando se acirram as contradições entre as práticas publicitárias e os receptores, resultando nas práticas de contestação. As práticas são iniciativas informais de indivíduos ou setores da sociedade que se configuram em “uma ação reflexiva e coordenada com o objetivo de agir sobre a publicidade” (WOTTRICH, 2019, p. 260). Além do âmbito informal, as práticas contestatórias também podem ter sua origem no âmbito político, manifestadas através de projetos de leis, e no âmbito institucional, por meio de órgãos como o CONAR, Procon e Ministério Público. A ampliação da atuação dos receptores faz com que as críticas ocupem outros espaços como as redes sociais, gerando tensionamentos que vão muito além do campo institucional.
- b) **São coletivas:** Na atualidade, as práticas de contestação são mais sociais, são geralmente realizadas por indivíduos em grupo e por meio de diversas plataformas. Inclusive “só adquiriram algum vulto no momento em que foram coletivizados a partir da interatividade estabelecida com e entre outros usuários.” (WOTTRICH, 2019, p. 263).
- c) **São midiáticas:** A visibilidade na mídia suscita e amplia o debate sobre o tema em questão. “É através da visibilização dos casos na esfera midiática que o campo publicitário é suscitado a se manifestar, abrindo possibilidades para a interatividade com os receptores.” (WOTTRICH, 2019, p. 265).

- d) **Buscam reconhecimento:** A sociedade demanda por diversidade e reconhecimento na publicidade, enquanto que a linguagem publicitária é frequentemente ancorada em estereótipos para gerar conexões com os consumidores. É desse conflito que nascem as tensões entre pessoas que buscam se reconhecer nos anúncios, legitimando, assim, suas identidades, e um discurso construído em cima de simplificações sociais, os estereótipos.
- e) **Tematizam gênero:** o modo como as mulheres são retratadas nos anúncios publicitários de forma objetificada, assim como o estímulo a comportamentos discriminatórios e desrespeitosos em relação às mesmas, suscitam muitos embates de contestação. As redes sociais reúnem pessoas em torno de um mesmo interesse, ampliando a repercussão dessas discussões e conseguindo, algumas vezes, mudar o jeito como algumas questões são abordadas pela publicidade. Na medida em que se ampliam as reivindicações, o discurso mercadológico passa a apropriar-se da problematização do feminismo. “A publicidade, assim, metaboliza insatisfações sociais históricas em seus anúncios, transformando-as em argumentos persuasivos na divulgação de bens e produtos” (WOTTRICH, 2019, p. 275).

Como atividade intimamente conectada com o “espírito do tempo” em que se vive, a publicidade é marcada pela transformação, e por isso as práticas descritas anteriormente dizem respeito a como os receptores agem na atualidade, e não como eles “são”. Esses receptores agem impelidos por motivações particulares e essa agência é ampliada pela interatividade e compartilhada com grupos de indivíduos que fazem reverberar essas práticas. A interatividade igualmente estabelecida com os anunciantes também abre espaços para manifestações dos consumidores em relação à publicidade, confrontando os publicitários e ameaçando, assim, a legitimação do campo. Porém ressalta-se que nem sempre essa interação é realizada e nem mesmo a agência do receptor significa uma “inversão dos polos de poder”, uma vez que essa atuação é moldada, e limitada, pela esfera técnica e pelas relações de força entre o campo e a sociedade (WOTTRICH, 2019, p. 279). Uma sociedade que reconhece o poder econômico e simbólico do campo publicitário, e por esse motivo exige que suas práticas se tornem cada vez mais responsáveis.

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. O uso de dados não é uma novidade na atividade publicitária, que sempre observou dados demográficos e de audiência para estabelecer suas estratégias.

Contudo, 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. Esse fato indica uma mudança no *habitus* publicitário, uma vez que as agências passam a se preocupar 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).

Uma geração de profissionais com novos conhecimentos técnicos, e que trabalha orientada por dados e não mais por pesquisas de amplo espectro ou de outras áreas correlatas como tínhamos até então no campo. Ou ainda: que trabalha por feeling sem embasamento em dados ou pesquisas de qualquer ordem, como muitas vezes é a lógica da prática publicitária. A simples definição e apropriação da expressão data-driven pressupõe uma mudança no *habitus*, já que sugere que anteriormente o mercado não era orientado por dados. (SCHUCH; PETERMANN, 2020, p. 20).

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. Se analisados e utilizados por grupos de profissionais sem representatividade, “os dados e algoritmos podem ser armas de discriminação inconsciente” (SCHUCH; PETERMANN, 2020, p.21).

Em função das transformações vivenciadas pela publicidade na contemporaneidade, Schuch e Petermann (2020, p. 15) propõem uma atualização no *habitus* publicitário, considerando especialmente o impacto exercido pelos processos de *Big Data* e pela mediação dos algoritmos na atividade publicitária. A digitalização dos processos publicitários têm alterado os modos de produção, a veiculação do produto publicitário e o produto em si. “Se em determinado momento de sua história a publicidade teve longas fronteiras de intersecção com a arte, hoje tais fronteiras se expandem também com a tecnologia e o processamento de dados”, fato este que demanda análise e reformulação de competências necessárias e perfis dos profissionais da área.

Mudanças externas e internas ao campo alteram os modos de ser e de agir dos indivíduos nele inseridos. A publicidade vem vivenciando a mudança nos modos de consumo; mudanças em sua natureza quando se converte em atividade multiplataforma e passa a escrever narrativas transmedia; mudanças nas formas de remuneração; mudanças nas necessidades dos anunciantes; mudanças na forma de pensar e ensinar a atividade nas escolas. Porém os autores alertam que, mesmo em um contexto de constantes evoluções, “percebemos

certa dificuldade do campo em atualizar-se. Isso revela aspecto bastante contraditório do campo da publicidade que tem em sua essência a exigência de conservar-se atualizado e criativo.” (SCHUCH; PETERMANN, 2020, p. 16).

Sendo o *habitus* um mecanismo de socialização primária, e como tal formador de disposições internas dos indivíduos, é possível considerá-lo relativamente resistente a mudanças, porém capaz de se adaptar e se modificar, mesmo que lentamente, num cenário em transição.

Por isso, nossa preferência aqui é pelo termo atualizações, por entendermos que não se tratam de rupturas com modos de fazer institucionalizados e também por que não se trata de movimentos generalizados entre agentes da publicidade. São atualizações que, embora alguns agentes já estejam bastante avançados em relação ao restante das pessoas no campo, outros tardam a perceber o presente e, mais ainda, a ter uma perspectiva de futuro, permanecendo muito conectados aos modos de fazer publicidade do passado (...). (SCHUCH; PETERMANN, 2020, p. 17).

Faz-se necessário, portanto, que as agências passem por uma transformação “Complexa, muito profunda e demorada” para que sobrevivam num campo pulverizado, datafocado e em transformação contínua (SCHUCH; PETERMANN, 2019, p. 109).

2.2.6 O trabalho em publicidade

O fazer publicitário também foi profundamente impactado pelas mudanças econômico-culturais da era digital. Longas jornadas de trabalho sem remuneração de horas extras sempre foram uma prática comum neste mercado, assim como a pressão por ideias inovadoras em prazos exíguos faz parte do cotidiano dos trabalhadores em publicidade, que têm a tecnologia e a internet como aliados na busca de soluções mais rápidas para os seus desafios de trabalho (CARRASCOZA, 2011).

O amplo emprego dos recursos tecnológicos permitem que a atividade seja realizada fora do ambiente da agência e que passe a incorporar novos vínculos de trabalho. Porém, junto ao ideal de formatos de trabalho mais flexíveis, caminha junto o risco da “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).

Estudo intitulado “O valor da publicidade no Brasil” (CENP, 2021), realizado pela Deloitte sob encomenda do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade criada para assegurar as boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e

veículos de comunicação, levanta dados sobre o impacto da publicidade na economia do Brasil. O estudo demonstra que em 2020 foram movimentados R\$ 49 bilhões na compra de espaços publicitários nos principais meios e veículos do país. A partir desses números, estima-se que a publicidade impactou a economia brasileira em R\$ 418,8 bilhões naquele ano, o equivalente a 6% do PIB do Brasil.

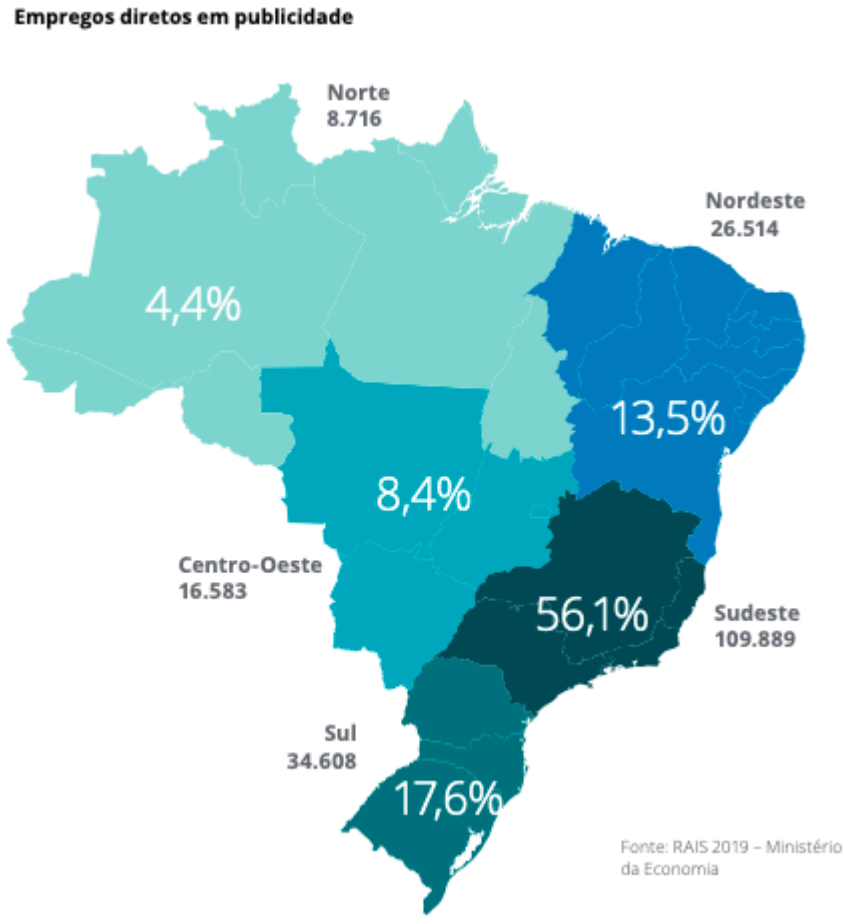
Ainda que os tempos sejam desafiadores, com um comportamento de desaceleração do crescimento do PIB na última década, a publicidade manteve a sua capacidade de multiplicar o valor nela investido. O modelo econométrico estima que 1% de crescimento no investimento publicitário está associado a um crescimento de 0,06% no PIB per capita. Isso significou, em 2020, que a cada R\$ 1 aplicado na publicidade identificou-se um incremento de R\$ 8,54 na economia como um todo (CENP, 2021).

Quanto aos empregos gerados pela indústria da publicidade, o referido estudo demonstra que no ano de 2019, 435 mil indivíduos possuíam vínculo empregatício com o setor, considerando-se aqui apenas os postos de empregos formais registrados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2019, elaborada pelo Ministério da Economia.

Os dados de empregos diretos e indiretos obtidos não contemplam profissionais ligados às atividades de marketing nas empresas anunciantes, nem profissionais temporários e freelancers, pois estes dados não são disponíveis para análise, apesar de serem grupos vistos com importante relevância no mundo publicitário. Ou seja, os números tendem a ser ainda maiores quando considerados empregos temporários e profissionais de publicidade e marketing empregados em outras áreas. É importante também considerar a tendência de que muitos profissionais da área estão atuando em empresas como prestadores de serviços, estando fora do cômputo da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (CENP, 2021).

Os empregos diretos gerados pela produção publicitária (Figura 1) estão fortemente concentrados na região sudeste, que abriga 56,1% dos postos de trabalho, seguido da região Sul, com 17,6%, e da região Nordeste, com 13,5%.

Figura 1: distribuição dos postos de empregos diretos em publicidade no Brasil.



Fonte: CENP (2021)

Os empregos diretos são, em sua maioria, atividades no segmento da televisão aberta, rádio, agências de publicidade, portais e provedores de conteúdo e serviços de impressão de material publicitário e representam a ocupação 196.300 trabalhadores brasileiros, como é possível observar na Figura 2.

Figura 2: distribuição dos postos de empregos diretos em publicidade no Brasil por segmento.

Empregos diretos por segmento publicitário

Atividades de televisão aberta	50.132
Atividades de rádio	31.087
Agências de publicidade	29.069
Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	28.632
Impressão de material para uso publicitário	21.330
Outras atividades de publicidade	10.808
Marketing direto	10.566
Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	6.361
Instalação de painéis publicitários	3.852
Consultoria em publicidade	2.244
Produção de filmes para publicidade	2.229
Total	196.310

Fonte: RAIS 2019 – Ministério da Economia

Fonte: CENP (2021).

Já os empregos indiretos (Figura 3) ocupam mais de 239 mil pessoas em segmentos relacionados à indústria da publicidade, considerando empresas que possuem parte da sua receita proveniente do setor, como desenvolvedoras de *software* e aplicativos, serviços de editoria e impressão, produção e edição de som, vídeo e música, entre outras.

Figura 3: distribuição dos postos de empregos indiretos em publicidade no Brasil por segmento.

Empregos indiretos por segmento publicitário

Reprodução e desenvolvimento de <i>software</i> e aplicativos	60.130
Serviços de comunicação multimídia	58.860
Edição e impressão de jornais, revistas e outras publicações periódicas	43.111
Produção e realização de atividades relacionadas à cultura e ao esporte	24.241
Atividades de produção e edição de vídeos, som e música	19.064
Atividades de exibição cinematográfica	15.587
Comércio de jornais, revistas, livros e outras publicações periódicas	10.878
TV por assinatura	5.547
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	1.362
Fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos	280
Total	239.060

Fonte: RAIS 2019 – Ministério da Economia

Fonte: CENP (2021).

No Brasil, a atividade começa a se articular no final do século XIX e se profissionaliza a partir dos anos 1920, após a chegada das agências americanas no país. Distanciando-se do caráter mais artístico da propaganda produzida nos primórdios por poetas, artistas gráficos e ilustradores, essas agências implementaram o uso de discursos racionais nos anúncios publicitários, que exaltavam as características dos produtos comercializados. Já a partir dos anos 1940,

[...] as agências já viviam tempos de sedimentação do modelo taylor-fordista, com a sua sequente divisão de trabalho e linha de montagem. Ainda nesse período, baseada na estratégica e tática bélica (a Segunda Guerra Mundial, então, vigorava), desenvolve-se a prática sistematizada de, a partir de um plano de comunicação, integrar as diversas peças publicitárias em forma de campanha (CARRASCOZA, 2011, p. 6-7).

Nos anos 1960, a propaganda e a profissão de publicitário foram normatizadas no Brasil. O surgimento da agência DPZ, no final da década, marca o início de uma nova concepção de publicidade no país, onde a criatividade e a valorização das “pausas criativas” passam a imprimir o ritmo e a caracterizar o trabalho nessas organizações, de modo a “proporcionar condições de trabalho diferenciadas a seus talentos, a fim de estimular a sua genialidade” (CARRASCOZA, 2011, p. 7).

A partir da década de 1960 nos Estados Unidos e dos anos 1970 no Brasil, os publicitários passam a atuar, via de regra, em duplas criativas compostas pelo redator, responsável pela composição textual, e pelo diretor de arte, que elabora a parte gráfica dos anúncios, e são supervisionadas pelo diretor de criação. Nos anos 1980, se intensifica a hibridização da linguagem publicitária, exigindo mudanças constantes na maneira do publicitário trabalhar:

Os profissionais de criação vivem, nesse início do século XXI, um período de adaptação às novas mídias e às suas possibilidades de interação com os meios tradicionais — que intensificam os processos produtivos de transmediações na publicidade —, como ocorreu, de certa maneira, nos anos 1930 com o rádio e nos anos 1970 com a televisão, que forçaram os publicitários de cada uma dessas épocas a aprimorar uma habilidade essencial para o sucesso de seu ofício: a flexibilidade. Camaleões singulares, eles mimetizam estilos, formatos, estratégias. O dilema, contudo, com a expansão da *web 2.0*, é que o ecossistema midiático muda a todo momento e torna mais difícil a absorção de seus numerosos matizes (CARRASCOZA, 2011, p. 9).

Fígaro (2011) fala sobre o trabalho em comunicação possuir certo *status* social e seus trabalhadores serem considerados autorizados a circular por entre os mais diversos grupos sociais e produzir discursos e representações sobre esses grupos. Entre o conjunto de valores e

os deveres profissionais dos comunicadores estariam a objetividade e a verdade do jornalista, a informação confiável produzida pelo publicitário e a capacidade de promoção do diálogo e mediação entre diferentes públicos de relações públicas. Esses valores compõem o “fazer instituído” desses profissionais, fazem parte da norma da atividade de trabalho em comunicação, são transmitidos na formação universitária e formam os discursos que representam esse grupo de trabalhadores.

Assim, é preciso chamar a atenção para o mundo do trabalho dos comunicadores, considerando as “dramáticas do uso de si por si mesmo e pelo outro”, ou seja, como os profissionais enfrentam os desafios cotidianos e a partir de quais valores fazem suas escolhas para se porem em atividade de trabalho, visto que lhes são requisitadas competências e habilidades para produzirem – nas condições de um novo ambiente tecnológico (multi e transmidiático), em curto tempo, sob pressões do contexto econômico – um produto cultural acabado. Schwartz (1997) chama de “dramáticas do uso de si por si mesmo e por outro” o uso que fazemos de nós mesmos e o uso que o ‘outro’ faz de nós para a execução do trabalho. Entende-se por ‘dramática’ o movimento entre norma prescrita, infidelidade do meio, renormalização e atividade singular. A dramática é a contradição inerente a ‘toda’ atividade de trabalho, própria da vida, e é potencializada pelo conflito entre as diferenças socioeconômicas, pela apropriação mercantil do trabalho, pela desvalorização do trabalho. Tais condições estão bastante recrudescidas no ambiente profissional dos meios de comunicação. (FÍGARO, 2011, p. 292).

O mundo do trabalho movimenta um conjunto de valores éticos que norteiam escolhas, critérios e rotinas produtivas prescritas que deveriam ser constantemente orientadas pelo senso crítico, estabelecendo qual informação deve ser anunciada, e de maneira, visando sempre o bem comum e o conseqüente reconhecimento do valor social do trabalho em comunicação (FÍGARO, 2011).

Sobre a natureza do trabalho em publicidade:

Não por acaso, Rocha (1990) posiciona a publicidade como um operador totêmico, mediadora do domínio da produção (no qual o humano se ausenta e o trabalhador se aliena) e do domínio do consumo (em que o produto ganha identidade e distinção). Segundo ele, é através do trabalho dos publicitários que os produtos se humanizam. Talvez, por isso, independentemente do quanto valorizem a sua atividade, buscando associá-la ao bem comum (para aumentar seu poder na hierarquização interna e externa do campo), eles continuam enquadrados no conceito gramsciano de intelectual orgânico, desenvolvendo atividades diretamente vinculadas aos interesses das classes sociais dominantes (COELHO, 2003). (CARRASCOZA, 2011, p. 9).

Carrascoza (2011, p. 10) explica que “Importa para o publicitário levar ao público, seja no discurso dos produtos que anuncia, seja nas várias formas de divulgar a sua profissão, não a realidade, mas uma percepção favorável a ela”. A imagem de si que o publicitário passa para a sociedade é a de um profissional cujos ganhos são supervalorizados, não só como mecanismo de valorização, mas também para a sobrevivência do campo, tentando a sedução

de novos talentos através da ideia de *glamour*, sofisticação e riqueza atrelados à profissão. O mito dos altos salários serviria para justificar, inclusive, a imposição de longas jornadas sem remuneração de horas extras, uma prática comum nesse mercado de trabalho.

Com a instauração da formação universitária em publicidade no Brasil, a partir da segunda metade do século XX, e depois da “euforia publicitária que se seguiu ao final do regime militar (1964-1985)”, um grande contingente de estudantes passou a almejar a carreira profissional que possibilitava aliar produção artística e entretenimento a uma boa remuneração:

Trabalhar com ideias, com *design*, com eventos, sendo convidado para festas, premiações, enfim, vivenciando o imaginário da distinção (BOURDIEU, 2007) baseada na atividade laboral: essa vaga imagem do que é a esfera produtiva da publicidade alimentou o imaginário de uma grande leva de estudantes que, no momento de decidir pelo seu futuro, projetaram-no em torno de um mundo que é baseado em uma lógica espetacular, que é o mundo construído pela linguagem publicitária (CASAQUI *et al.*, 2011, p. 34).

A carreira publicitária, comumente iniciada por meio de estágios nas agências, permite que os jovens talentos tenham “a chance de alavancagem profissional meteórica (...) embora com o ônus de uma trajetória profissional curta” (CARRASCOZA, 2011, p. 4). O autor compara a vida profissional de um publicitário com a dos talentos da moda ou do futebol: inicia-se cedo a se destacar e a obter ganhos monetários, porém a carreira é curta e acaba rapidamente.

Na corrente que move o trabalho contemporâneo, a maioria dos profissionais acima dos 40 anos vai sendo alijada das agências de propaganda. Uns poucos, que galgaram posição de destaque, tornaram-se donos de seu negócio ou sócios de grupos internacionais de comunicação, resistem e seguem no campo (CARRASCOZA, 2011, p. 17).

E complementa:

[...] o fornecimento de serviços, como se dá na atividade publicitária – trabalho imaterial –, é a forma hegemônica de trabalho no capitalismo global, tendo empurrado para a periferia do processo de produção o trabalho material. Ironicamente, os publicitários, depois de anos dedicados ao trabalho imaterial, vão acabar também na periferia do mercado, quando não abandonam definitivamente o campo de batalha (CARRASCOZA, 2011, p. 18).

Uma década depois, o que muda e o que permanece deste cenário elaborado pelo autor? Para Carrascoza (2011, p.12) “Trabalha-se muito mais nesses tempos de capitalismo líquido, e as glórias têm se mostrado tão descartáveis quanto os produtos anunciados”.

2.2.6.1 Organização do trabalho em publicidade: lugares de atuação, rotinas produtivas e divisão do trabalho

Qual o lugar da prática publicitária? E como se dão as rotinas de trabalho do profissional de publicidade? Diante de todas as mudanças que o campo vem sofrendo, estes não são questionamentos simples de responder. 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).

Parte-se, então, do entendimento de Carvalho e Christofoli (2015a, p. 93), que veem as agências de propaganda “como um suporte organizacional, empresas que fabricam informação e que integram diversas lógicas, dentre as quais se destacam as de ordem econômica, tecnológica e simbólica” do campo publicitário. A lógica econômica refere-se aos investimentos em publicidade e mídia que configuram os movimentos financeiros do mercado. Já a lógica tecnológica interfere na produção e divulgação dos produtos publicitários (anúncios e campanhas). Por fim, a lógica simbólica é regulada pela cultura organizacional das agências, englobando os signos e significados que constituem essas organizações.

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. O modelo tradicional de agência de publicidade está estruturado nos departamentos de atendimento, planejamento, criação, mídia e produção gráfica e eletrônica. A agência pode ainda estruturar-se por clientes, com equipes dedicadas atuando de uma forma mais integrada e próxima do negócio desses anunciantes (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015a).

Nesta estrutura tradicional, o profissional de atendimento é responsável por intermediar as relações entre a empresa de comunicação e o anunciante: ao mesmo tempo em que representa a agência diante do cliente, dá assistência a esse cliente dentro da agência. É este profissional que dá início ao fluxo de trabalho, transmitindo para a equipe, através de um documento de *briefing*, a necessidade do cliente. O profissional de planejamento é quem pensa a estratégia da campanha ou peça publicitária, direcionando o trabalho de criação e mídia. Já a área de criação, normalmente composta por redatores e diretores de arte, é a responsável pela elaboração dos anúncios, traduzindo o conceito criativo que a campanha ou

peça deseja transmitir em texto e imagem. O profissional de mídia é quem planeja e distribui a verba do cliente nos diferentes veículos de mídia, gerenciando a compra de espaços publicitários para inserção dos anúncios, com vistas a atingir os públicos estrategicamente planejados. Por fim, as áreas de produção gráfica e eletrônica concretizam o trabalho que foi planejado e criado através da orçamentação e produção das peças publicitárias (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015a).

Essa “rede cooperativa” é a responsável pela materialização dos anúncios publicitários. 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, é os 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.

Planejamentos se uniram aos atendimentos no contato com o cliente para que as primeiras impressões fossem mais adequadas. Até os criativos já o fizeram. Modelos em que o planejamento e a criação atuam conjuntamente também já foram testados. Em meio a esse processo, ouviu-se falar da “queda das paredes” dentro das agências, tornando toda a atividade integrada. Neste formato, o cliente, muitas vezes, é o centro do processo. Mais do que o centro do processo, o cliente pode estar também integrado a ele, embora isso possa parecer muito discutível sob o ponto de vista do profissional publicitário. Muito se fala que o consumidor mudou, mas a verdade é que o cliente também não é mais o mesmo. Ele é mais informado, mais conectado, inserido nos processos, na linguagem e na prática mercadológica (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015a, p. 95).

Rocha e Aucar (2019) ponderam que o tempo e a prática das atividades rotineiras faz com que a atividade laboral seja aprendida e executada com excelência pelos profissionais.

Por outro lado, essa rotina baseada em convenções bem demarcadas levou ao predomínio desproporcional da instituição sobre os processos produtivos. O esquematismo correto e meticuloso das ações combinadas também pode ser responsável por uma maior burocratização das etapas, previsibilidade de resultados e carência de inovação. A divisão de tarefas e o cumprimento de códigos disciplinares das agências, embora ainda predominantes no mercado, tem sido, por vezes, substituídos por estruturas que, ancoradas em facilidades digitais, conseguem baratear custos e agilizar resultados (ROCHA; AUCAR, 2019, p. 20).

A Leo Burnett Tailor Made acredita que não faz sentido uma agência possuir a mesma estrutura para clientes de diferentes segmentos. Há dez anos 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 se tornam 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 API⁹ e a Leo é um agente integrador”, explica Brito. (SOB MEDIDA, 2021).

Como se pôde ver no subcapítulo que tratou dos tensionamentos da publicidade contemporânea, sabe-se que é preciso superar antigas convenções e adaptar-se às mudanças no campo, sob pena de não se sobreviver nele.

Cada conjunto de regras que formata uma nova maneira de atuação em um espaço social ocasiona uma remodelação de comportamentos e linguagens do campo. Os processos produtivos são modificados e outras convenções estabelecidas para lidar com as novas propostas, funções, aparatos, ferramentas e recursos (BECKER, 1977b). Nesse sentido, os agentes que antes estavam acostumados com um modelo de ação social encontram-se diante do desafio de promover adaptações de condutas e papéis, o que traz consequências para suas disposições subjetivas e culturais (BECKER, 1977b). (ROCHA; AUCAR, 2019, p. 15).

E estas adaptações de condutas e papéis são cada vez mais recorrentes e desafiadoras. Em meio a esse cenário de constantes mudanças, resta saber se todos os atores estão confortáveis com as transformações do campo e como interagem com essa dinâmica.

2.2.6.2 Modelos de negócio e arranjos econômicos do trabalho em publicidade

Pode-se observar até aqui que, historicamente, a linguagem e o produto publicitários interferem e moldam a dinâmica produtiva da publicidade, ao mesmo tempo em que sofrem interferência das tecnologias empregues na sua elaboração, corroborando a afirmação de Grohmann (2020b) de que sempre existiu uma relação direta entre desenvolvimento tecnológico e as forças produtivas e suas relações de produção.

A prática e a produção publicitárias são reguladas pela tecnologia disponível:

⁹ 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.

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 lógica tecnológica impacta significativamente a noção de tempo no campo publicitário, posto que agiliza a produção e a recepção de anúncios e torna possível a interação entre os sujeitos produtor e receptor das mensagens publicitárias. Carvalho *et al* (2015c, p. 6) explicam que

“A questão do tempo sempre foi um imperativo que regulou a prática do campo. A atenção com a concorrência, o movimento econômico e a pressão do cliente em chegar antes ao consumidor: tudo isso é orientado pelo ‘prazo’, palavra amplamente empregada no dia a dia de uma agência”. Porém essa aceleração desenfreada do tempo traz como consequência "uma banalização da invenção" ou, em outras palavras, a "crise da inovação", uma vez que a efemeridade da novidade impede a sua valorização.

A noção de aceleração do tempo impacta as mais diversas esferas sociais, uma vez que

(...) se expandem para outras dimensões da sociedade, incluindo as relações pessoais e de trabalho, que por sua vez impactam nas práticas profissionais e nos novos formatos empresariais. Na prática publicitária, todas essas transformações têm gerado um movimento na busca de novos modelos de negócio, que dêem conta desse novo perfil do sujeito social, seja ele o cliente da agência – que contrata a propaganda –, seja o consumidor final – a quem se dirige a propaganda. Em meio a essas duas forças, as agências revisam suas práticas e buscam ajustes possíveis. Talvez o mais difícil de todos seja o modelo de negócio, até então sustentado na forma de remuneração da atividade publicitária oriunda dos valores de negociação das grandes mídias. (CARVALHO *et al*, 2015c, p. 7).

A despeito 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 partilhado 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).

Tomando o âmbito do jornalismo como exemplo, Fígaro (2018b) explica que o modelo de empresa jornalística encontra-se em crise diante da reconfiguração das formas de produção jornalísticas e da conseqüente escassez de postos de trabalho. Essa reordenação ameaça tanto o futuro da profissão de jornalista quanto a própria atividade do jornalismo.

Nesse cenário novos arranjos produtivos surgem como alternativa à destruição dos postos de trabalho:

Os *arranjos* de trabalho de jornalistas são a face reveladora desses dilemas, mas também a face da atividade humana que é sempre criativa e vai buscando soluções para seus problemas concretos, resistindo às incongruências e às lógicas do próprio sistema econômico e político. Como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer, profissionais do jornalismo organizam-se, formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar (FÍGARO, 2018b, p. 17-18).

Buscando uma forma de subsistência fora dos quadros funcionais das grandes empresas de comunicação, seja em função do desemprego ou da desilusão em relação à sua atividade de trabalho, os jornalistas organizam-se em grupos para que possam exercer sua profissão de forma autônoma, realizar uma atividade laboral digna e produzir informação de qualidade para a sociedade. Esses *novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista* têm potencial de formar redes de apoio e trocas de experiência entre os trabalhadores, possibilitando

[...] que micros e pequenas empresas, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, coletivos e outros grupos de trabalhadores da comunicação e do jornalismo possam representar efetiva alternativa de trabalho (empregabilidade) e de produção de um serviço de qualidade por seus vínculos e compromissos com a democratização dos meios de comunicação e com a sociedade (FÍGARO, 2018b, p. 19-20).

Tomando-se a liberdade de transpor o conceito apresentado acima para a publicidade, se considera como *novos arranjos econômicos do trabalho do publicitário* as formas de atuação alternativas aos quadros regulares de trabalho nas agências de publicidade que, como se pôde verificar, é o lugar tradicional da produção publicitária. Interessa a esse estudo identificar e caracterizar os arranjos econômicos alternativos mais frequentes no campo da publicidade, bem como as motivações que levam o profissional a exercer a sua profissão em determinado formato de atuação.

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 (co)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), se dedica a montar agências *in-house* que operam dentro das estruturas de marketing dos clientes. Diferentemente das *house agencies* (BARSOTTI, 2010), 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 se considerando 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 se comunicar 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 se apresentar como uma “boutique de ideias”. A empresa, que antes possuía 100 colaboradores acomodados em quatro andares de um prédio, reduziu o seu 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 trabalho. (SACCHITIELLO, 2020).

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).

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 Creators¹⁰, da Rock Content¹¹, da 99Designs¹² e da Trampos¹³, plataformas que mediam exclusivamente projetos de comunicação e design, e outras que reúnem oportunidades de trabalho em diversas áreas como a 99Freelas¹⁴, a Workana¹⁵, a GetNinjas¹⁶ e a Fiverr¹⁷.

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

¹⁰ Para maiores informações acessem: <https://creators.llc/>

¹¹ Para maiores informações acessem: <https://rockcontent.com/br/>

¹² Para maiores informações acessem: <https://99designs.com.br/designers>

¹³ Para maiores informações acessem: <https://trampos.co/>

¹⁴ Para maiores informações acessem: <https://www.99freelas.com.br/>

¹⁵ Para maiores informações acessem: <https://www.workana.com/>

¹⁶ Para maiores informações acessem: <https://www.getninjas.com.br/>

¹⁷ Para maiores informações acessem: <https://br.fiverr.com/>

empresas, na prestação de trabalho criativo, estratégico, de conteúdo e design. (LESSA, 2021).

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 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 se preocupam em contratar planos de saúde e formar reservas de emergência, se preparando para uma trajetória profissional construída sob relações flexibilizadas de trabalho.

Allgayer (2021) considera que se vive 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”. 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 se submeterem 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 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 (2020c) 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, 2020c, p. 4)

O capital é valor em movimento e os meios de comunicação, assim como os meios de transporte, aceleram a circulação do capital. As tecnologias, ao mesmo tempo em que são resultados do trabalho humano, servem à circulação do capital. Assim, as plataformas constituem-se, como se viu, em meios de produção, circulação e comunicação que promovem a circulação desenfreada de conteúdos, o que significa dizer que “a comunicação mobiliza os sentidos e a própria circulação de mercadorias, contribuindo para a aceleração dos fluxos do capital e seus movimentos espaçotemporais” (GROHMANN, 2020c, p. 5).

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, 2020c, 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.

Apresentaram-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 se recorreu neste estudo, representa fragilização das relações de trabalho e precarização, para os gestores das empresas publicitárias significa flexibilização, tendência, sobrevivência – inclusive – do setor.

E sobre a ótica dos trabalhadores, como os arranjos econômicos alternativos de atuação publicitária são percebidos? Responde-se este questionamento no decorrer do presente estudo.

2.2.6.3 *Futuros possíveis*

E quanto à viabilidade de arranjos alternativos que possibilitem relações de trabalho mais justas para os profissionais de comunicação?

Pode-se pensar nas cooperativas como “uma tentativa ou uma possibilidade de enfrentamentos críticos em relação à racionalidade neoliberal, incluindo a individualização das situações de trabalho” (GROHMANN, 2019, p. 88), uma vez que o cooperativismo é uma prática baseada em princípios como o trabalho associado com remuneração decente, seguridade de renda, propriedade coletiva e transparência (GROHMANN; ZANATTA, 2020).

As cooperativas de trabalho são organizações autogestionadas e coletivas que buscam alternativas ou "utopias reais" para confrontar a individualização do trabalho "com um senso de possibilidade real de mudança social". Várias formas de organização são possíveis às cooperativas, desde que sejam valorizados os princípios de propriedade dos trabalhadores e a democratização das relações de trabalho, da governança e da política no ambiente laboral (GROHMANN, 2019, p. 79).

É preciso considerar os limites das cooperativas, além de suas possibilidades. Posto que os trabalhadores são sujeitos que precisam gerir a sua sobrevivência em meio à crise econômica, é possível identificar contradições também nesse tipo de organização do trabalho. Ele não significa necessariamente um enfrentamento do sistema capitalista, uma vez que “as cooperativas não se encontram fora, mas dentro do mesmo mundo do trabalho que envolve a lógica da flexibilização apontada anteriormente”. Dessa forma, a organização do trabalho cooperativista não acaba com a exploração, mas sim torna-a “mais invisível”: “Trata-se (...) de lutar contra a precariedade a partir da cooperação. Assim, entre ‘utopias reais’, possibilidades de ‘comum’ e o ajustamento às prescrições do modo de produção capitalista, as cooperativas se (re)fazem”. (GROHMANN, 2019, p. 80-81).

A ideia de “comum” se refere, de acordo com Laval (2021), às iniciativas, resistências ou experiências alternativas que questionam formas institucionais antigas e que pensam em novas formas de atuação frente à racionalidade totalizante do capital.

“Comum” é como nomeamos um regime muito amplo e diversificado de práticas, lutas, experiências, instituições e pesquisas que visam alcançar um mundo que vá além do capitalismo e do Estado burocrático – ou pelo menos os primeiros marcos práticos dessa superação. É como uma bússola ou grade de leitura que permite ver como se conectam experiências de economia social, instituições cooperativas, ocupações de fábricas, lutas de trabalhadores organizadas democraticamente, mobilizações etc. O comum é o que une todas essas práticas, duas dimensões que, para nós, formam um único princípio: uma exigência de autogoverno e, ao mesmo

tempo, um predomínio do uso coletivo de recursos ou espaços em relação à propriedade privada (LAVAL, 2021, p. 103).

No setor da comunicação, em nível mundial, as cooperativas também constituem-se em arranjos produtivos alternativos. São mais numerosas na área de jornalismo, mas também existem em diversas outras iniciativas que agrupam trabalhadores em produção audiovisual, fotografia, mídias digitais, *streaming* audiovisual e publicidade. Muitas delas são empresas recuperadas por trabalhadores ou nativas das plataformas digitais (GROHMANN, 2019).

O discurso dos trabalhadores organizados por cooperativas pode ser mais ou menos politizado, explica Grohmann (2019). O relatório da *Co-operatives UK* para o setor de mídia, que sugere formas de trabalhar melhor com cooperativas, considera esse tipo de organização do trabalho como uma alternativa para enfrentar a crise no setor. As cooperativas são tidas "mais como um 'modelo de negócio' – ou a partir da organização e das lógicas do capital – do que a partir do mundo do trabalho e suas políticas de resistência". Já nos discursos dos trabalhadores da área cultural do Reino Unido¹⁸ ficam evidentes a sensação de falta de democracia e a insatisfação geral com o mercado de trabalho.

Assim como no trabalho cooperativo, em geral, as iniciativas da área de comunicação expressam as contradições acerca do que significa trabalhar com cooperativismo, entre as lógicas de criação/expressão e exploração/expropriação. Os processos comunicacionais e produtivos, então, exprimem as lutas em circulação (DYER-WITHEFORD, 1999) entre utopias reais, projetos radicais e ajustamentos às lógicas do capital (GROHMANN, 2019, p. 84)

Grohmann e Zanatta (2020) acreditam que uma possível reação à “uberização generalizada” das relações de trabalho estaria no cooperativismo de plataforma, aliando o potencial das plataformas digitais à organização das cooperativas a fim de intermediar relações de consumo e formar arranjos econômicos alternativos. Segundo os autores, as cooperativas de plataformas ainda são pilotos em fase de construção, mas já evidenciam outros futuros possíveis.

Tendo em mente o pensamento de Antunes (2004) de que o trabalho sofre uma dupla transformação quando exige indivíduos mais estáveis, autônomos e responsáveis pelas atividades que exercem, ao mesmo tempo em que as relações de trabalho tornam-se mais flexibilizadas e, por conseguinte, precarizadas, permite-se antever alguns aspectos que já puderam ser percebidos através da revisão teórica e da vivência da pesquisadora neste campo de atuação, mas que serão comprovados através da pesquisa proposta.

¹⁸ De acordo com pesquisas de Sandoval (2016, 2017, 2018) citadas por Grohmann (2019).

A respeito do perfil do profissional, fica clara a necessidade de que os indivíduos sejam capazes de autogerenciar o seu tempo, sejam estáveis, tenham autonomia e sejam totalmente responsáveis pela atividade que exercem. Em tempos de *home office*, essas características tiveram que ser desenvolvidas rapidamente para que o trabalho pudesse acontecer.

Observa-se também que o trabalhador publicitário parece dar indícios de que não pretende mais sujeitar-se às perversidades instituídas neste campo de atuação. A grande rotatividade nas posições formais de emprego e o aumento da demanda de trabalho temporário, assim como a ampliação do número de profissionais optando por romper vínculos empregatícios e procurando arranjos flexibilizados de trabalho são movimentos observados diariamente de dentro das agências. Como reter talentos se os empregos não são atrativos, pagam pouco e exigem muito?

Um contingente crescente começa a repensar as suas carreiras visando ter mais controle do seu tempo produtivo, do seu tempo de lazer, do seu tempo com a família. Não possuir vínculos com uma única empresa permitiria ao profissional trabalhar em projetos variados mais próximos aos seus valores pessoais, com equipes diversas montadas com as expertises exigidas por cada *job*, vivenciando metodologias inovadoras de organização do trabalho que permitem a liberdade criativa e conferem agilidade e excelência nas soluções oferecidas ao cliente.

Como se pode constatar através de alguns casos relatados anteriormente, a flexibilização das relações de trabalho tende a esvaziar o quadro fixo de funcionários nas empresas e ampliar a lista de prestadores de serviço que são “plugados” à equipes temporárias que se dissolvem ao término de um projeto. A relação desses profissionais com o trabalho é ocasional, independente e não aceita horas extras não remuneradas.

Mas que novas perversidades surgem das relações flexibilizadas de trabalho? A pressão da produtividade? A insegurança financeira? A responsabilização única do trabalhador pela sua qualificação, seus equipamentos, suas garantias para o futuro, seu sucesso ou seu fracasso? A precarização?

E ainda, profissionais qualificados, com altos níveis de formação e com poder de escolha em um mercado aquecido também estariam sujeitos à precarização do trabalho? É preciso tomar cuidado e evitar generalizações quanto aos conceitos de flexibilização e precarização do trabalho. Este estudo colabora para esse intuito, já que através dele se apreendeu os significados dessas concepções na visão dos entrevistados.

A tomada de consciência sobre as condições atuais de trabalho em publicidade é o primeiro movimento de reflexão sobre as práticas neste campo, identificando tendências para o futuro e servindo de base para a elaboração de princípios que orientem melhorias nas práticas publicitárias. Os referidos princípios, pensados em conjunto por sujeitos que ocupam diferentes posições no mercado publicitário, tendem a aproximar-se mais de uma possibilidade factível de transformação, uma vez que respeitam interesses diversos. Desta forma, acredita-se que o resultado desse estudo possa partir da reflexão e seguir rumo à ação, em busca de uma realidade de trabalho mais saudável, justa e satisfatória para os profissionais desse campo de atuação.

3 METODOLOGIA

Buscando esclarecer como os profissionais percebem o mercado de trabalho no qual atuam e entendendo as transformações que o campo da publicidade vem sofrendo através das experiências dos sujeitos que vivenciam diariamente esse processo de mudança, este estudo propõe-se a traçar princípios que orientem a qualificação do trabalho em publicidade, com vistas a promover transformações nas práticas profissionais desse campo de atuação. Assim, a investigação centralizou seus esforços em compreender o sujeito, sua experiência de trabalho e o ambiente no qual realiza a sua atividade laboral, observando como o indivíduo se enxerga e enxerga ao outro nesse contexto.

O olhar para a atuação desses profissionais, bem como para suas condições atuais de trabalho, tornou possível a compreensão das práticas do trabalho publicitário e seus atrativos, perversidades, contradições e perspectivas para o futuro. Dessa forma, pretende-se com esse estudo oferecer aos jovens publicitários uma visão consciente sobre o campo no qual estão sendo inseridos, e maior poder de adaptabilidade àqueles que já atuam no mercado de trabalho, além de, por meio da elaboração de princípios que orientem a qualificação das relações de trabalho em publicidade, provocar os responsáveis pela manutenção dessa indústria para que atuem no sentido de garantir melhores condições de trabalho a esses profissionais.

3.1 PROPOSTA METODOLÓGICA

A presente investigação teórico-empírica se deu de forma aplicada, empregando conhecimentos já disponíveis para a resolução do problema de pesquisa proposto, e visando a ampliação da compreensão deste problema. Deste modo, longe de esgotar o tema, novas questões surgem no final deste percurso, suscitando a necessidade de investigação contínua acerca da temática abordada. Quanto aos objetivos, a pesquisa teve caráter exploratório, preliminarmente investigando literatura sobre o tema a fim de tomar conhecimento de estudos prévios referentes ao tópico analisado, e descritivo-explicativo, quando a pesquisadora observa, descreve e realiza análises interpretativas dos fatos, buscando uma conclusão (SANTAELLA, 2001).

Utilizou-se a abordagem qualitativa, privilegiando a interpretação de dados em detrimento da mensuração dos mesmos, e ocupando-se em analisar as significações presentes nos atos e práticas observados. A pesquisa dessa natureza busca interpretar realidades sociais,

tentando incorporar a visão que os atores sociais possuem do mundo, ou seja, compreendendo o objeto através da visão de mundo dos entrevistados (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2018).

Através dessa proposta metodológica, procurou-se compreender como os publicitários percebem a si próprios e ao mercado de trabalho em que atuam. Destarte, partindo da mirada desses profissionais, traçou-se um panorama amplo sobre como se configura a atividade publicitária nos dias de hoje e de quais são as condições de trabalho nessa área profissional, para que esse cenário servisse como base para a elaboração de princípios que orientem melhorias no trabalho em publicidade.

Importante mencionar que, ainda em fase de projeto, esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da PUCRS, sendo aprovada pelo mesmo. O parecer se encontra em anexo.

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO

Os procedimentos metodológicos adotados em busca de dados para este estudo foram: pesquisa bibliográfica e documental prévia, a fim de dar embasamento teórico às temáticas abordadas ao longo do estudo, e a pesquisa de campo, caracterizada pela coleta de dados através de um encontro mais direto com a população pesquisada.

Lopes (2005, p. 124) considera que a teoria, como constituinte do processo metodológico, atua como um “meio de ruptura epistemológico em face das pré-noções do senso comum, através de um corpo sistemático de enunciados e de sua formulação conceitual visando captar e explicar os fatos”. A autora continua afirmando que “É no sentido amplo de confronto com o real, para apreendê-lo, que a teoria existe”. Dessa forma, a instância teórica articulada como um primeiro procedimento metodológico organizou um quadro referencial dos fatos conhecidos, cuja observação e análise dos mesmos serviu como parâmetro para o exame de novos fenômenos advindos da fase de coleta de dados.

Já a pesquisa empírica utilizou métodos qualitativos para a obtenção de dados. A coleta de dados dessa investigação foi realizada em duas fases:

Primeira fase: Operacionalizada por meio de entrevistas individuais em profundidade, semiestruturadas, realizadas com um profissional atuante em cada uma das cinco regiões do país. A intenção desta etapa foi abordar aspectos mais subjetivos do fazer publicitário e dos sujeitos que atuam nesta profissão. Para este fim, utilizou-se a entrevista em profundidade do tipo semiestruturada visando compreender o mundo dos entrevistados.

A entrevista qualitativa, pois, fornece dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (GASKELL, 2018, p. 65).

O objetivo desta fase foi apreender aspectos mais particulares sobre os entrevistados e sua forma de atuação no mercado de trabalho, obtendo relatos sobre a experiência profissional desses sujeitos, os desafios encontrados ao longo dessa trajetória e como se sentem em relação ao seu futuro profissional. Para Gaskell (2018), a entrevista qualitativa tem por finalidade explorar diferentes opiniões sobre um tema, entendendo o que motivam e justificam esses diferentes pontos de vista. Duarte (2011, p. 63) complementa explicando que nesse tipo de entrevista, os dados não são apenas colhidos e sim interpretados e reconstituídos pelo pesquisador, “em diálogo inteligente e crítico com a realidade”. A partir do relato das suas trajetórias profissionais particulares e da visão crítica sobre o mercado no qual atuam, desenhou-se um panorama geral da profissão, destacando pontos positivos e negativos da atividade publicitária e, assim, consolidando o entendimento das condições atuais do trabalho em publicidade.

As entrevistas foram realizadas sob a mediação de uma plataforma de reuniões on-line e gravadas, com o consentimento dos participantes, para posterior análise. Mesmo assim, este estudo garantiu total sigilo aos entrevistados, que não tiveram suas identidades reveladas sob nenhuma hipótese no decorrer desta pesquisa. Os participantes foram identificados como Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, Entrevistado 4 e Entrevistado 5.

Segunda fase: Realização de grupo focal formado por indivíduos pertencentes à área e exercendo papéis variados no campo publicitário. O grupo focal objetiva a promoção de discussões em grupo, quando os participantes são estimulados pelo pesquisador-moderador a interagir entre si e apresentam perspectivas variadas sobre a temática em discussão, resultando em debates sobre essas opiniões divergentes. Das interações entre o grupo pode-se esperar a formação de um consenso sobre determinado tópico, a explicação e/ou interpretação de um fenômeno e diversos outros aspectos a serem projetados pela pesquisa (BARBOUR, 2009).

O grupo focal

É uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade, um exemplo da unidade social mínima em operação e, como tal, os sentidos ou representações que emergem são mais influenciados pela natureza social da interação do grupo em vez de se fundamentarem na perspectiva individual, como no caso da entrevista em profundidade. (...) a pesquisa mostra que o grupo, distinto de determinado número de pessoas em um mesmo local, é mais do que a soma das partes: ele se torna uma entidade em si mesma. (...) A emergência do grupo caminha

lado a lado com o desenvolvimento de uma identidade compartilhada, esse sentido de um destino comum presente quando dizemos "nós" (GASKELL, 2015, p. 75).

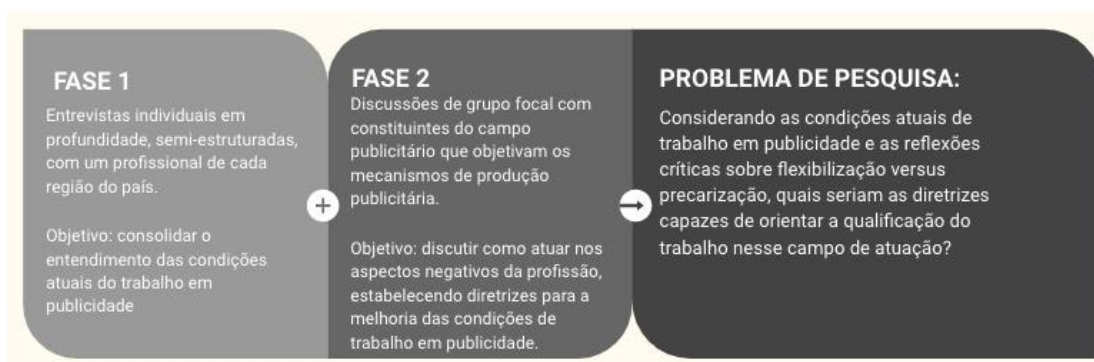
Nesta etapa o resultado da primeira fase da coleta de dados, ou seja, o entendimento dos profissionais entrevistados a respeito das condições atuais de trabalho em publicidade foi apresentado aos participantes do grupo focal. Esta fase visou, portanto, que os participantes da pesquisa, sujeitos que formam o campo publicitário, discutissem os pontos negativos da profissão, emergidos da etapa anterior desta investigação, e sugerissem possíveis formas de qualificar os aspectos abordados. Tencionou-se que, por meio dos debates realizados pelos representantes do campo no grupo focal, este estudo pudesse contribuir estabelecendo princípios para a melhoria do trabalho em publicidade, uma vez que os pontos a serem qualificados, bem como as possíveis formas de qualificação dos mesmos, foram debatidos por sujeitos que vivenciam a realidade do mercado de trabalho em discussão.

A presente etapa da investigação envolveu sete participantes, todos atuantes no mercado de trabalho publicitário, além da pesquisadora, que teve o papel de moderadora do grupo, e da professora orientadora do presente estudo, que foi participante observadora. Foram realizadas duas sessões com a duração de 120 minutos cada, com os mesmos indivíduos, à exceção de dois participantes que, em função de compromissos anteriormente agendados, não puderam estar presentes na segunda sessão de discussão.

O grupo focal deu-se de forma virtual (*on-line focus group*), quando a realização de entrevistas síncronas se dá com o auxílio de plataformas e ferramentas de reunião on-line (SCHROEDER; KLERING, 2009). Desta forma foi possível a participação de pessoas residentes em vários locais do país, sem que os fatores tempo e recursos fossem impeditivos para tanto.

Nesta etapa as sessões também foram gravadas, com o consentimento dos participantes, para posterior análise. Nos relatos da pesquisa, a identificação dos participantes foi feita pelas designações Participante 1, Participante 2, Participante 3, Participante 4, Participante 5, Participante 6 e Participante 7, mantendo, dessa forma, a identidade dos indivíduos em sigilo.

A figura abaixo resume o objetivo de cada fase empírica deste estudo, bem como de que forma operacionalizou-se a coleta de dados realizada, visando responder ao problema de pesquisa:

Figura 4: Fases da coleta de dados

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DA COLETA DE DADOS

Bauer e Aarts (2015, p. 57) explicam que a pesquisa qualitativa visa mapear as variadas representações de uma população, tipificando essas representações dos indivíduos no seu ambiente e, dessa forma, maximizando a variedade do fenômeno investigado. As representações “são relações sujeito-objeto particulares, ligadas a um meio social” e podem ser observadas através da variedade de: opiniões, estereótipos, atitudes, práticas, crenças, ideologias, etc.

Este estudo teve como propósito entrevistar publicitários que atuam sob os mais diversos formatos de contratação, assim como outros atores que exercem papéis distintos do campo publicitário, e que se encontram em diferentes estágios de suas carreiras. O universo da investigação constituiu-se, portanto, de pessoas diretamente inseridas no mercado de trabalho em publicidade no país, obtendo, dessa forma, uma amostra ampla e variada do cenário do trabalho neste campo de atuação, em nível nacional.

A operacionalização da coleta de dados desta investigação deu-se durante o mês de agosto de 2022, conforme o descrito a seguir:

Primeira fase: Entrevista em profundidade com cinco profissionais indicados através da rede de conexões da pesquisadora e com disponibilidade para participarem da pesquisa. Os indivíduos foram selecionados de forma a obter-se uma população heterogênea formada por profissionais de variadas funções dentro da área da publicidade, encontrando-se em diferentes estágios de sua trajetória profissional, exercendo sua atividade através de distintos arranjos contratuais e atuando profissionalmente nas cinco regiões do Brasil (a saber: região Centro-Oeste, região Nordeste, região Norte, região Sul e região Sudeste). Mesmo que a maioria dos

empregos em publicidade esteja concentrado nas regiões Sudeste e Sul do país¹⁹, este estudo pretendeu olhar para um cenário plural quando se propôs a ouvir indivíduos que atuam nas cinco regiões supracitadas, porém sem a pretensão de diferenciar características regionais da atuação publicitária.

O quadro abaixo detalha o perfil dos entrevistados:

Quadro 4: Perfil dos entrevistados na Fase 1 da coleta de dados

Identificação	Sexo	Idade	Região	Forma de atuação	Função
Entrevistado 1	Masculino	38 anos	Norte	Fornecedor de agências e anunciantes	Analista de dados
Entrevistada 2	Feminino	24 anos	Nordeste	Contratada em regime CLT em uma agência	Gestora de projetos/atendimento
Entrevistado 3	Masculino	42 anos	Centro-oeste	<i>Freela</i> fixo ²⁰	Diretor de arte
Entrevistada 4	Feminino	27 anos	Sudeste	Atende clientes fixos e trabalha por projetos	Estrategista criativa
Entrevistada 5	Feminino	34 anos	Sul	Trabalha por projetos	Pesquisadora/planejamento

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As entrevistas foram realizadas por videoconferência, gravadas e transcritas para posterior análise do conteúdo coletado.

Segunda fase: Grupo focal com a participação de sete²¹ sujeitos constituintes do campo e que objetivam os mecanismos de produção publicitária. Esses indivíduos atuam em diferentes funções, explicitadas no quadro 5 apresentado a seguir, e seus perfis foram pensados de modo a possibilitar que os participantes pudessem traçar uma visão ampla, sob diferentes pontos de vista, da área na qual atuam.

¹⁹ Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do ano de 2019, a região Sudeste concentra 56,1% dos empregos diretos em publicidade no país, seguida da região Sul com 17,6%, região Nordeste com 13,5%, região Centro-Oeste com 8,4% e região Norte com 4,4% dos postos de trabalho no setor. Dados disponibilizados pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). (ABAP, 2021)

²⁰ *Freela* ou *frila* é a abreviatura informal empregada no campo para a expressão *freelancer*. Já a expressão *freela* fixo, está associada à prática bastante frequente no campo da atuação publicitário, que representa o trabalhador que, mesmo sendo remunerado como Pessoa Jurídica (PJ), mantém uma carga horária integral de trabalho em uma única empresa. Ou seja, atua de forma semelhante a um profissional contratado regularmente pelo regime da CLT, porém sem possuir vínculo empregatício ou usufruir dos direitos assegurados pela lei trabalhista.

²¹ Número de pessoas apontado como ideal por Schroeder e Klering (2009) para compor um grupo focal.

Quadro 5: Perfil dos participantes da Fase 2 da coleta de dados

Identificação	Sexo	Região	Função atual no campo publicitário
Participante 1	Feminino	Sudeste	Professora universitária no curso de Publicidade e Propaganda e pesquisadora. Teve uma carreira pregressa como profissional da publicidade, chegando ao cargo de Diretora de Criação de uma agência.
Participante 2	Masculino	Centro-Oeste	Aluno de graduação no curso de Publicidade e Propaganda; estagiário em um órgão do governo do estado em que reside.
Participante 3	Feminino	Sul	Gestora de contas em uma agência de publicidade; membro do Grupo de Profissionais Negros da Indústria Criativa do estado em que reside.
Participante 4	Masculino	Sul	Sócio-proprietário de uma agência de publicidade.
Participante 5	Feminino	Sudeste	Gestora criativa em uma agência de publicidade.
Participante 6	Masculino	Sul	Membro da diretoria do Sindicato dos Publicitários do estado em que reside; trabalhador aposentado.
Participante 7	Feminino	Sudeste	Fundadora e CEO de uma plataforma de talentos que conecta profissionais de publicidade e contratantes.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As sessões de discussão em grupo foram realizadas no mês de dezembro de 2022 com o auxílio de plataforma de reunião *on-line* e foram gravadas e transcritas para posterior análise.

3.4 CONSTRUÇÃO DA ENTREVISTA

Os questionamentos desta pesquisa tiveram como base o referencial teórico que serviu de estofo para este estudo, com a finalidade de investigar quais são as condições atuais de trabalho em publicidade no país e como esse trabalho pode ser qualificado. Para tanto, durante as duas etapas de coleta de dados, os participantes foram inquiridos sobre questões acerca das mudanças na organização do trabalho e seus reflexos na atividade publicitária; principais mudanças no campo percebidas pelos publicitários e como essas mudanças afetam o dia-a-dia de trabalho; dependência e transformação do fazer publicitário das/pelas tecnologias; perspectivas e ameaças ao futuro do trabalho em publicidade; natureza do trabalho exercido; regimes de contratação; relevância das agências de publicidade; modelo ideal de trabalho; qualificação e atualização profissionais; remuneração; formas de gestão do trabalho; atuação das lideranças; satisfação pessoal com a atividade publicitária; equilíbrio entre vida pessoal e

profissional; pluralidade das equipes de trabalho; criatividade; segurança em relação ao vínculo empregatício; relação dos profissionais com sindicatos e órgãos representativos; visão particular sobre a flexibilização das relações de trabalho; aspectos positivos e negativos da profissão; entre outras.

Os roteiros das entrevistas estão descritos a seguir.

Primeira fase: Com a finalidade de investigar quais são as condições atuais de trabalho em publicidade no país, as entrevistas individuais seguiram o seguinte roteiro:

1. Fale sobre sua trajetória profissional: Experiências anteriores e atual: o que faz hoje? qual o regime de contratação?
2. Quais são as principais mudanças que você percebe na publicidade e como elas afetam o seu dia-a-dia de trabalho?
3. Como se configura o trabalho que você exerce? Esse trabalho é criativo?
4. Como você vê o emprego das tecnologias no seu trabalho?
5. Fale sobre a organização das suas rotinas de trabalho.
6. Como você descreve a atuação das suas lideranças no dia-a-dia de trabalho?
7. De maneira geral, você está satisfeito com a sua atuação profissional, seu formato de contratação e sua remuneração?
8. Você se sente seguro em relação ao seu vínculo empregatício atual?
9. Você consegue manter o equilíbrio entre sua vida pessoal e profissional?
10. Como você avalia a relevância das agências para o mercado de trabalho em publicidade?
11. Como você vê a questão da pluralidade nas equipes de trabalho em publicidade?
12. Descreva o que seria o modelo ideal de trabalho para você.
13. Qual a sua visão sobre a flexibilização das relações de trabalho?
14. Fale sobre a sua relação com sindicatos e órgãos representativos do setor de publicidade.
15. Cite aspectos positivos e negativos da profissão de publicitário.
16. Na sua visão, como será o seu campo de atuação no futuro?

Importa observar que, como o instrumento aplicado nessa fase da obtenção de dados foi um roteiro semiestruturado de questões, o rumo da entrevista apresentou variações de acordo com as colaborações dos entrevistados.

Segunda fase: A partir dos resultados obtidos na primeira fase da coleta de dados, quando se desenhava um panorama das condições atuais de trabalho em publicidade, foram

elaborados dez enunciados que definem e caracterizam as condições atuais do trabalho em publicidade no Brasil, a partir da visão dos profissionais ouvidos para este estudo.

São eles:

1. O trabalho em publicidade não muda, seja ele acontecendo em agências ou em outros formatos de empresas. As perversidades são as mesmas, e são elas que afastam os profissionais desse campo de atuação:
 - baixa remuneração;
 - jornadas exaustivas de trabalho;
 - horas extras não remuneradas;
 - falta de diversidade nas equipes;
 - liderança hegemonicamente feita por homens brancos, que julgam o trabalho em vez de construir de uma forma conjunta com o profissional;
 - saúde física e mental prejudicadas em função das altas cargas de trabalho;
 - viver a pressão pelo resultado do cliente.

O publicitário gosta do que faz, só que o dia a dia do trabalho vai tirando a motivação.

2. Via de regra, os profissionais não são bem remunerados quando contratados em regime CLT. Precisam recorrer a contratações PJ para obterem remunerações mais satisfatórias, mesmo ficando sem os benefícios assegurados pela lei trabalhista.

Tornar-se PJ acaba sendo uma imposição, diferentemente dos que optam por trabalhar por projetos. Esses se preparam para isso – guardam dinheiro, possuem uma rede de conexões bem estabelecida, têm experiência e renome no mercado de trabalho.

3. O profissional independente (aquele que trabalha por projeto ou presta serviço para vários contratantes diferentes) precisa pagar seu plano de saúde e previdência, além de aprender a se organizar financeiramente para enfrentar períodos de pouco trabalho. A preocupação com “fazer dinheiro” é constante.

Ao mesmo tempo, os benefícios previstos em CLT não evitam uma demissão nem garantem um futuro confortável para o trabalhador regulamentado.

A despeito do regime de contratação, o trabalhador em publicidade não se sente seguro.

4. Os profissionais independentes precisam:

- estabelecer relações e conexões com o mercado e com o meio empresarial;
- modelar e administrar um negócio;
- prospectar clientes e estar sempre disponível para eles;
- produzir conteúdo sobre si e manter as redes sociais ativas para não ser esquecido;
- saber lidar com dinheiro, poupar e investir;
- possuir capacidade de autogestão e organização do tempo;
- e ainda precisam fazer publicidade.

Muito além da ausência de benefícios assegurados pela lei trabalhista, sobre o profissional que não possui vínculo empregatício incide o peso da independência.

5. Alguns profissionais independentes conseguem equilibrar melhor a vida pessoal e profissional. Já quem vive o dia a dia de uma agência, não. Ou acaba sendo consumido pelo volume de trabalho, ou precisa estar sempre em busca de mais trabalho freelancer para complementar a renda.

As rotinas de trabalho pouco ou nada flexíveis das agências fazem com que seus profissionais não tenham uma relação equilibrada entre vida pessoal e profissional, não consigam cuidar da alimentação, se exercitar, cuidar da saúde.

As grandes cargas de trabalho e a pressão do dia a dia fazem com que os profissionais adoçam física e mentalmente.

6. A diversidade nas equipes ainda é um objetivo, e muito pautado pela realidade de São Paulo.

- Na prática, as equipes são pouco plurais e a criação ainda é um ambiente machista.
- Só que hoje pega mal comunicação sem pluralidade.
- Porém, a diversidade não termina na hora da contratação – os grupos minoritários precisam ser, de fato, incluídos num ambiente ao qual, até então, não pertenciam. Inclusive em cargos de gestão.

7. As agências se tornaram estruturas pesadas, que não priorizam determinados clientes ou não tem a agilidade exigida pelo mercado hoje.

É mais vantajoso para as marcas contratar um profissional independente ou estúdio que vai dar prioridade para elas, ou contratar pessoas diferentes para projetos diferentes, mantendo a marca sempre fresca e renovada.

O caminho para qualificar e dar agilidade ao trabalho pode ser a contratação temporária de vários especialistas.

Não se sabe como as agências vão lidar com isso.

8. As lideranças são ausentes no dia a dia, estão sobrecarregadas.

Exercem mais um papel de simples aprovação/reprovação do que orientação e desenvolvimento do profissional.

9. Os sindicatos e órgãos representativos de classe não atuam ativamente na vida do profissional de publicidade, mesmo com todas as perversidades históricas da profissão.

E por isso não são lembrados ou considerados relevantes.

Alguns profissionais nem sabem se existe sindicato dos publicitários na sua cidade ou região.

10. Tudo é urgência: ansiedade e imediatismo dão o ritmo do dia a dia de trabalho na publicidade.

Em nome da agilidade em favor do cliente ou da rentabilidade da agência, falta tempo para pesquisa, para brain, para a maturação dos trabalhos.

Publicidade não é vida ou morte e não pode ser tratada como se fosse salvar a vida de alguém.

Ainda, formulou-se um último enunciado com o objetivo de estimular os participantes do grupo a sugerirem ações práticas para minimizar as perversidades da área e que pudessem qualificar o trabalho em publicidade. O enunciado é o que segue:

11. Seja em agência, em estúdios, consultorias ou de forma independente, as perversidades do trabalho em publicidade existem, perduram e acabam afastando bons profissionais desse campo de atuação.

Que iniciativas poderiam contribuir para que, de forma prática e imediata, o trabalho em publicidade seja qualificado?

Os enunciados foram apresentados aos participantes do grupo focal e postos em discussão, visando a construção conjunta de princípios que qualifiquem o trabalho no referido campo de atuação.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Para Lopes (2005), a análise e interpretação dos dados é o que confere cientificidade à pesquisa. É o “ponto de chegada” que retoma a perspectiva teórica adotada no início da investigação, integrando os objetos empírico e teórico.

Passa-se agora a descrever os procedimentos de organização, análise e interpretação dos achados obtidos nas duas fases empíricas deste estudo.

Primeira fase: A partir do exame e interpretação das enunciações dos entrevistados sobre a sua atividade de trabalho e trajetórias profissionais, buscou-se compreender as transformações no campo e como está configurado o mundo do trabalho em publicidade no país.

Para tanto, tendo como inspiração o método de análise de conteúdo de Bardin (2006), os objetivos específicos formulados como guia deste estudo foram tomados como categorias que organizaram os resultados obtidos nas entrevistas com os profissionais. Na sequência, a interpretação dos achados da pesquisa levou à descrição e caracterização das condições de trabalho em publicidade na atualidade, em âmbito nacional.

Ainda, tomando a fala dos profissionais procurou-se identificar elementos do trabalho publicitário que precisam ser qualificados. Partindo do que, na visão dos profissionais ouvidos para este estudo, seriam os principais problemas da atividade publicitária, elaborou-se enunciados, já apresentados no capítulo anterior, e que problematizam práticas instituídas no campo e que precisam ser transformadas.

Segunda fase: Tomando-se como base as reações dos participantes aos enunciados postos em discussão, bem como as interações do grupo acerca das problemáticas discutidas, os resultados obtidos, na Fase 2 de coleta de dados, foram interpretados e sistematizados, de modo que deles pudessem ser elaborados princípios que orientem a melhoria do trabalho em publicidade, respondendo ao problema de pesquisa proposto por este estudo.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Passa-se agora a apresentar a descrição sintética das principais partes dos depoimentos coletados, bem como a interpretação dos mesmos visando, com base nas trajetórias individuais dos entrevistados no âmbito de sua atuação profissional, caracterizar o trabalho publicitário brasileiro. A posteriori, este estudo avança com o objetivo de discutir formas de qualificação desta atividade laboral. Os resultados estão a seguir.

4.1 COMO SE CONFIGURA O TRABALHO PUBLICITÁRIO NA ATUALIDADE?

Como descrito anteriormente, a primeira fase de coleta de dados realizada no presente estudo objetivou buscar o entendimento dos profissionais entrevistados a respeito das condições atuais de trabalho em publicidade. Para este fim foram realizadas entrevistas em profundidade com pessoas que trabalham em publicidade, residentes nas cinco regiões do país (a saber, regiões Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul) e traçando, assim, um panorama em nível nacional do trabalho publicitário na atualidade. O objetivo e a forma de operacionalização da fase atual da coleta de dados estão representados na figura 4 do capítulo anterior.

A escolha dos entrevistados deu-se por indicações da rede de contato da pesquisadora e procurou contemplar indivíduos de diferentes idades, em momentos de carreira distintos e que atuam sob diversos modos de contratação, conforme relacionado no quadro apresentado no subcapítulo 3.3 deste relatório.

A partir da vivência profissional dos entrevistados e de sua visão sobre o campo em que atuam, é possível traçar um panorama da atividade publicitária brasileira. Para tanto, este estudo inspira-se livremente na metodologia *análise de conteúdo* ao assumir os objetivos específicos apresentados anteriormente como categorias que norteiam a construção dos saberes (BARDIN, 2016) que se pretendeu obter com a investigação realizada na primeira fase desta pesquisa. Os objetivos específicos formam, portanto, um sistema de cinco pré-categorias fornecidas *a priori* da análise, ainda na fase de elaboração do questionário de pesquisa, orientando assim a formação de grupos de elementos com características comuns, ou seja, agrupando todos os temas com significados relacionados e complementares e organizando a construção do raciocínio que consolida o entendimento das condições atuais do trabalho em publicidade, apontando aspectos desta atividade que precisam ser qualificados.

Na sequência, procede-se à apresentação e interpretação dos dados obtidos na primeira fase do presente estudo.

4.1.1 Arranjos econômicos mais frequentes no campo da publicidade

A partir do relato dos profissionais entrevistados, sobre suas trajetórias profissionais, se apresentam alguns dos modelos de contratação mais frequentes na área publicitária.

Dos cinco profissionais que participaram deste estudo, apenas a Entrevistada 2 é contratada regularmente pela CLT. Os demais atuam como pessoa jurídica, porém em diferentes formatos de prestação de serviço.

Graduada em Publicidade e Propaganda há cerca de um ano, a Entrevistada 2 iniciou a trabalhar na agência em que atua hoje como estagiária e posteriormente foi efetivada. Apesar da pouca experiência (trabalha em comunicação há cerca de três anos e a ocupação atual é seu primeiro emprego formal), considera que já atingiu o “teto” de sua função, pois exerce a função de gestora de projetos, gerenciando uma equipe de trabalhadores.

Mesmo valorizando bastante os benefícios assegurados pela lei trabalhista e sentindo-se segura em função do vínculo com a empresa na qual trabalha, a pouca experiência, a falta de perspectiva de crescimento profissional e, sobretudo, a baixa remuneração, que não considera pertinente com a responsabilidade de gestora de equipe, são motivos de insatisfação com a sua condição atual de trabalho. Esta trabalhadora acaba tendo que recorrer a contratos *freelancer* como forma de complemento de renda, o que faz com que sua carga horária de trabalho seja excessiva. Ela gostaria de ser melhor remunerada e, dessa forma, diminuir os "freelas" e ter mais tempo para si.

A fase de carreira na qual se encontra a Entrevistada 2 também põe em discussão a questão da exploração da mão de obra de jovens profissionais através dos estágios. A entrevistada relata que no estado em que reside, a Paraíba, uma prática comum é a contratação de estudantes normalmente nos semestres iniciais da graduação como responsáveis pela comunicação e redes sociais das empresas contratantes. Estes estagiários são, via de regra, mal remunerados, não recebem nenhum benefício e tem para si a responsabilidade de gerenciar, sozinhos a comunicação das empresas. Aprendem as especificidades técnicas do trabalho que executam pesquisando e pondo em prática o que acabaram de aprender, sem nenhuma orientação, nesses estágios que por vezes são irregulares e não possuem sequer vínculo com alguma universidade:

Isso é uma coisa que a gente observa também em outras áreas, em outros cursos que essa questão de estágio mesmo é uma coisa que se tornou caótica porque [...] não existe um contrato, não existe benefício nenhum, é o tipo de trabalho que se você chegar na Justiça Trabalhista e contar tudo o que você passa, é causa ganha. Mas é complicado porque [...] são cargas horárias abusivas que não são de estágio, é um salário baixo, exigem funções além do que você foi contratado, tem sobrecarga de funções e tudo mais. Eles geralmente preferem contratar outro estagiário depois que ele conclui [...] o tempo que pode ser estagiário, eles preferem contratar outro estagiário do que contratar uma pessoa efetivamente para exercer o trabalho porque fica mais barato. (ENTREVISTADA 2, 2022).²²

Esta entrevistada fala ainda na existência de um movimento de formação de coletivos de jovens profissionais recém-egressos da universidade que atendem a pequenos clientes de forma independente. Reunidos, os profissionais conseguem oferecer diversas especialidades a esses clientes e procuram obter uma remuneração mais digna e condições mais favoráveis de trabalho.

Todos os demais entrevistados, ouvidos para este estudo, já possuíam empregos regulares, mas acabaram tornando-se prestadores de serviço. Depois de ter trabalhado grande parte de sua trajetória profissional em agências e de ter tido uma experiência na equipe de marketing de um cliente, o Entrevistado 1 vislumbrou a oportunidade de tornar-se fornecedor de agências e anunciantes na área de análise de dados. Após considerar ter atingido o teto salarial como contratado em regime CLT, pensou ter duas opções para dar seguimento à sua carreira como publicitário: ou fundava uma agência própria, ou tornava-se fornecedor. A partir das experiências anteriores com os clientes que havia trabalhado, identificou a necessidade de análise de dados para publicidade, uma área até então inexistente em Belém/PA, cidade onde reside, em que se graduou como publicitário e tem estabelecida a maioria das suas relações comerciais.

Para que pudesse ter oportunidades de trabalho e renda, o profissional explica que "teve que educar o mercado" local, ainda em processo de amadurecimento, mostrando a importância e o valor da análise de dados para a propaganda. Valendo-se das suas relações pessoais e profissionais anteriormente estabelecidas, hoje atende os mesmos clientes para os quais trabalhou como contratado, porém agora como fornecedor.

O Entrevistado 1 coloca-se como fornecedor, e não como *freelancer*, pois considera sua relação com seus clientes mais próxima, perene, menos eventual como seria se atuasse como um prestador de serviços temporário. Normalmente os contratos de serviço possuem duração mais longa e são estabelecidos na medida em que ele consegue “vender” o retorno

²² Para diferenciar as falas dos entrevistados da literatura optou-se pelo uso de itálico.

financeiro de atividades como monitoramento de redes sociais e análise de métricas de interações.

Após a ampliação do exercício do teletrabalho, acelerada pela pandemia da Covid-19, o profissional passou a oferecer serviços para agências de fora do estado em que vive, o que considera uma oportunidade de trabalhar com clientes mais acostumados com análise de dados e que valorizam mais esse tipo de serviço, diferentemente das dificuldades que enfrenta no Pará. Bastante atuante para o desenvolvimento do campo profissional na região Norte, o Entrevistado 1 trabalha também como professor em cursos técnicos, ligados à atividade publicitária, e organiza eventos que reúnem profissionais da área.

Já a carreira do Entrevistado 3 principiou-se de uma maneira mais tradicional e em uma região onde o campo de atuação publicitária era melhor estabelecido, iniciando pelo ingresso na universidade, realização de estágios e cursos de aperfeiçoamento em criação publicitária. Graduado no interior do Rio Grande do Sul migrou para a capital do estado em busca de melhores oportunidades de trabalho, ímpeto que motivou diversas trocas de emprego, sempre procurando por uma melhor remuneração.

Estabelecido como diretor de arte sênior e sendo remunerado como pessoa jurídica, recebeu uma proposta para trabalhar em Brasília num escritório avançado da mesma agência para a qual trabalhava no Sul. Foi então que passou a residir e atuar na região Centro-oeste do país, atendendo um cliente pertencente ao Governo do Brasil. O profissional realizava um trabalho extremamente satisfatório e recebia uma remuneração que considerava adequada, além de usufruir de moradia e transporte privado, pagos pela agência.

A crise econômica que o país vivia em 2016 e que culminou com o *impeachment* da então Presidenta Dilma Rousseff fez com que os investimentos em publicidade sofressem cortes e reduções, resultando na dispensa de diversos profissionais que atuavam em Brasília atendendo contas governamentais. Dentre os profissionais dispensados estava o Entrevistado 3, que tentou recolocar-se no mercado de trabalho local, sem muito sucesso. Resolveu então trocar de área e empreender no ramo de minimercados em condomínios privados.

A partir de então o profissional passou a trabalhar no seu empreendimento, além de prestar serviços de publicidade para pequenos clientes locais, na tentativa de diversificar suas fontes de renda. No ano de 2020 foi convidado por um antigo colega para trabalhar temporariamente para uma agência do Rio Grande do Sul e o fez remotamente, até ser contratado como “*freela* fixo” na mesma agência, onde atua até os dias atuais, residindo em Brasília. Mesmo “sendo PJ” (contratado como pessoa jurídica), como “*freela* fixo” o Entrevistado 3 recebe décimo terceiro salário e goza de 30 dias de férias remuneradas, além

de acumular banco de horas, que é compensado com folgas quando a jornada de trabalho exceder oito horas diárias.

Tal qual o profissional anterior, a Entrevistada 4 iniciou sua trajetória de trabalho como estagiária em uma agência de Porto Alegre/RS na qual foi posteriormente contratada no regime CLT, atuando por mais de cinco anos na área de conteúdo. Estava exercendo o papel de liderança criativa de um grupo de profissionais até que uma troca de gestão na agência resultou em sua demissão, e, segundo a profissional, de forma “injusta” e “machista”. Imediatamente ao desligamento fez um período de *freela* em outra agência na mesma cidade, recebendo uma proposta de contratação. Porém, decidiu aproveitar a ausência de vínculos com uma empresa para "tentar a vida" em São Paulo.

Já em São Paulo, junto com mais dois amigos, foi contratada para fazer o *rebranding* de uma marca de calçados infantis atuando como diretora criativa e estrategista. Neste trabalho exerceu diversas funções, tendo a oportunidade de desenvolver um lado profissional multifacetado que integrava o trabalho das demais áreas técnicas envolvidas no projeto. E foi assim que começou a trilhar o caminho da estratégia criativa, função que considera tanto inovadora quanto necessária para as marcas e enxergando, por esse motivo, grandes possibilidades de atuação.

Após a conclusão do projeto, a Entrevistada 4 trabalhou por um ano como “*freela* fixa” em uma empresa de conteúdo, período em que estabeleceu conexões que a possibilitaram, posteriormente, a trabalhar de forma independente, sem hierarquias nem funções pré-estabelecidas, (co)criando com seus clientes em busca de soluções para os seus problemas de comunicação.

Hoje a profissional atua como prestadora de serviços em projetos eventuais, com início e fim pré-estabelecidos, ou através de relações mais duradouras com determinadas marcas, evitando os trabalhos convencionais de *freelancer*. Acredita que existe um movimento no mercado de São Paulo, em expansão gradual para o Sul e demais regiões do país, que prioriza a contratação, pelos anunciantes, de profissionais independentes ou pequenos estúdios em detrimento das grandes agências. Dessa forma o anunciante garantiria a atenção prioritária da equipe que trabalha para sua marca, não tendo que “disputar pauta” com os demais clientes da agência.

A Entrevistada 5 também teve suas primeiras experiências profissionais em agências gaúchas tradicionais de propaganda, migrando em seguida para agências digitais. Atuando como planejamento, começou a sentir-se incomodada com o ambiente de agência, suas perversidades, hierarquias e departamentalização. Em dado momento de sua trajetória, a

insatisfação era tanta que pensou em mudar de área e “abrir um salão de beleza” ou “fazer doces para vender”. Com a intenção de deixar de trabalhar em agências e viver alguns meses no exterior, preparou-se economizando dinheiro para que pudesse ter alguma segurança financeira e pediu demissão.

Ainda morando no exterior surgiram algumas oportunidades de trabalhos *freelancer*, sempre indicados por ex-colegas, e dessa forma começou a vislumbrar uma possibilidade de continuar trabalhando com planejamento, porém sem submeter-se tanto às adversidades do ambiente de agência.

Quando teve a oportunidade de trabalhar como pesquisadora, a profissional entendeu que este seria um caminho satisfatório para onde poderia direcionar a sua carreira. Ao mesmo tempo em que realiza uma atividade, com a qual era familiarizada quando era planejamento, considera que, diferentemente do trabalho que exercia quando atuava em agências de publicidade, não está “no *front* do capitalismo” gerando desejo de consumo, mesmo tendo consciência de que o trabalho que exerce serve como insumo para ações de marketing e estratégia e criação publicitárias.

Atualmente a Entrevistada 5 vive em Porto Alegre/RS e descreve-se como uma profissional independente que atua por projetos. Rejeita a expressão “*freelancer*”, pois considera que ela designa um profissional “tapa buraco” ocupando uma vaga temporariamente não preenchida até que outro profissional mais qualificado seja contratado para tal posição. Acredita que se apresentando como profissional independente, que atua por projetos, ela consegue colocar-se no mercado de trabalho de uma forma mais profissional. Declara que “tem a sorte” de ser quase sempre indicada para trabalhos pela sua rede de contatos, além de seu nome estar disponível em uma plataforma que intermedia trabalhos de comunicação.

A despeito das particularidades da carreira de cada profissional ouvido para este estudo, é possível identificar que as contratações CLT só são satisfatórias em termos de remuneração para profissionais que estão nos anos iniciais de carreira. Em busca de uma remuneração mais adequada ao seu nível de experiência, os profissionais que estão há mais tempo no mercado de trabalho, acabam tornando-se pessoas jurídicas, forma de contratação amplamente realizada no setor publicitário.

Apesar de não terem direito a nenhuma segurança garantida pela lei trabalhista, muitos profissionais tornam-se “*freelas* fixos” atuando como se fossem funcionários regulares, recebendo bônus que se assemelha ao 13º salário e usufruindo de férias remuneradas e folgas, porém sem nenhum vínculo legal com a empresa para a qual prestam serviço.

Sobre os trabalhadores que atuam como "PJ", existe uma distinção clara entre os que optaram por trabalhar independentemente e os que foram impelidos a atuar neste formato de remuneração. Estes não tiveram alternativa senão recorrer à pessoa jurídica porque só assim conseguiriam oportunidades de trabalho e renda mais satisfatória. Aqueles que desejaram a mudança de formato optaram pelo rumo que dariam às suas carreiras e se preparam em termos financeiros para que pudessem correr um risco mais calculado. Aborda-se mais profundamente a questão das motivações para que os profissionais exerçam suas atividades laborais dentro de determinados formatos de trabalho no tópico a seguir.

4.1.2 Arranjos econômicos alternativos de atuação publicitária: flexibilização ou de precarização do trabalho?

Como mencionado anteriormente, este estudo baseia-se no pensamento de Fígaro (2018b) e considera como arranjos econômicos alternativos de trabalho publicitário as formas de atuação alternativas às posições regulares de trabalho nas agências de publicidade. Como explica a referida autora, essas outras possibilidades de exercício da profissão surgem em decorrência da falta de emprego e de oportunidades dignas de trabalho, com a intenção de permitir ao profissional exercer a sua atividade de forma autônoma e mais satisfatória.

Faz-se necessário também retomar a ideia do autoempreendedorismo como resposta ao enfraquecimento das relações formais de trabalho (ANTUNES, 2020a; 2020b) ou como busca do ideal da autonomia e insubordinação (ROSENFELD, 2015), ou seja, o trabalhador pode ser impelido ao empreendedorismo ou optar por vivenciar formas alternativas e mais “livres” de atuação profissional, sem subordinação a chefes e outras hierarquias dentro de uma empresa.

Para o Entrevistado 1, tornar-se fornecedor foi uma condição imposta pelo mercado. Entendeu que somente “virando PJ” conseguiria aumentar a sua renda:

Eu virei PJ pra faturar mais e poder dar um conforto a mais para minha família. Mas não foi uma decisão. Foi uma situação, eu fiquei desempregado. Eu tive que..., sabe? Quando eu fiquei desempregado eu recebi oito propostas seguidas de não [...] oito propostas que alegavam que eu era muito caro para ser mantido no mercado de Belém. ‘Tu já está muito especializado, tá muito acima. Eu não tenho como te pagar’. Foi por isso que eu virei JP. (ENTREVISTADO 1, 2022).

Este profissional possui um olhar muito voltado para o negócio em si, para a prospecção de novos clientes, para a necessidade de faturamento. Acredita que as possibilidades de trabalho estão muito ligadas às relações pessoais estabelecidas e investe

tempo na busca dessas conexões, seja convivendo com os líderes das agências – que possuem poder decisório para contratar os seus serviços –, seja demonstrando a utilidade da análise de dados para profissionais das áreas criativas.

[...] então precisa ter essa relação afetiva muito próxima. Isso que acaba gerando um trabalho que muitas vezes não é remunerado, mas eu preciso realizar, porque se não, não vai ser absorvida minha mão de obra. Outro ponto é que eu preciso ter uma movimentação constante da minha própria produção de conteúdo, sim, pra não ser esquecido e pra não ser contratado e deixado de lado como fosse... eu uso o termo puxadinho do trabalho, sabe? (ENTREVISTADO 1, 2022).

O Entrevistado 1 ressalta que precisa estar sempre disponível para atender a uma necessidade de trabalho quando ela surge. Porém, mesmo com a importância que atribui às relações pessoais, procura se posicionar como uma empresa, pois acredita que dessa forma consegue estabelecer alguns limites como fazer um recesso de final de ano, por exemplo.

Como fornecedor, sente-se totalmente inseguro em relação ao seu futuro, sobretudo atuando num mercado local que considera sem evolução. Relata que no início da pandemia da Covid-19 perdeu todos os seus clientes, ficando sem trabalho por um período de seis meses, mas estava preparado financeiramente e conseguiu passar por esse período de crise. Hoje, possui dois clientes que considera grandes, mas não se sente seguro em relação ao porvir: *“não é uma segurança, é algo que eu durmo constantemente pensando 'caramba, se amanhã uma filha minha adoecer, eu vou perder todo dinheiro que eu tenho aqui', entendeu? Porque vou ter que investir na saúde dela.” (ENTREVISTADO 1, 2022).*

Já para o Entrevistado 3 a migração para a contratação via pessoa jurídica parece ter se dado de uma forma mais orgânica, sem muitas reflexões. O motivo pelo qual muitas das decisões referentes ao rumo de sua carreira foram tomadas era a busca por uma melhor remuneração e para isso o caminho natural seria “virar PJ”.

Atuando como “*freela* fixo” em uma agência e recebendo como pagamento um valor fixo mensal, mais o equivalente a um 13º salário, férias remuneradas e o direito de acumular banco de horas, o profissional diz não se preocupar com o fato de “ser PJ, pois aprendeu a investir e acha que as pessoas, de uma forma geral, estão lidando melhor com o seu dinheiro. Pensa que, como contratados PJ, via de regra os profissionais possuem receitas mais altas e podem aplicar seus proventos, recebendo mais rendimentos do que no FGTS. Mas afirma ter consciência de que esta é uma realidade de uma fatia elitizada de profissionais altamente educados, preparados e com acesso à informação, como são, na sua visão, a maioria dos publicitários. Então realiza por conta própria a sua provisão para uma futura aposentadoria, além de procurar diversificar suas fontes de renda empreendendo fora da publicidade.

Também procura se manter sempre atualizado, estudando para aprender outras habilidades na área da comunicação e faz planos para, num futuro próximo, passar a atender outros clientes de forma independente.

Neste momento de sua carreira, o que leva o Entrevistado 3 a realizar tantos movimentos visando uma mudança em sua trajetória profissional é o descontentamento com o trabalho que exerce, trabalho este que considera frustrante e que não o desafia criativamente. O profissional fala ainda de outros planos e da vontade de empreender também na área da comunicação, mas ultimamente nenhum desses projetos é colocado em prática, pois o trabalho na agência ocupa todo o seu tempo e energia. Fala ainda que não tem conseguido estudar ou praticar exercícios físicos regularmente em função da carga horária de trabalho “não saudável” que vem executando.

Uma vida mais equilibrada também é um objetivo almejado pela Entrevistada 4. Em decorrência de uma demissão, firmou um contrato temporário de prestação de serviços para uma agência e enxergou na multa rescisória que recebeu de seu antigo empregador a segurança financeira necessária para mudar de cidade (deixou Porto Alegre/RS e foi para São Paulo/SP) e recomeçar sua vida profissional de forma independente, em uma região onde as possibilidades de trabalho em formatos flexíveis de contratação são mais frequentes.

Já no primeiro trabalho, realizado junto de um grupo pequeno de profissionais independentes, chegou a trabalhar 15 horas por dia. Foi quando percebeu que teria outras dificuldades como profissional independente, diferentes das que possuía como funcionária regular trabalhando em uma agência. Precisou adaptar-se a outra dinâmica de administração do seu tempo, de organização financeira e de entendimento das sazonalidades do mercado da comunicação, além de passar a enxergar sua força de trabalho como um negócio que também precisa ser estruturado, planejado.

A profissional explica que a oscilação de volume de trabalho no decorrer do ano pode gerar ansiedade, porém, mesmo com a incerteza aprendeu a planejar-se financeiramente e nunca esteve tão satisfeita em termos de remuneração. Considera inclusive que hoje tem mais estabilidade financeira.

Só que eu aprendi a lidar com o dinheiro de uma forma que não é o mesmo jeito que eu lidava quando eu era contratada, eu nunca tinha dinheiro sobrando. Eu era contratada. Eu sempre estava devendo quando eu tava contratada, e hoje em dia não mais. Hoje em dia eu tenho o dinheiro que eu vou usar no mês eu tenho dinheiro que eu tenho que guardar. Eu tenho dinheiro para o próximo mês, eu tenho dinheiro para daqui a 6 meses das minhas contas fixas, e eu tenho o meu, o meu dinheiro guardado. Então hoje eu tenho muito mais estabilidade, muito mais segurança financeira do que eu tinha, porque se eu fosse demitida, por exemplo, na

*minha época na empresa 1²³, sem aviso prévio, eu estava f**ida porque [...] eu era PJ. Eu ia ganhar o referente ao tempo que eu trabalhei naquele mês e acabou. (ENTREVISTADA 4, 2022).*

Contudo, a profissional afirma que nunca deixa de se preocupar em relação aos seus rendimentos e ao seu futuro:

Então, assim, essa questão da segurança é uma coisa que eu estou ressignificando, mas sempre, por mais que eu me sinta segura, [...] botando tudo isso que eu acabei de falar muito teórico, mas como eu me sinto na prática, sempre é eu preciso fazer mais dinheiro para fazer mais dinheiro, mais dinheiro, porque é isso. Eu não tenho uma empresa para me segurar, não tem alguém para..., eu só dependo de mim, então. Eu estou o tempo inteiro sim, com isso na cabeça e sempre, sim, me planejando. Acho que a segurança é uma coisa que eu estou ressignificando com o tempo. (ENTREVISTADA 4, 2022).

Já a Entrevistada 5 relata que precisou de coragem para trocar de vínculo empregatício. Estava há um tempo insatisfeita com o trabalho que exercia em agências, o que a levou a um nível de estresse que beirou o Burnout. Reunindo a coragem com as economias que tinha feito ao longo dos anos, pediu demissão e foi em busca de mais liberdade de escolha e relações de trabalho mais saudáveis como profissional independente.

Atualmente julga que realiza um trabalho mais colaborativo, construído em conjunto, sem uma pauta estrita com prazos e tarefas determinados a serem cumpridos. Possui mais liberdade para gerir seus horários, escolhe quando vai trabalhar até mais tarde e como vai compensar esse tempo posteriormente.

A profissional prefere encaixar-se em projetos já definidos, fazer a sua parte da melhor forma possível e encerrar o vínculo com o cliente assim que o trabalho estiver concluído. Dessa forma, foca-se exclusivamente na realização da sua tarefa sem maiores envolvimento e sem sentir a pressão por resultados que um profissional vinculado a um cliente costuma sentir.

Contudo, considera que a vida de profissional independente também tem seus percalços. Sente-se desrespeitada quando ocorrem atrasos de pagamento ou quando os contratantes oferecem um valor muito baixo pelo seu trabalho. Inclusive recorreu à intermediação de uma plataforma de profissionais criativos para que pudesse abreviar sua participação no tocante à negociação com os contratantes e a precificação do seu trabalho.

Mesmo estando satisfeita com a sua remuneração como profissional independente, a Entrevistada 5 preocupa-se com o futuro e cogita o retorno ao trabalho regular:

²³ O nome da empresa citado pela entrevistada foi ocultado e substituído pela identificação *empresa 1*

Eu fico pensando um pouco, porque hoje em dia eu tenho 34 anos, moro sozinha, não tenho filhos, eu faço os meus horários, eu dou meus pulos, eu faço as coisas acontecerem. Daqui a pouco não vai mais ser assim a minha realidade, eu vou estar um pouco mais velha e vou ter menos disposição. Não sei o que vai acontecer, então eu acho que é um trabalho um pouco mais regular [...]. Apesar de que hoje em dia, eu penso e me dá dor de pensar, mas ter um horário fixo e tudo mais, também tem a as questões trabalhistas, sim, as questões financeiras, que também são interessantes para quanto tu já tá em outra fase da vida, então eu penso que eu não vou fazer frila pra sempre, tipo não imagino uma fila de 60 anos, sabe? Até porque a gente sabe que nesse mercado é super cruel com as pessoas mais velhas, não é? A não ser que eu seja um homem branco, que daí eu tô com 60 anos, ainda estou lá. (ENTREVISTADA 5, 2022).

A sensação de segurança, para essa profissional, é momentânea e atrelada à potência de trabalho da juventude.

Então, hoje em dia, eu me sinto seguro, eu pago as minhas contas, eu não tenho, muito esse problema assim, eu acho que eu consigo fazer as coisas que eu quero. Mas não é uma coisa que eu vou fazer para sempre. E daí eu estou nesse momento justamente pensando, o que eu quero para daqui para frente, sabe? Se é empreender, se é me realocar em algum lugar, se é mudar, talvez um pouco também de [...] não de profissão assim, mas, quem sabe agregar alguma outra função? É o que eu gostaria de fazer? Assim? Porque não acho que o nosso mercado de propaganda e de comunicação como um todo é um mercado preparado para pessoas mais velhas, ainda mais pessoas mais velhas que trabalham independentes, sabe? (ENTREVISTADA 5, 2022).

Pode-se afirmar que, independente do formato de contratação, o profissional de publicidade não se sente totalmente seguro. Nota-se que, embora mais ou menos satisfeitos com os seus formatos atuais de atuação, os profissionais preocupam-se em relação ao seu futuro profissional e financeiro. Consideram que a responsabilidade com o porvir é exclusivamente deles, profissionais, e não esperam garantia de aposentadoria do governo ou das empresas nas quais atuam.

Observa-se que as regiões onde a atividade publicitária é mais consolidada (Sudeste e Sul) são mais receptivas a novos modelos de trabalho. Os profissionais podem testar diferentes formatos de atuação, movimentar-se melhor por oportunidades diversas, escolher uma vaga ou projeto mais condizente com as suas necessidades. Já os que atuam em regiões onde o campo ainda está em desenvolvimento, como nas regiões Norte e Nordeste, as fragilidades do trabalho em publicidade ficam mais evidentes: os profissionais estão sujeitos às práticas consolidadas localmente, sem muito poder de escolha sobre os rumos de suas carreiras. As boas oportunidades são escassas e o formato de atuação é imposto por conveniência dos contratantes, e não uma opção do trabalhador.

Comprova-se também a realidade da pejotização em um mercado de trabalho onde as contratações via CLT são cada vez mais raras e pior remuneradas, restando ao trabalhador

atuar como pessoa jurídica para aumentar seus rendimentos. Mesmo como prestadores de serviços os profissionais continuam envolvendo-se bastante com seus contratantes, seja realizando uma carga horária excessiva, seja vivenciando a realidade das marcas para as quais trabalham ou sendo responsabilizados e valorizados (ou não) de acordo com os resultados e bom desempenho dos clientes para os quais atuam.

E ainda, a rejeição da palavra *freelancer* deixa clara a necessidade dos entrevistados de se mostrarem confiáveis, competentes e atrativos, seja como “prestadores de serviços”, ou “profissionais independentes”, ou como “fornecedores”, transmitindo uma ideia de seriedade e profissionalização de suas atuações para os contratantes aos quais oferecem a sua força de trabalho. Tal como o pensamento de Moreira (2020), apresentado anteriormente nesse estudo, percebe-se a presença da retórica do empreendedorismo também na fala desses profissionais, que intentam, através das auto denominações das suas funções profissionais, destacarem-se, diferenciarem-se e valorizarem a sua mão de obra como empreendedores de si.

Não é possível afirmar que o trabalho exercido por profissionais qualificados, com ensino superior e que exercem atividades altamente intelectualizadas, seja considerado um trabalho precarizado. Todavia, se identifica características claras de fragilização das relações de trabalho, principalmente na trajetória dos profissionais ouvidos para este estudo que atuam nas regiões onde a atividade publicitária ainda está em desenvolvimento. Para esses, a falta de oportunidades qualificadas de emprego força-os a recorrer a arranjos alternativos de trabalho, ou até mesmo à realização de *freelances* mesmo possuindo emprego regular, como a Entrevistada 2, para que sejam remunerados suficientemente. As altas cargas horárias executadas, a disponibilidade total ao trabalho, a insegurança em relação ao futuro e a falta de garantias de uma aposentadoria digna comprovam a fragilização das relações de trabalho e emprego para esses trabalhadores.

No caso do Entrevistado 3, sua trajetória demonstra na prática o fenômeno da pejetização, quando as empresas mantêm por tempo indeterminado nos seus quadros funcionais a contratação de pessoas jurídicas, os "*freelas fixos*", eximindo-se, dessa forma, de possuir qualquer responsabilidade com esse trabalhador, mesmo que para ele sejam fornecidos alguns benefícios que simulam benefícios e que supostamente compensariam a ausência de vínculo empregatício.

Já para as entrevistadas 4 e 5, a mudança para formatos mais flexíveis de trabalho deu-se por opção. Prepararam-se financeiramente e construíram uma base de relacionamentos profissionais que lhe proporcionaram assumir riscos controlados durante a transição de carreira. Porém, mesmo satisfeitas com as atividades realizadas atualmente e com os seus

proventos, não deixam de se preocupar com as incertezas em relação a oportunidades de trabalho e remuneração, realizando provisões por conta própria ou, até mesmo, cogitando voltar a possuir vínculo empregatício no futuro.

No ponto do percurso em que este estudo se encontra, é possível afirmar que não existe um formato de atuação que seja correto, seguro e que garanta dignidade e satisfação ao trabalhador em publicidade. Os mais diversos formatos podem ser adequados ou não a cada profissional de acordo com suas preocupações, preferências e momentos de vida. Porém é preciso ter consciência dos prós e contras de cada modelo e, sobretudo, possuir poder de escolha a respeito da forma de atuação e do rumo que se quer dar à carreira.

4.1.3 Organização das rotinas produtivas do publicitário

A busca por uma rotina de trabalho mais livre, que dê espaço para a criatividade em detrimento da simples execução de uma tarefa, e que também respeite as esferas, pessoal e social da vida, é um anseio comum entre as pessoas que trabalham em publicidade. Alguns profissionais ouvidos para esse estudo apontaram, inclusive, o desejo de uma rotina mais equilibrada como mola propulsora da mudança de rumo que deram às suas carreiras profissionais.

Atuando como fornecedor, o Entrevistado 1 relata um envolvimento grande no seu dia a dia de trabalho no estabelecimento e estreitamento de relações comerciais, tanto na prospecção de novos clientes quanto na manutenção de contratos já existentes. Considera que a região Norte, onde atua, algumas especialidades da publicidade ainda precisam se firmar como necessárias e eficientes, como é o caso da análise de dados, função que exerce atualmente, e para isso realiza um trabalho de “convencimento” de contratantes e profissionais criativos, procurando demonstrar que a sua entrega pode ser a base do processo de criação publicitária. Basicamente divide seu dia entre leitura e coleta e análise de dados dos seus clientes pela manhã, enquanto que, na parte da tarde, dedica-se às relações comerciais.

Para este profissional o *home office*, imposto pela pandemia da Covid-19 e mantido até os dias de hoje, facilitou seu dia a dia de trabalho, pois não precisa mais se deslocar para estabelecer suas relações de trabalho. Por outro lado, a utilização do WhatsApp, como ferramenta de trabalho, tem dificultado a organização das demandas diárias, uma vez que fica mais difícil estabelecer prioridades de execução, além de que as demandas costumam ser encaminhadas sem *briefings* claros e completos.

Como já mencionado anteriormente, o profissional julga que sua vida pessoal e profissional se confunde pelo fato de ser um prestador de serviços que trabalha sozinho. Imagina que, em função das trocas profissionais sempre acontecerem entre a sua pessoa e os clientes, a sensação é de que ele deve estar sempre disponível para o trabalho, todos os dias e todas as horas. Para minimizar essa questão, procura apresentar-se sempre como empresa, inclusive nas redes sociais, na tentativa de dissociar as figuras pessoal e profissional.

A organização das rotinas de trabalho é a natureza da atuação profissional da Entrevistada 2, que gerencia o fluxo de trabalho de uma equipe de profissionais. Assim como o Entrevistado 1, ela também passou a utilizar mais o WhatsApp em função do *home office* e trabalha para retomar o uso das ferramentas oficiais da agência na qual trabalha, uma vez que elas organizam o fluxo e distribuem a informação de maneira uniforme entre todos os envolvidos, o que é fundamental para a fluidez do trabalho quando a equipe não se encontra toda reunida no mesmo espaço físico.

Embora não realizando a entrega final de um produto criativo, a profissional considera que sua função também necessita de espaços de tempo para a criatividade, quando procura referências e conduz a equipe rumo à melhor solução para o problema do cliente.

A profissional anseia ainda por mais tempo para si. A baixa remuneração a leva a assumir outros projetos como *freelancer* para complementar sua renda, fazendo com que exerça uma carga horária de trabalho muito elevada. Seu objetivo, em curto prazo, é melhorar a sua remuneração na agência em que atua ou conseguir outro emprego melhor remunerado, sobrando tempo, assim, para lazer e para cuidar da sua saúde.

Como *free* fixo, o Entrevistado 3 parece viver uma rotina mais convencional de agência, com suas dificuldades e perversidades. Mesmo exercendo a função de Diretor de Arte, uma função essencialmente criativa, sente-se frustrado em relação ao produto criativo que entrega em função das características do cliente que atende e do volume muito grande de trabalho.

O profissional relata que a agência para a qual trabalha vive “a onda de processos ágeis”, na tentativa de implementar metodologias que aumentem a produtividade. Porém, o seu entendimento é de que processos ágeis, na prática, significa processo rápido. Os profissionais não conhecem o método e não conseguem operar um processo de trabalho que não dominam. Aliado aos modismos está a “*juniorização*” e o despreparo da equipe, em que muitas vezes o pedido do cliente é simplesmente repassado ao profissional criativo até mesmo via áudios de WhatsApp. Na perspectiva do entrevistado, os trabalhadores jovens acumulam funções e precisam dar conta de um grande volume de tarefas, ignorando processos

consolidados e não tendo capacidade de colaborar com o projeto, seja por falta de tempo ou por despreparo.

Este trabalhador se queixa, ainda, de uma pauta muito extensa com várias outras atividades em paralelo, mesmo que na agência onde trabalha exista uma indicação para que não sejam geradas horas extras de trabalho. Explica que o processo criativo precisa de “um respiro” e que não se pode sair de uma tarefa e imediatamente seguir para a execução de outra - é preciso tempo para entender o *briefing*, tirar dúvidas, buscar referências, realizar várias tentativas até se chegar a um bom resultado. Porém sente que trabalha sempre “em linha de produção”.

O Entrevistado 3 pondera ainda sobre a ajuda das tecnologias no dia a dia de trabalho: as informações fluem rapidamente, tornando possível o acesso a referências e a diversos recursos que abreviam tarefas e facilitam o trabalho, ao mesmo tempo em que faz com que o indivíduo esteja o tempo inteiro conectado. Isso faz com que receba mensagens de trabalho a qualquer hora do dia, não sendo respeitado nos seus horários de descanso. Para esse entrevistado, conexão não pode ser confundida com disponibilidade.

A realidade da Entrevistada 4 é diferente. Como estrategista criativa, seu trabalho inicia na construção do *briefing*, ajudando a definir o problema do cliente, e não simplesmente recebendo uma tarefa para ser cumprida. O ambiente digital é a base do seu trabalho, tanto como ferramenta de execução - toda atividade laboral acontece em *home office* -, quanto como meio de veiculação das entregas que realiza.

Quando optou por se tornar uma profissional independente, a entrevistada procurava por uma rotina mais flexível e equilibrada, realidade que não vivenciou quando trabalhava em agência em função das grandes jornadas de trabalho. Recorda que o autogerenciamento foi um grande desafio, mas hoje conseguiu desenvolver uma rotina organizada que inclui, além da organização do seu dia de trabalho, cuidados com a alimentação e realização de exercícios físicos.

Ainda assim, seu dia a dia de trabalho é bem variável de acordo com o projeto que está executando, porém consegue planejar compensações e períodos de folga quando a carga de trabalho executada se torna muito extensa. Embora não tenha constância, considera que atingiu o objetivo de flexibilizar o seu tempo, diferentemente de quando trabalhava em agência, quando não conseguia equilibrar a vida pessoal e a profissional.

Eu sempre fui muito workaholic, [...] inclusive também é uma coisa que eu trato na terapia. [...] eu estou ali, eu sempre estou na linha tênue. Se me empurrar, eu caio. Me empurra, eu caio. Me pediu para ficar até as 3 da manhã, provavelmente eu vou. Se você achar que eu tenho, eu vou. Então, assim, eu nunca tive uma relação saudável com o meu trabalho nesse sentido. Eu nunca consegui ter esse equilíbrio quando eu trabalhava na empresa ²⁴, que eu estava o tempo todo tentando me provar. Eu já perdi aniversário, eu já perdi despedida, eu já perdi noivado, eu já perdi muitas coisas, muitos momentos, porque eu estava trabalhando e o meu movimento de ser independente foi exatamente pra mudar isso. Eu tinha engordado 12 quilos. Eu fiquei com uma pneumonia no início de 2021, no meio do Covid com uma pneumonia e eu entendi que essa era a vida que eu não queria mais para mim, uma vida de uma pessoa que não tem tempo para fazer exercício físico, que não tem tempo para comer direito porque está sempre comendo delivery de miojo e eu não queria mais ser essa pessoa. Eu queria ser uma pessoa adulta agora, uma pessoa que tem o seu momento, que o trabalho não pode ser maior do que a minha vida, a minha existência, e aí esse movimento de ser independente também foi para isso. Foi para que eu conseguisse pela primeira vez, e agora é a primeira vez que eu tenho a capacidade de ter esses dois ambientes. O meu ambiente de trabalho e o meu ambiente profissional. (ENTREVISTADA 4, 2022).

A Entrevistada 5 também procurava por uma relação mais saudável com o trabalho e acredita que, como profissional independente, consegue ter liberdade de escolha tanto dos projetos nos quais vai atuar, quanto na organização do seu dia a dia e horários de trabalho.

A profissional conta que hoje está focada em entregar a tarefa no prazo combinado, mesmo que durante sua execução ela tenha realizado outras tarefas de cunho pessoal.

Eu procuro ter essas pausas assim, porque eu acho que faz parte do porque faz sentido para mim continuar nessa vida, sabe? Eu hoje em dia não me vejo voltando a trabalhar presencial todos os dias, sabe? [...] Então, assim, que diferença faz para a empresa, se eu tenho que entregar um relatório às 9 da manhã e eu decidi que eu vou começar às 4 da tarde, eu vou virar a noite e às 9 da manhã eu vou estar 100% para apresentar ele? Que diferença faz se eu fizer isso na madrugada, ou se eu fizer isso durante o dia só para passear com meu cachorro, assim que voltar às 18h30min, sabe? [...] Hoje em dia, para mim não cabe mais muito essa coisa [...] de agência que eu tinha vergonha de ir ao médico. Tipo de marcar médico durante o trabalho, porque as pessoas ficam “vai aonde?”, sabe? Meu Deus, sabe?, eu só vou no médico [...] Hoje em dia não existe mais isso, entendeu? Só avisa, ‘ó, vou trabalhar mais na hora do almoço, eu vou começar mais cedo, eu vou terminar mais tarde, porque das 3 às 4 que tenho médico”. Ninguém vai saber, né? Ou, na melhor das hipóteses, a pessoa não está nem aí se tu vai trabalhar mais ou menos, desde que tu entregue o negócio. (ENTREVISTADA 5, 2022).

A partir dos relatos apresentados, entende-se que uma rotina equilibrada de trabalho é fator tão relevante para a satisfação desses profissionais, com as suas ocupações, quanto uma remuneração digna. Isso, referindo-se tanto no que concerne a existência de intervalos de descanso entre um trabalho e outro, que permitam a maturação de ideias para a execução de um trabalho mais pensado e criativo, quanto no que tange a manutenção das fronteiras entre vida pessoal e profissional.

²⁴ O nome da empresa citado pela entrevistada foi ocultado e substituído pela identificação *empresa 2*.

Mais uma vez, não é possível destacar uma rotina produtiva que seja mais apropriada, mas sim um dia a dia mais adequado para cada profissional, respeitando as necessidades do tipo de trabalho que exerce e do estilo de vida que leva. Desenvolver a capacidade de autogestão parece fundamental em formatos de trabalho menos estritos e mais livres, flexibilidade esta reivindicada pelos profissionais ouvidos para este estudo.

4.1.4 Pontos positivos e negativos do trabalho em publicidade - contradições do campo

Quando inquirido sobre os aspectos positivos e negativos do trabalho em publicidade, o Entrevistado 1, residente no Norte do país, retomou a ideia de que a atividade se encontra ainda em fase de estruturação na sua região, citando como ponto negativo uma divisão de verba publicitária muito díspar no Brasil, ficando os grandes investimentos em mídia concentrados na região Centro-Oeste. Outro ponto, são os baixos orçamentos dos clientes, somado ao despreparo técnico dos profissionais e de certo amadorismo por conta da falta de estrutura do campo resulta na fragilidade da profissão, já mencionada anteriormente.

No que tange aos aspectos positivos da atividade, limitou-se a declarar que a publicidade é capaz de transformar a cultura de uma comunidade, citando o exemplo de algumas campanhas educativas governamentais. Contudo, em resposta a outra questão realizada pela pesquisadora que será explorada mais adiante sobre como será o futuro da profissão, responde sorrindo: “*Ai, eu sempre digo que eu não sei. Mas que eu vou estar trabalhando com publicidade, eu vou*” (ENTREVISTADO 1, 2022), demonstrando profundo apreço pela atividade laboral que exerce.

A Entrevistada 2 cita a possibilidade de contato com pessoas e o fato de estar sempre aprendendo coisas novas como o que mais gosta na profissão. Diz ainda que a rotina corrida de trabalho, embora muito criticada pelos colegas de profissão, lhe agrada, pois assim não cai na rotina das tarefas repetitivas e maçantes.

Já como aspectos negativos, a profissional aponta a questão do retrabalho, ocasionado por *briefings* incompletos e pouco pensados por parte do cliente, que nem sempre sabe o que deseja, além das horas extras não remuneradas e de toda a fragilidade da atividade no tocante às relações de trabalho. A trabalhadora antes empolgada e muito disponível para o trabalho agora demonstra pessimismo a respeito da atividade: afirma que não consegue imaginar uma melhora nas questões trabalhistas e acredita que a tendência é “*piorar e todo mundo se tornar PJ*” (ENTREVISTADA 2, 2022).

A oportunidade de conhecer pessoas novas, com vivências diferentes, também é um aspecto citado pelo Entrevistado 3 como positivo. Para ele, ser publicitário o impele a se atualizar, estudar e estar sempre em busca de coisas novas. Este tipo de profissional não pode ser um alienado, precisa estar informado e possuir conhecimentos gerais.

O Entrevistado 3 também considera como aspecto positivo o fato da profissão desafiar o sujeito, mas também recompensá-lo e dar satisfação quando o trabalho atinge um bom resultado:

Cara, eu acho que isso assim é uma satisfação que não tem, não tem como explicar. É como cozinhar um prato e aquele prato ficar gostoso e as pessoas gostarem, sabe? É legal quanto recebe elogio também, uma coisa que é raro hoje em dia. [...] Mas eu acho que essas coisas assim, é mais a satisfação pessoal do desafio, de ficar buscando criatividade e buscando referências, estudando. Tem coisas que eu faço agora que eu não sabia fazer, tipo, faço animação, coisa que eu não sabia fazer. Eu faço site, coisa que eu não sabia fazer. E tudo isso eu fui me obrigando a aprender, não é? A próxima etapa agora é aprender 3D. Então tem que estar sempre se atualizando e é gostoso aprender, é bom assim. Eu acho que isso aí é bom na profissão. Te manter atualizado em relação a tudo. (ENTREVISTADO 3, 2022).

Como aspectos negativos do fazer publicitário, o profissional ressalta a falta de tempo de maturação, tanto para a execução dos trabalhos quanto para o desenvolvimento e preparo de um jovem que ingressa na profissão. Para este entrevistado, a juniorização da profissão é causada em parte pelo fato de que existem poucos profissionais seniores atuando nas outras regiões do país porque, ou estão todos trabalhando em São Paulo, ou deixaram a propaganda.

O imediatismo e a “ansiedade generalizada” da atividade também são apontados como ponto negativo pelo Entrevistado 3 porque “vai quebrando todo mundo por dentro”, ocasionando danos à saúde mental desses trabalhadores. Além disso, o fato de ainda existirem donos de agência abusivos, a falta de organização e a ausência de processos estruturados de trabalho e as baixas remunerações são citadas pelo profissional como aspectos que desabonam a profissão de publicitário.

O poder de mudança social da publicidade é um aspecto positivo da profissão que também foi considerado pela Entrevistada 4. Junto a ele somam-se a capacidade de eleger conversas importantes, conectando pessoas a causas relevantes para a sociedade, assim como a marcas, produtos e serviços. A entrevistada cita ainda o gosto por atuar na área da comunicação, por criar, por trabalhar em equipe, além do dinamismo que a publicidade proporciona ao profissional que pode atender a diversos clientes de diferentes segmentos. Por fim, fala ainda na possibilidade de se conectar com as mais diversas pessoas, seja através da atividade laboral, seja pelo contato do público com o resultado do trabalho realizado.

Por outro lado, o poder de ditar pautas e padrões sociais é apontado pela profissional como um aspecto negativo da profissão, posto que exclui grande parte da sociedade, que não se enquadra nos moldes impostos pela publicidade. Assim como mencionado pelo Entrevistado 3, a Entrevistada 4 acredita que existe uma falta de priorização do que é realmente importante no ambiente de produção publicitária: tudo é considerado emergência. Porém ressalta que a publicidade “não é vida ou morte” e “nem todos os problemas do mundo se resolvem com uma ação de marketing”, acreditando que essa noção deve ser ensinada aos jovens profissionais para que operem mudanças no tocante ao imediatismo da profissão.

Esta entrevistada considera que o publicitário tende a ser arrogante, acreditando que o seu trabalho é muito importante, ressaltando ainda o racismo, o machismo, as relações de poder abusivas, a falta de diversidade e de consciência social como pontos negativos da profissão, considerando a publicidade um meio “com poucos escrúpulos” quando relembra a necessidade de leis para que não se permita propagandas voltadas ao público infantil.

Já a Entrevistada 5 menciona como aspecto positivo o fato de que uma profissão criativa como a publicidade permite que o profissional se expresse e tenha a liberdade de ser quem é, além de possibilitar, na maioria das vezes, que o trabalhador atue no formato que julga melhor para si. A profissional cita, ainda, a possibilidade de sempre aprender coisas novas e conhecer “vários mundos diferentes” trabalhando para clientes distintos.

O impacto positivo na sociedade que as ações produzidas pela publicidade podem causar, promovendo a conscientização e o bem, também é um aspecto relevante da profissão de acordo com esta entrevistada, mesmo que isso dependa da vontade e do interesse de um cliente.

E como aspecto negativo da profissão, destaca o fato do profissional ser “uma peça numa engrenagem que tu não acredita” quando se está trabalhando para indústrias que causem algum dano para a sociedade: *“É uma profissão meio escusa. Tu tem que meio que decidir de que lado que tu tá. Se tu vai ter algum tipo de princípio ou não, se tu vai trabalhar puramente pela grana, assim. [...] acho que na nossa (profissão isso) fica mais claro”*. (ENTREVISTADA 5, 2022).

Outro aspecto abordado por esta entrevistada é o fato de que ela considera a publicidade como uma profissão sem grande relevância, que “não salva a vida de ninguém”:

[...] com isso, fica meio que também substituível, né?, a tua função. Hoje em dia a gente ainda está aqui fazendo pesquisa. Daqui a um tempo, talvez seja tudo por uma plataforma em que a pessoa vai se logar lá vai ter uma vizinha do Google fazendo as perguntas e ela vai estar respondendo e depois disso vai ser transcrito e já analisado por um computador, eu não sei, sabe? Então talvez seja isso, um trabalho

um pouco dispensável não exige, talvez, tanto assim do humano. (ENTREVISTADA 5, 2022).

As falas dos profissionais deixam muito claras as contradições do trabalho em publicidade: ao mesmo tempo em que é uma atividade criativa, dinâmica, transformadora, executada por profissionais em constante qualificação, e que permite trocas enriquecedoras entre pessoas com vivências e realidades distintas, possui, via de regra, relações fragilizadas de trabalho, podendo ser perversa quando se dá em ambientes preconceituosos, não diversos e abusivos, e nocivos ao trabalhador.

Outros aspectos como imediatismo no mundo da publicidade e a falta de relevância da profissão incomodam esses profissionais que, mesmo diante de todos os aspectos negativos da atuação publicitária, citados por eles, não possuem a intenção de abandoná-la.

São muito evidentes as contradições de um trabalho libertador, pois permite que o trabalhador se expresse, mas opressor em função da pressão pela produção em prazos cada vez mais exíguos; uma atividade que pode modificar uma cultura e operar transformações sociais, ao mesmo tempo em que estimula o consumo; é frustrante quando estritamente operacional ou quando não dá ao profissional liberdade criativa, mas recompensador quando se atinge um bom resultado; é solitário na busca pela melhor solução para a necessidade do cliente, ao mesmo tempo em que promove trocas enriquecedoras entre pessoas com diferentes vivências; é maçante quando o profissional precisa se envolver profundamente com a realidade do cliente, mas recompensador quando se pode ter contato com diferentes indústrias e suas realidades distintas; é exigente quando requer trabalhadores em constante atualização, porém gratificante quando permite que o sujeito se mantenha em constante aprendizado; é cansativo em função das longas jornadas mas que também pode ser revigorante porque inovador; pode ser disruptivo porque se dá em uma indústria aberta a novos arranjos produtivos, ao mesmo tempo em que observam-se relações fragilizadas de trabalho.

4.1.5 Futuro do trabalho em publicidade

Embora possuindo diferentes visões sobre o futuro do trabalho e sobre suas trajetórias profissionais, os trabalhadores ouvidos para este estudo são unânimes em um aspecto - no desejo de continuar trabalhando em atividades relacionadas à publicidade, desejo este evidenciado na afirmação do Entrevistado 1: *“Acho que quando eu fechar meus olhos, vai estar na minha lápide: aqui jaz um publicitário. Meu, não sei o que eu vou fazer, mas vai ser publicidade”.* (ENTREVISTADO 1, 2022).

Sobre o futuro, o profissional fala que gostaria de participar mais criativamente dos trabalhos, não apenas fornecendo dados e análises de performance. Ressalta ainda que deseja fazer só o que gosta, restringindo-se a atuar na área em que é especializado, e não mais exercendo outras funções, que acaba tendo que executar em função de uma necessidade específica dos seus clientes.

Na visão da Entrevistada 2, diante das inúmeras possibilidades de novos modelos de trabalho, as agências vão continuar perdendo a relevância para os anunciantes, que tenderão a contratar mais *freelancers* ou coletivos de profissionais independentes. Ela prevê uma ampliação do número de profissionais autônomos em sua região, seja por exigência do mercado ou porque buscam uma melhor remuneração que não seria atingível via contratações regulares.

Essa entrevistada menciona ainda a opinião de que, por mais que recursos tecnológicos sejam amplamente empregados no fazer publicitário, o trabalho humano vai continuar sendo primordial. Acredita que o senso crítico e a criatividade não podem ser substituídos por nenhuma máquina:

As pessoas falam 'ah, mas com o avanço tecnológico, tudo vai se digitalizar e tudo mais vai ser robô'[...]. Eu não acredito que isso vai acontecer na área de comunicação, porque é uma área que ainda depende dessas questões mais humanas, sentimento. Publicidade não é só produzir um conteúdo, mas tem alguma coisa ali implícita que vai abrir ou arregalar os olhos do cliente e vai fazer sentir alguma coisa, vai fazer ele sentir vontade de comprar. (ENTREVISTADA 2. 2022).

Para ela, o modelo ideal de trabalho seria o *home office* com uma boa remuneração e todos os benefícios trabalhistas, características essas já garantidas pela CLT, porém acessadas por poucas pessoas que trabalham em publicidade.

Já na opinião do Entrevistado 3, os recursos tecnológicos e a inteligência artificial vão proporcionar que uma pessoa execute o trabalho antes realizado por um grupo. Ele entende que a profissão assim como a conhecemos corre o risco de acabar, por isso tenta acompanhar e entender o que está acontecendo no mundo, procurando sempre se atualizar e se qualificar para uma profissão que, no futuro, estará cada vez mais imbricada pela tecnologia.

Assim como a Entrevistada 2, o profissional também não almeja formatos muito disruptivos de trabalho. Pensa que o modelo ideal aproxima-se muito do praticado nas agências na atualidade, porém livre de suas perversidades. Deseja um trabalho com menos urgências e ansiedade, mais tempo para pensar e fazer uma tarefa bem feita, *briefings* completos, processos de trabalho definidos e cumpridos, respeito ao tempo livre do

profissional, jornadas de oito horas de trabalho e, quando necessário, horas extras remuneradas, profissionais treinados, que estudem o cliente para o qual irão trabalhar.

O Entrevistado 3 menciona ainda o desejo de reservar um período durante a sua jornada regular para projetos experimentais e propositivos para os próprios clientes da agência, porém acredita que a única maneira de ter tudo isso, e por conseguinte mais satisfação criativa e com o trabalho que exerce, é sendo dono de sua pequena agência e atendendo seus próprios clientes.

Para a Entrevistada 4 o mercado da publicidade caminha rumo à multidisciplinaridade. Os profissionais terão que entender de tudo um pouco, transitando bem entre as diferentes áreas da profissão, que não poderão mais trabalhar de forma tão compartimentada como nas agências convencionais.

Idealiza trabalhar com questões sociais mais abrangentes, que possam mudar a vida das pessoas, em detrimento de marcas ou produtos. Assim, a comunicação passaria a dar mais visibilidade para determinadas causas com o apoio das marcas, e não as marcas impondo assuntos e padrões comportamentais de seu interesse através da comunicação.

Um futuro de contas “diluídas”, atendidas por diversas agências e profissionais contratados por demanda é o que visualiza a Entrevistada 5. Assim, os anunciantes podem extrair o melhor da capacidade de cada agência ou profissional, contratando *expertises* de acordo com a necessidade de cada projeto. Multiplicam-se, dessa forma, as oportunidades para os profissionais independentes, através de contratações que poderão ser realizadas por uma agência, plataforma ou diretamente pelo anunciante, além de tornar o trabalho mais interessante para o profissional:

Eu fico pensando assim, eu não sei se aguentaria hoje em dia trabalhar fixo com um cliente que nem eu trabalhei anos atendendo o cliente 1, entendeu? Porque vai criando também essas rugas, essas coisas do relacionamento da própria agência com o cliente, sabe? E vai contaminando as pessoas. Então, hoje em dia eu não me vejo muito trabalhando assim com um compromisso tão fixo, com um relacionamento tão sério com uma marca. Então eu acho que o que eu vejo que poderia inclusive ser mais interessante para todo mundo, é trabalhar mais por demanda, sabe? Porque aí o profissional se oxigena muito mais. Porque estou trabalhando com beleza, às vezes eu tô trabalhando com moda, [...] cada momento eu tô trabalhando com alguma coisa. Eu aprendo mais a ser uma pessoa com mais referência. É mais divertido, eu acho, na minha visão, assim, porque tu conhece pessoas novas, faz coisas diferentes. Tu sai daquela inércia de todo dia pensar só em batom, perfume ou só..., sabe? (ENTREVISTADA 5, 2022)

A entrevistada pensa que o modelo ideal de trabalho envolve, para os projetos mais relevantes, a formação de equipes customizadas, compostas por profissionais especializados que permanecem focados em determinado projeto durante a sua realização, entregando em um

curto espaço de tempo soluções muito mais assertivas para o problema do cliente: “*Eu acho que vai ser mais assim, sabe? Eu acho que vai ser menos grandes equipes e grandes estruturas e mais (um trabalho mais) específico, mais direcionado, sabe?*” (ENTREVISTADA 5, 2022). Às tradicionais agências, restaria o grande volume de trabalhos do dia a dia dos clientes.

Trabalhar com publicidade, para esses profissionais, é fazer o que se gosta. Alocados em agências ou atuando de forma independente, visualizam um futuro de qualificação constante, multidisciplinaridade e com cada vez mais profissionais atuando de forma independente, seja por opção ou por imposição do mercado em que atuam.

Os anseios não são de modelos disruptivos de atuação ou de uma reconstrução do campo publicitário, e sim de um fluxo saudável de trabalho, remuneração digna, capacidade de escolha, tempo livre. O que deveria ser o básico garantido pela lei trabalhista passa a ser a utopia desses trabalhadores.

4.1.6 As condições atuais do trabalho em publicidade no Brasil

A partir dos relatos dos profissionais ouvidos para este estudo, dá-se sequência a linha de raciocínio que consolida o entendimento sobre as condições de trabalho em publicidade nos dias atuais. Para essa consolidação, foram elaborados enunciados que definem e caracterizam a atividade através da visão dos entrevistados. De acordo com a vivência destes indivíduos:

- a) A **natureza do trabalho em publicidade não muda**, seja ele acontecendo em agências ou em outros formatos de empresas. O que muda são as formas de fazer, recursos e funções tecnológicas usados na produção e veiculação deste trabalho e, por conseguinte, o produto publicitário em si. Porém na esfera produtiva as perversidades existem em qualquer formato de contratação e são elas que afastam os profissionais desse campo de atuação: baixa remuneração; jornadas exaustivas de trabalho; horas extras não remuneradas; falta de diversidade nas equipes; liderança hegemonicamente feita por homens brancos, que julgam o trabalho em vez de construir de uma forma conjunta com o profissional; saúde, física e mental, comprometidas em função das altas cargas de trabalho; pressão pelo resultado; permissividade e falta de limites na relação com os clientes. O publicitário gosta do que faz, só que o dia a dia do trabalho, faz com que diminuam a motivação e o entusiasmo com a atividade.

- b) Via de regra, os **profissionais não são bem remunerados quando contratados em regime CLT**. Essas contratações regulares são mais frequentes para profissionais em início de carreira, ganhando salários menores, de acordo com seu nível de experiência profissional. Já os mais experientes precisam muitas vezes recorrer a contratações “PJ” para obterem remunerações mais satisfatórias, mesmo ficando sem os benefícios assegurados pela lei trabalhista. Tornar-se pessoa jurídica acaba sendo uma imposição, tanto do mercado, cujas oportunidades são ofertadas, em sua maioria, neste formato de contratação, ou como único caminho para a obtenção de uma renda mais digna. Há também aqueles profissionais que optam por trabalhar por projetos. Esses se preparam para isso economizando, formando redes de conexões, adquirindo experiência e renome no meio publicitário. Desta forma, o risco de se tornarem profissionais independentes é, de certa forma, calculado.
- c) A despeito do regime de contratação, **o trabalhador em publicidade não se sente seguro**. O profissional independente que trabalha por projeto ou presta serviço para vários contratantes diferentes precisa pagar seu plano de saúde e previdência, além de aprender a se organizar financeiramente para enfrentar períodos de pouco trabalho. A preocupação com “fazer dinheiro” é constante e toda a responsabilidade de garantir uma aposentadoria digna é relegada ao trabalhador. Ao mesmo tempo, os benefícios previstos em CLT não evitam uma demissão nem garantem um futuro confortável para o trabalhador regular. Em caso de demissão, os valores da multa de rescisão contratual e do seguro desemprego são considerados baixos, assim como os rendimentos do FGTS. Alguns trabalhadores ouvidos para este estudo mencionam a “ressignificação da segurança”: estão mais focados em obter renda extra e até mesmo aprender sobre investimentos financeiros para fazer reservas para o futuro, do que esperando garantias proporcionadas pelo governo ou contratantes. Uma maior ou menor sensação de segurança passa a depender, portanto, do planejamento e atitudes tomadas pelos próprios trabalhadores, evidenciando a responsabilização única do indivíduo pela sua previdência.
- d) Muito além da ausência de benefícios, assegurados pela lei trabalhista, e da total responsabilização do indivíduo pelo seu porvir, sobre o profissional que não possui vínculo empregatício incide **o peso da independência**. Precisam: conectar-se e

estabelecer relações com o mercado e com o meio empresarial; modelar e administrar um negócio; possuir capacidade de autogestão e organização do seu tempo; prospectar clientes e estar sempre disponível para eles; produzir conteúdo sobre si e manter as redes sociais ativas para não ser esquecido; saber lidar com dinheiro, poupar e investir. E depois de cumprir toda a parte administrativo-financeira de seus negócios, precisa estudar, se informar, se atualizar, se qualificar, buscar referências e, por fim, precisa, ainda, fazer publicidade.

- e) Alguns **profissionais independentes conseguem equilibrar melhor a vida pessoal e profissional**. Inclusive, procuram formas mais independentes de trabalho para que possam ter mais ingerência sobre o seu tempo. Já quem vive o dia a dia de uma agência, não. Acaba sendo consumido pelo volume de trabalho, não dispondo de muito tempo para o descanso, para a família, para se atualizar ou manter outras atividades de seu interesse. Há ainda aqueles que se valem do seu “tempo livre” para atuar como *freelancer* em busca de uma renda complementar. As rotinas de trabalho pouco ou nada flexíveis das agências fazem com que seus profissionais não tenham uma relação equilibrada entre vida pessoal e profissional, não consigam cuidar da alimentação, se exercitar, cuidar da saúde. As grandes cargas de trabalho e a pressão do dia a dia fazem com que os profissionais adoçam física e mentalmente.
- f) **Equipes plurais continuam sendo um objetivo a ser perseguido**, tomando como modelo a realidade de São Paulo, onde se pode perceber um movimento de maior diversidade entre os quadros de pessoas que trabalham com publicidade. Contudo, na prática, as equipes ainda são pouco plurais e a criação ainda é um ambiente machista. Porém os tempos atuais exigem uma comunicação feita por pessoas diversas para públicos plurais. As empresas precisam estar atentas para o fato de que a diversidade não termina na hora da contratação – os grupos minoritários precisam ser de fato, incluídos num ambiente ao qual, até então, não pertenciam. Essa preocupação precisa se estender também até os cargos de gestão. É relevante mencionar também a questão do etarismo na profissão. Tal como declara Carrascoza (2011), as carreiras em publicidade tendem a ser curtas, à exceção daqueles que chegam a cargos de gestão nas empresas em que atuam. A capacidade produtiva da juventude, aliada à valorização do novo na publicidade, faz com que os profissionais mais maduros tenham dificuldades em acessar boas oportunidades ou em se recolocar no mercado de

trabalho, situação que pode ser agravada para os profissionais independentes, como mencionado pela Entrevistada 5. Ser um profissional sem vínculos ou garantias na maturidade pode significar que a trajetória deste indivíduo não foi exitosa, uma vez que ainda se encontra à mercê das oscilações do campo.

- g) **As agências de publicidade tornaram-se estruturas pesadas, dispendiosas, generalistas, sem agilidade, e por isso têm perdido a relevância diante dos anunciantes.** Como possuem vários clientes, muitas vezes não conseguem dar a devida atenção a todos de forma equiparada, por isso pode ser mais vantajoso para as marcas contratar um profissional independente ou estúdio que vai priorizá-las, ou contratar profissionais distintos para executar diferentes projetos, mantendo a marca sempre fresca e renovada. O caminho para qualificar e dar agilidade ao trabalho pode ser a contratação temporária de vários especialistas. Não se sabe como as agências vão lidar com toda essa transformação em curso: precisam trabalhar de forma sustentável, serem mais estratégicas passando a fazer parte do negócio de seus anunciantes, aproximar equipes criativas de seus clientes, repensar processos de trabalho, rever relações de hierarquia e departamentalização. Enfim, precisam se reinventar para se tornarem novamente ambientes de trabalho atrativos e eficientes.
- h) **As lideranças são ausentes no dia a dia e exercem mais um papel de simples aprovação/reprovação do que orientação e auxílio ao desenvolvimento do profissional.** Ou estão sobrecarregadas ou são sócios ou diretores focados no seu negócio, sem tempo para a equipe. As agências não sabem diferenciar os papéis de diretor, gestor e líder criativo. Muitas vezes os líderes das agências são incompetentes porque exercem papéis para os quais não estão preparados ou não tem aptidão.
- i) **Os sindicatos e órgãos representativos de classe não atuam ativamente na vida do profissional de publicidade,** mesmo com todas as perversidades históricas da profissão. E, por isso, não são lembrados ou considerados relevantes. Alguns profissionais nem sabem se existe sindicato dos publicitários na sua cidade ou região.
- j) Tudo é urgência: **ansiedade e imediatismo dão o ritmo do dia a dia de trabalho na publicidade.** Em nome da agilidade em favor do cliente ou da rentabilidade da agência, falta tempo para pesquisa, para *brainstorming*, para o desenvolvimento e

maturação dos trabalhos. O dia a dia se torna estressante, estafante e, muitas vezes, insalubre, afetando a saúde física e mental dos profissionais. Publicidade não é vida ou morte e não pode ser tratada como se fosse salvar a vida de alguém.

Confirma-se, portanto, os movimentos de reestruturação produtiva apontados por Huws (2017) para o trabalho criativo. Os trabalhadores vivenciam não só intensificação e a aceleração do ritmo de trabalho, mas também a intensificação de qualificações quando precisam assumir novas funções e responsabilidades no seu cotidiano laboral. Mesmo diante da casualização das relações de trabalho, precisam estar sempre disponíveis para responder às exigências do cliente, sendo a efetividade da sua atuação medida por metas e indicadores de performance. Um trabalho que passa por um processo de padronização, muito em função do amplo uso de tecnologias que tornam a atividade mais industrial e menos criativa.

Torna-se possível, desde o apreendido na presente fase da pesquisa, a elaboração de um paralelo entre dois perfis distintos de pessoas, que trabalham em publicidade e cujas características são apresentadas no quadro 6, a seguir. Certamente não são os únicos perfis profissionais existentes, mas são centrais para representar muitas das questões discutidas neste estudo.

Quadro 6: Diferenças entre os perfis de trabalhadores em publicidade ouvidos para este estudo

Profissionais iniciantes rede de relacionamentos profissionais em construção funções de trabalho mais técnicas atuantes em regiões onde a atividade está em desenvolvimento	Profissionais experientes redes sólidas de contatos e indicações funções de trabalho estratégicas e criativas atuantes em regiões onde a atividade publicitária é bem desenvolvida
Sentem-se inseguros devido à falta de garantias de permanência na sua ocupação e da dificuldade de recolocação no mercado de trabalho.	Ressignificam a segurança tomando para si a responsabilidade sobre seu futuro e sua aposentadoria.
Sujeitos às instabilidades do mercado e às escassas oportunidades de trabalho.	Várias oportunidades de trabalho, capacidade de decidir sobre qual projeto irão participar.
Procuram contratações regulares e valorizam os benefícios assegurados pela lei trabalhista.	Optam por formatos flexíveis de trabalho, usufruindo de liberdade de escolha e autogerenciamento do seu tempo.
Decisões sobre suas carreiras baseadas na necessidade e imposições do mercado.	Poder de escolha sobre qual rumo querem dar às suas trajetórias profissionais.
Executam longas cargas horárias de trabalho por exigência dos contratantes ou por necessidade de complementar a renda.	Possuem uma vida mais equilibrada, podendo gerenciar o seu tempo de trabalho e o tempo livre.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A partir do que se apresentou como panorama das condições atuais de trabalho em publicidade no Brasil, formulado tomando como base a visão que os cinco profissionais entrevistados na primeira fase dessa pesquisa possuem de seu campo de atuação, é possível chegar a alguns dos principais aspectos que precisam ser qualificados na atividade, no intuito de minimizar as perversidades da profissão: Qual formato de atuação pode proporcionar uma renda mais digna à pessoa que trabalha em publicidade? Como esses indivíduos podem assegurar garantias mínimas para uma aposentadoria com dignidade? Como prepará-los para lidar com o fato de que ser independente é também gerir um negócio? De que forma se pode proporcionar uma rotina mais equilibrada a esse profissional? Como aumentar a diversidade nos quadros de pessoas que trabalham em publicidade? De que maneira é possível tornar esse ambiente de trabalho menos perverso e mais atrativo? As lideranças podem se tornar mais efetivas, inspiradoras e auxiliar no crescimento profissional desses indivíduos? É possível contar com sindicatos e órgãos representantes que atuem de uma forma efetiva na melhoria das condições de trabalho em publicidade? E como diferenciar imediatismo de agilidade, permitindo que o ritmo de trabalho seja saudável, respeitando as etapas necessárias para a elaboração das entregas e preservando a saúde das pessoas que trabalham em publicidade?

Esses tópicos serão discutidos na segunda fase da coleta de dados realizada para essa pesquisa, apresentada a seguir.

4.2 COMO QUALIFICAR O TRABALHO EM PUBLICIDADE?

Retomando o percurso realizado, passa-se agora à análise da segunda fase da coleta de dados concluída para este estudo, operacionalizada através da formação de grupo de discussão, formado por diversos atores participantes do campo publicitário, atuantes em todas as regiões do país. O objetivo e a forma de operacionalização da fase atual da coleta de dados estão representados pela figura 4, no capítulo anterior.

Como já explicado anteriormente, o entendimento dos profissionais entrevistados a respeito das condições atuais de trabalho em publicidade, oriundo da primeira fase da coleta de dados, foi organizado em enunciados e apresentado aos participantes do grupo focal, tencionando-se a discussão dos pontos negativos da profissão e a sugestão de possíveis formas de qualificar tais aspectos, visando o estabelecimento de princípios para a melhoria do trabalho em publicidade. Dessa forma, se conectam as duas fases da coleta de dados, realizada

para a presente pesquisa, e se coloca em confronto o pensamento dos trabalhadores ouvidos e dos demais representantes do campo publicitário.

O grupo reuniu-se em duas sessões com duas horas de duração cada, por meio de plataforma de reuniões *on-line*. Os participantes do grupo foram selecionados através da rede de conexões da pesquisadora e disponibilidade dos mesmos e os perfis foram relacionados no quadro disponível no subcapítulo 3.3 desta pesquisa.

Em função das limitações de tempo, foram selecionados oito dos dez enunciados elaborados, priorizando as questões mais desenvolvidas pelos entrevistados participantes na primeira parte da pesquisa. A seguir, se apresentam os achados provindos do grupo de discussão.

4.2.1 A natureza do trabalho em publicidade conserva suas perversidades, independente do arranjo produtivo

Reunidos por intermédio de uma plataforma de reuniões *online*, os sete atores do campo publicitário, além da pesquisadora/mediadora e da professora orientadora desta pesquisa, que foi participante observadora dos dois encontros promovidos, abordaram os enunciados elaborados na primeira fase desta pesquisa com o intuito de discutir algumas práticas instituídas do campo e sugerir formas de qualificar o trabalho em publicidade.

Iniciando a Fase 2 da presente investigação, o seguinte enunciado foi submetido ao grupo de discussão:

ENUNCIADO 1

O trabalho em publicidade não muda, seja ele acontecendo em agências ou em outros formatos de empresas. As perversidades são as mesmas, e são elas que afastam os profissionais desse campo de atuação:

- *baixa remuneração;*
- *jornadas exaustivas de trabalho;*
- *horas extras não remuneradas;*
- *falta de diversidade nas equipes;*
- *liderança hegemonicamente feita por homens brancos, que julgam o trabalho em vez de construir de uma forma conjunta com o profissional;*
- *saúde, física e mental, prejudicadas em função das altas cargas de trabalho;*
- *viver a pressão pelo resultado do cliente.*

O publicitário gosta do que faz, só que o dia a dia do trabalho vai tirando a motivação.

A Participante 1, professora universitária e pesquisadora, inicia os comentários do enunciado lembrando que as questões relativas à falta de respeito com o profissional e as baixas remunerações também foram muito mencionadas em pesquisas realizadas por ela. Faz ainda um comparativo entre o que observa nos dias atuais e quando trabalhava em agência: “*O profissional mudou o perfil dele, então, enfim, a técnica está sobrepujando. Isso está trazendo muita cobrança*” (PARTICIPANTE 1, 2022).²⁵

Com origem profissional no jornalismo, a Participante 5 relembra que sua experiência com produção de jornalismo televisivo também não a proporcionava um dia a dia saudável de trabalho, porém existia uma sensação de “trabalho feito” e uma satisfação em ter cumprido adequadamente as suas tarefas diárias. Porém quando passou a trabalhar em publicidade, surpreendeu-se com a permissividade, em relação aos pedidos dos clientes, praticada nas empresas para as quais trabalhava:

E a publicidade... quando eu entrei, eu fiquei muito assustada com a forma como se estabelece uma relação entre os serviços de uma agência de publicidade e o cliente, uma soberania, um todo poderoso [...]. Porque eu acho que vem nessa escalada, sabe, onde ele exige coisas absurdas, o que acaba trazendo um cenário absolutamente tóxico, né? Um cenário de muita pressão, de muita frustração do pessoal, onde a questão pessoal e os direitos das pessoas que estão ali, eles são..., isso num clássico, né? Assim, eles são absolutamente ignorados. Se a equipe tiver que virar noite, que é o clássico, virar noite comendo uma pizza, pedir uma pizza e virar a noite até conseguir finalizar o material porque amanhã a campanha tem que estar no ar ou a campanha tem que estar aprovada. Existe todo um cordão ao redor disso, permissivo. Só que quem inventou isso? Eu nunca entendi quem foi que permitiu que isso acontecesse, sabe? (PARTICIPANTE 5, 2022).

Na sua experiência como gestora de uma plataforma que intermedia relações de trabalho entre profissionais da comunicação e contratantes, a Participante 7 observa que é em função da pouca equidade entre profissionais e executivos de agências que muitas pessoas não querem mais atuar nesses ambientes, preferindo se tornarem profissionais independentes em busca não só de autonomia e flexibilidade, mas também de respeito. Esvaziam-se, por conseguinte, os quadros funcionais das agências, que têm muita dificuldade na atração e retenção de talentos.

Eu acho que a gente vem não só na publicidade, mas em diversos outros mercados, de uma lógica muito ainda da nossa era da manufatura, da revolução industrial, de que o funcionário, o empregado, ele precisa necessariamente se adaptar a uma cultura específica que aquela cultura corporativa daquela empresa ou daquela indústria, e o que eu começo a observar é que hoje as agências, as empresas de

²⁵ Para diferenciar as falas dos participantes da literatura optou-se pelo uso de itálico

qualquer segmento, elas começam a ter que refletir sobre a cultura do indivíduo, porque se não eles vão perder os talentos, né? Então acho que a gente está vivendo um momento de oportunidade, principalmente pessoas que estão em cargos de liderança dentro das agências, dentro das empresas, de perceber que não é mais sobre o profissional, o empregado se adaptar à cultura de forma hierárquica e vertical, né? Então eu acho que, enfim, são um pouco das observações que a gente vem fazendo. Assim, o poder muda um pouco, muito devagarinho e ainda muito incipiente, mas a gente começa a perceber que as pessoas já estão assim “não quero mais”, obviamente, aquelas que podem, obviamente aquelas que têm o privilégio da escolha, né, que obviamente não são todas as pessoas, infelizmente, mas aquelas que tem estão começando a exercer e eu acho que é muito por causa dessa toxicidade, dessa coisa tóxica ou desses pontos, né, que a pesquisadora trouxe (referindo-se às perversidades do campo citadas no enunciado). (PARTICIPANTE 7, 2022).

Como gestora de uma equipe, a Participante 3 fala sobre a necessidade desses ambientes, normalmente hostis e que exercem muita pressão psicológica sobre os trabalhadores, tornarem-se mais plurais, menos hierárquicos e que respeitem as liberdades individuais, inclusive para qualificar o produto publicitário:

[...] como são perfis muito diferentes a gente não pode pensar numa hierarquia, porque isso abafa a liberdade de ser quem as pessoas são. Então [...] a gente tem que ser muito fundado no olhar de pessoas e no olhar de que toda opinião importa, justamente para que a gente tenha um produto criativo diferente, que diferencie desse ambiente que está totalmente inchado de players oferecendo o mesmo tipo de serviço. (PARTICIPANTE 3, 2022).

O Participante 6, que atuou por diversos anos no departamento de Recursos Humanos de uma agência e, mesmo aposentado, segue fazendo parte da diretoria do Sindicato dos Publicitários do estado em que reside, pensa que a área da publicidade, por ser um campo de atuação profissional sem muitas formalidades, acaba por se tornar permissivo em alguns aspectos, perpetuando algumas perversidades do campo.

Com relação às baixas remunerações, o mesmo participante comenta que a participação dos publicitários nos encontros, promovidos pelo sindicato que os representa, sempre foi muito baixa, o que acaba por enfraquecer o grupo e diminuir o poder de barganha por melhores salários e condições de trabalho. Argumenta ainda que, como profissional de RH, observou que os profissionais mais qualificados sempre possuíram maior poder de barganha: *“[...] tem pessoas que não têm acesso, por exemplo, a um diretor ou dono da empresa, o proprietário da empresa. O cara top da empresa, ele negocia direto com o patrão. E o pessoal do segundo plano tem que depender de um sindicato, de uma negociação mais difícil, né?” (PARTICIPANTE 6, 2022).*

Alguns participantes que atuaram ou ainda atuam como publicitários evidenciaram as contradições deste trabalho trazendo algumas das experiências em que vivenciaram as

perversidades do campo. A participante 1 lembra que chegou a ficar 36 horas ininterruptas trabalhando dentro da agência participando de uma concorrência:

[...] eu vi um meme hoje, né? Como as pessoas podem gostar de trabalhar tanto ficarem doentes e ainda gostarem do que fazem, né? Porque na verdade a gente gosta muito do que faz, eu adoro ser publicitária, né? [...] é muito louco isso, são sentimentos díspares, né? (PARTICIPANTE 1, 2022).

Esta participante, que à época exercia a função de diretora de criação em uma agência, fala também sobre sua posição de líder que vivencia uma perversidade: “*E como diretora de criação, você não pode nem falar ‘não, não dá’, né? Eu sei bem o que é isso. Eu tive... fiquei internada logo depois*” (PARTICIPANTE 1, 2022).

A Participante 5 questiona a natureza dos processos de concorrência, uma prática muito comum no meio publicitário, quando várias empresas convidadas disputam a conta de um anunciante, produzindo campanhas completas sem custo algum para o possível cliente:

E aí, em algum momento a própria marca 1²⁶ abre uma concorrência em que a agência às vezes nem se inteira, nem fica sabendo que essa concorrência vai acontecer. E aí existem três outras agências trabalhando loucamente nos horários absurdos para poder ganhar aquela concorrência, aquela conta, aquela verba e contratar uma nova equipe. E aquela equipe que hoje está trabalhando para a marca 1? Se a marca 1 vai embora, né? Se a gente não consegue realocar, se não entram novos clientes, ela se desfaz ou ela vai, ela migra, outra agência contrata aquela expertise que estava ali. Isso pra mim é uma loucura que eu nunca vou terminar de entender. Eu nunca vou conseguir entender isso, entender que existem essas coisas que acontecem enquanto eu tô aqui trabalhando na minha conta, dando sangue, maravilhosa, achando que, né, tô arrasando, pode ser que esta mesma marca, este mesmo cliente, esteja, como é que se diz, buscando uma nova agência? E amanhã, nada disso mais existe, o meu trabalho não valeu, né? Eu acho que existe essa loucura da concorrência, eu não vou conseguir entender nunca. E as pessoas se matam porque tu usa o corpo da agência que tu já tem hoje, contratam freelancers. Aquelas pessoas saem da operação do dia a dia, se isolam, fazem uma ideia animal, né? Gente, que mundo sabe? É muito doido. É muito doido, não pode. A gente não pode naturalizar isso, não se a gente naturaliza, a gente ama e estamos nessa área, mas assim. É muito louco, parece que a gente tá o tempo inteiro ameaçado de que essa verba vai embora da agência, né? A gente tem um contrato até o dia x, né. E eu e eu quase quero suspeitar que essa pressão e essa sensação de instabilidade é o que acaba gerando essa pressão em efeito cascata. A gente tem que dar o melhor. A gente tem que ser o melhor. A gente tem que atender a hora que o cara (...), porque se não ele vai embora. E se ele for embora, vocês tudo vão ficar sem emprego, sei lá, né? Deve ter agência que faz essa ameaça direta, né? Mas eu acho assim, inconscientemente, todo mundo que trabalha na agência sabe disso. (PARTICIPANTE 5, 2022).

O depoimento de uma pessoa que é líder criativa de um grupo evidencia mais uma vez que, mesmo em posição de gestão, a participante também sofre com algumas práticas instituídas do campo, assim como declarou a Participante 1, e que não aceita a naturalização

²⁶ O nome do anunciante citado pela participante foi ocultado e substituído pela identificação marca 1.

dessas perversidades, apesar de afirmar que gosta muito do que faz. As contradições do campo ficam claras em vários aspectos: profissionais que sofrem com o dia a dia da de trabalho, mas que amam o que fazem; líderes que não concordam com as perversidades do campo, mas que não têm forças para modificá-las; pessoas que têm consciência de que práticas como as concorrências são nefastas para empresa e equipe, mas que afirmam que precisam continuar participando, sob pena de perder a relevância no mercado em que atuam.

Essa fala também salienta a descartabilidade das estruturas que são montadas para atender determinados clientes e que se desfazem na medida em que contatos são rompidos, o que pode significar o encerramento de diversas posições de trabalho, uma vez que pessoas são os recursos que uma agência dispõe para produzir o seu produto, além dos recursos tecnológicos que apoiam a materialização deste trabalho.

Alguns participantes do grupo concordam que uma possível origem da permissividade em relação aos pedidos do cliente, observada na área da publicidade, pode ser, portanto, o temor constante em perder as contas dos anunciantes. Facilmente descartáveis e substituíveis por outra concorrente, as agências acabam por atender a todas as demandas sem muitos questionamentos em nome da manutenção do cliente. Silenciosamente ou não, essa pressão transpassa para a equipe, que também aceita as condições adversas para que possa manter os postos de trabalho. A pressão que envolve essa relação, sob a ótica da liderança, é explicitada pela Participante 1 (2022): “[...] gente, vocês não sabem o que é uma faca de faturamento na sua cabeça e um monte de funcionário que depende desse trabalho, você está lá dirigindo a criação e sabe que se a conta for embora, todo mundo vai dançar, né? É uma pressão muito grande”.

Hoje sócio de agência e tendo uma grande vivência participando e observando o campo da publicidade, o Participante 4 acredita que existe um elemento cultural em relação a práticas perversas instituídas, que está se modificando e que muitas dessas práticas já não são mais aceitas com naturalidade. Modificam-se, por exemplo, os meios de remuneração das agências, que já não são mais essencialmente remuneradas por comissionamento de mídia e produção²⁷, o que fazia com que muitas vezes estratégia e criatividade fossem relegadas a segundo plano, priorizando volumosos planos de mídia.

²⁷ O modelo de remuneração por comissionamento pode ser questionado no sentido de que a agência pode recomendar ao cliente espaços e volume de veiculação de peças publicitárias não adequadas ou exacerbadas, uma vez que os veículos remuneram as agências por volume de inserções. Da mesma forma, outros fornecedores podem remunerar as agências por volume de produção numa prática legal e comumente conhecida por bonificação por volume.

[...] o que estava em jogo era aprovar logo aquilo, de preferência, uma coisa criativa para ganhar prêmio, mas se não ganhasse prontamente para algumas agências, não fazia a menor diferença. O importante era aprovar aquilo para poder usufruir da verba das autorizações, da verba e das comissões de fornecedores. Ou seja, era uma relação muito submissa. Isso instalou nos clientes e nos departamentos de marketing dos clientes, um poder invisível implícito, não negociado explicitamente, muito grande, desculpem o termo, de cagar na cabeça dos profissionais da agência. Claro que desde aquele tempo, nem todo mundo aceitava as regras do jogo, nem todo mundo fazia assim. Mas isto é uma inércia que está aí, presente até hoje. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Em nome dessa remuneração variável as agências acabam por acatar todas as vontades dos anunciantes, que mantinham uma postura abusiva em relação às agências. O Participante 4 observa ainda que esse tipo de postura também é visto dentro das agências:

[...] a perversidade é da natureza humana. Se eu tô numa posição de agência, possivelmente eu seja um perverso interno, eu vou trucidar a minha equipe aqui, eu vou fazer a crítica contundente, destrutiva do trabalho da minha equipe e se eu estou no cliente, eu vou fazer isso com a agência. Ou seja, às vezes são profissionais que migraram de agências e que estão lá exercendo essa barbaridade. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Porém o mesmo participante acredita que esse é um dos pontos que está em modificação no que ele chama de “caldo de cultura” da agência:

[...] só que esse modelo de trabalho vem caindo, vem caindo, vem caindo e hoje nós estamos com uma possibilidade maravilhosa de sermos remunerados pela qualidade do nosso trabalho. O que nos torna muito mais vulneráveis ao mercado, à disputa, mas à disputa saudável. É o melhor trabalho, vou remunerar melhor. A agência tal vai ter uma concorrência predatória às vezes [...], eu vou fazer por menos entregar pior, só que isso não vai durar. Então, ao natural, esse que entregar pior um dia vai perder esse cliente. [...] hoje ainda tá meio poluído isso, mas vai se naturalizar que a melhor remuneração vem do trabalho do melhor time e não tem como fazer um bom trabalho sem condições mínimas. (PARTICIPANTE 4, 2022).

A respeitabilidade das agências e o equilíbrio nas relações internas e com os clientes são, na visão deste participante, imprescindíveis para que as condições de trabalho melhorem nesta área:

[...] eu sempre usei essa expressão, se nós queremos ser respeitados, temos que ser respeitáveis, e se na média do segmento nós não formos respeitáveis, nós não vamos nunca conseguir frear condições adversas, seja de contrato entre empresas, seja de contrato entre profissionais e empresas. Nós não vamos nos livrar das aberrações. Se a gente não restaurar a condição de "somos competentes, por isso cobramos". [...] E eu sempre digo pro nosso time, nós somos os profissionais que contribuimos para o resultado deles, contribuimos para a marca, para o progresso deles e, portanto, essa é uma balança equilibrada. Não existe outra maneira dela funcionar. O contratante que, sim, tem o poder econômico da contratação e nós temos o poder técnico, do talento, do repertório, experiência, capacidade de articulação e processos e geração de trabalho coletivo que faz com que a gente equilibre isso. Se não for assim, não é saudável a relação. E isso a gente não tinha muito como

perseguir, a não ser com muito custo. [...] hoje está um pouco melhor isso aí [...] mas a minha perspectiva histórica ela é muito favorável. Eu olho pra trás, vejo as aberrações e vejo elas reduzindo, embora permaneça. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Por fim, o Participante 2 manifestou preocupação com o fato de ter menos experiências que os outros participantes do grupo para compartilhar. Estagiário em um órgão governamental de seu estado, afirmou que não gostaria de trabalhar em uma agência de publicidade em função da baixa remuneração oferecida e das condições de trabalho:

[...] eu vejo muito mais o movimento das pessoas criando as suas próprias agências, sendo menor e tal do que ir pra agência até como estagiário. É horrível trabalhar em agência aqui em Cuiabá [...]. Assim, questão de dinheiro já ganha menos. Óbvio que o horário não é tão horrível quanto São Paulo, Rio de Janeiro, que é impossível. Ai gente, desumano isso! É, mas assim, as pessoas aqui mesmo elas preferem ir para departamentos de marketing de empresas, criar suas próprias agências ou viver de freela [...]. As pessoas preferem fazer isso do que trabalhar com agência, não compensa, não, não tem porque o desgaste, não vale a pena. Eu por sorte nunca trabalhei em agência, eu comecei a estagiar no ano passado, eu fiquei um ano no órgão federal²⁸ e faz 2 meses agora que entrei na órgão estadual²⁹. Então, eu não peguei esse universo de agência e tal, eu sempre trabalhei para o governo. (PARTICIPANTE 2, 2022).

A contundência da sua afirmação chama atenção, especialmente sendo o participante um estudante de graduação do quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda e que nem ao menos considera a possibilidade de trabalhar em um ambiente fundamental para o campo da publicidade.

Com exceção da Participante 1, que hoje atua como professora de nível superior e pesquisadora, e do Participante 6, já aposentado, todos os indivíduos convidados para o grupo de discussão atuam de forma direta em publicidade. Porém mesmo os participantes, que estão atualmente fora deste mercado de trabalho, tiveram uma longa trajetória profissional na área,. Todos comentam as práticas instituídas e relembram fatos vividos por eles, porém trazendo poucas sugestões em relação a formas de minimizar as perversidades e melhorar as condições desse trabalho. Não se pode ignorar também a dificuldade do tema.

É possível, todavia, elencar alguns caminhos advindos do grupo de discussão que podem conduzir à mudança. Inicia-se pela não aceitação das toxicidades do mundo do trabalho em publicidade, já experienciada por alguns profissionais independentes e com poder de escolha. Deixar de normalizar os abusos do dia a dia de trabalho seria o primeiro passo para a conquista de um ambiente laboral mais saudável. Ambientes estes que precisam tornar-se mais plurais, mais horizontais em termos de hierarquia e exercer uma gestão mais focada

²⁸ O nome do órgão federal citado pelo Participante foi ocultado e substituído pela identificação *órgão federal*.

²⁹ O nome do órgão estadual citado pelo Participante foi ocultado e substituído pela identificação *órgão estadual*.

no indivíduo, respeitando as individualidades das pessoas que nele trabalham. Para atrair e captar esses talentos que não estão mais dispostos a trabalhar em ambientes pouco saudáveis, as empresas precisarão adaptar-se à cultura das pessoas, e não mais o contrário, quando os trabalhadores precisavam inserir-se na cultura da empresa para permanecerem nela.

É preciso ainda fortalecer a indústria como área séria e organizada rompendo-se práticas comerciais e de remuneração duvidosas e passando a cobrar pelo valor e relevância que o trabalho executado de fato possui. Faz-se necessário também que o campo se torne mais coeso, facilitando negociações coletivas e passando a ter mais força como grupo.

Numa área de contradições tão evidentes, as pessoas amam o que fazem, mas não estão mais tão dispostas a aceitarem abusos e práticas perversas, historicamente instituídas. Mesmo com a inércia de alguns agentes do campo da publicidade, as mudanças estão em curso. Resta agora encontrar meios de acelerá-las.

4.2.2 Qual formato de atuação pode proporcionar uma renda mais digna ao trabalhador em publicidade?

O segundo enunciado submetido ao grupo de discussão está a seguir:

ENUNCIADO 2

Via de regra, os profissionais não são bem remunerados quando contratados em regime CLT. Precisam recorrer a contratações PJ para obterem remunerações mais satisfatórias, mesmo ficando sem os benefícios assegurados pela lei trabalhista.

Tornar-se PJ acaba sendo uma imposição, diferentemente dos que optam por trabalhar por projetos. Esses se preparam para isso – guardam dinheiro, possuem uma rede de conexões bem estabelecida, têm experiência e renome no mercado de trabalho.

A Participante 1 comenta que a expansão das contratações PJ é uma prática neoliberal estimulada no país pelos governos recentes e não restrita à publicidade, mas amplamente praticada nesta área. Contratações regulares seriam mais frequentes em início de carreira, quando os salários praticados são mais baixos, ou em casos em que o profissional registrado é uma condição para a realização do trabalho:

Eu estou simplificando aqui, mas o que eu percebo é que a minha carreira toda eu fui registrada acho que só em agências grandes, porque para você pegar contas e concorrências de contas de governo, você tem que ter o registro de todo mundo. Então tem que ter uma série de requisitos para você entrar em concorrências de contas públicas [...] mas é uma prática que vai do publicitário ao jornalista, do

jornalista ao médico, né? Eu tenho médicos na família e a grande maioria acabou tendo que optar pelo PJ, porque na verdade foi uma imposição, não foi uma escolha [...] Enfim, todo mundo reclama, mas é um lugar tão comum que as pessoas já nem esperam CLT. Eu até estranhava quando as pessoas falavam que eram CLT. (PARTICIPANTE 1, 2022).

Hoje aposentado, o Participante 6 divide sua experiência de profissional que atuou no departamento de Recursos Humanos de uma agência, por mais de vinte anos, e ressalta que a pejetização no campo da publicidade não é prática recente, alertando ainda para o fato de que uma remuneração maior pode ser “ilusória” quando se abre mão dos benefícios assegurados pela lei trabalhista.

O PJ ele já acontece há muito tempo, né? Não é uma coisa recente, PJ sempre existiu. Com uma proporção bem menor, mas sempre existiu, inclusive profissionais que só aceitavam trabalhar em PJ. Hoje, com certeza, o pessoal prefere mesmo PJ, mas essa remuneração maior, ela é meio ilusória, né? Porque daqui a pouco tu perde um plano de saúde que não é barato, né, tu fazer particular, e geralmente nas empresas tem plano de saúde subsidiado. É, vamos lá, o vale refeição... tem uma série de benefícios que tem que pesar muito bem a diferença, tem que ser muito grande. Sem contar que o pessoal dificilmente vai fazer uma poupança, vai pagar um carnezinho do INSS, né? Isso aí é uma coisa que a gente vê seguido e com certeza o arrependimento vem depois, né? (PARTICIPANTE 6, 2022).

O Participante 4 traz a sua visão de empresário e contratante que já foi inclusive multado em função de contratações de pessoas jurídicas. Empenhado em ter o máximo possível de funcionários regulares em sua agência, relata a dificuldade em realizar algumas contratações CLT e afirma que alguns profissionais refutam este formato de contratação:

Eu acho que é uma praxe, como muitas outras do mercado, que é muito questionável, no mínimo muito questionável, que ela seja universal. Uma vez eu escutei de um desembargador do Tribunal Regional do Trabalho [...] que na opinião dele, de um de um salário x pra cima, a pessoa teria mais discernimento e capacidade de negociação e de se articular para poupar, enfim, para fazer o papel que o regramento faz para proteger o contratado mas que, de um ponto de salário para baixo, ele era a favor de continuar cerceando a pejetização. Eu concordo bem com essa lógica desse desembargador, só que de novo, é uma prática, uma praxe do mercado que está longe de ser exclusiva dos publicitários [...]. Mas o mercado, depois que adota, cria um padrão e a gente luta, a gente luta... A gente já foi até multado por esse critério, não quer incorrer nisso. A gente tem uma enorme dificuldade em contratar profissionais em algumas áreas, porque eles simplesmente fazem questão (de ser PJ). Alguns se acostumaram, estão fazendo uma boa gestão desse recurso e não querem, independente de qualquer coisa, não querem a contratação CLT, tendo mais liberdade de movimentos. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Já a Participante 5 teve uma experiência diferente - tem observado um movimento de busca por estabilidade, vindo de jovens profissionais em início de carreira. Chegou a oferecer uma remuneração que representava o dobro do valor líquido em CLT, mas mesmo assim os candidatos às vagas que estava contratando exigiram contratos regulares de trabalho:

E pra mim foi uma surpresa e eu levei para a empresa e disse “gente, não sei o que fazer”, e aí refaz o cálculo e aí, obviamente, quando faz o cálculo, tenta transformar uma vaga PJ em CLT, para quem está mais acostumado, eu não entro na profundidade do cálculo, mas o líquido, né? O dinheiro que vai pro bolso faz (sinal de encolher), né? E ainda assim, eles preferiam isso e ter toda a estrutura prevista pela CLT a ter essa liberdade de contrato de prestação de serviço [...]. (PARTICIPANTE 5, 2022).

A vivência do Participante 2, estagiário, ratifica a tendência citada pela Participante 5 em relação à jovens em início de carreira estarem mais preocupados com questões relacionadas ao futuro e privilegiarem a estabilidade. Mas isso quando existem oportunidades de emprego regular:

Como estou aqui na faculdade, realmente o pessoal sempre procura dar preferência (para vagas CLT). Obviamente a maioria é PJ, mas isso a gente está se preocupando [...]. Desde a mudança da previdência e tal, o pessoal começou... os jovens começaram a ligar mais pra isso porque viram que, pô, aposentar ia ser difícil, mas a gente começa a ver desde cedo essa questão dos direitos trabalhistas e tal, então a gente sempre procura (vagas regulares de trabalho). [...] Assim, a gente, em cargo baixo, a gente está começando. A diferença de receber o salário não é tão gritante, então compensa mais você receber menos e ter todos os direitos quando for sair do que virar PJ. Isso mesmo, a conta é muito simples para a gente. [...] se tem vaga ou não, é outra história. Mas a preferência é essa. (PARTICIPANTE 2, 2022).

Mais uma vez, não se pode afirmar qual formato de contratação seria o mais justo e protegeria mais o trabalhador. Corroborando com os achados da primeira fase desta pesquisa, conclui-se que jovens em início de carreira preferem os benefícios e a estabilidade assegurados pelas leis trabalhistas, procurando contratos regulares de trabalho que são mais possíveis em função de oferecerem remunerações menores, condizentes com o nível desses profissionais iniciantes. Já aqueles mais experientes precisam recorrer à pessoa jurídica para alcançarem remunerações mais dignas. Há ainda os que se cansaram dos modelos tradicionais de atuação e possuem preparo suficiente para optar por modelos mais flexíveis, já que é grande a demanda por mão de obra qualificada na área, sobretudo em contratos de curta duração.

Permite-se concluir, portanto, que para cada indivíduo com seu conjunto de valores prioritários, para cada fase de carreira e cada perfil profissional existirá um arranjo mais adequado de atuação. É preciso, ainda mais uma vez, diferenciar independência profissional e modelos flexíveis de trabalho da prática de pejetização: aqueles estão fundamentados em relativa segurança e devem representar, via de regra, uma opção; já esta é uma prática perversa historicamente imbricada ao campo da publicidade e é, acima de tudo, uma imposição pela necessidade.

4.2.3 A (in)segurança do profissional de publicidade

O terceiro enunciado lançado à discussão do grupo está a seguir.

ENUNCIADO 3

O profissional independente (aquele que trabalha por projeto ou presta serviço para vários contratantes diferentes) precisa pagar seu plano de saúde e previdência, além de aprender a se organizar financeiramente para enfrentar períodos de pouco trabalho. A preocupação com “fazer dinheiro” é constante.

Ao mesmo tempo, os benefícios previstos em CLT não evitam uma demissão nem garantem um futuro confortável para o trabalhador regulamentado.

A despeito do regime de contratação, o trabalhador em publicidade não se sente seguro.

O Participante 6, profissional aposentado que construiu uma longa trajetória de mais de 20 anos trabalhando na mesma agência e, possivelmente, com um perfil mais conservador afirma que, apesar dos baixos salários, “na minha concepção, a CLT é uma garantia muito grande para trabalhar”, enumerando benefícios garantidos pela lei trabalhista como Seguro Desemprego, Fundo de Garantia, plano de saúde, entre outros (PARTICIPANTE 6, 2022).

A Participante 7 pondera que tais benefícios não são garantia de manutenção do emprego do trabalhador. Na sua experiência, os profissionais sempre foram “descartados” à medida que não desempenharam as suas funções conforme a expectativa, sem nenhum esforço da empresa no sentido de ajudá-los a performar melhor:

Eu acho que a discussão da segurança que as empresas podem oferecer para as pessoas, eu acho que ela vem muito também nesse conceito de ajudar as pessoas a performarem melhor, né? Entender, colocar tempo, colocar energia e entender o que está acontecendo e de fato proporcionar um ambiente ou uma cultura, uma gestão que faz com que a pessoa tenha sucesso. (PARTICIPANTE 7, 2022).

Profissional com 12 anos de experiência na área, a Participante 3 pensa que a percepção de insegurança pode variar de acordo com a função e o nível em que o profissional se encontra, reforçando a ideia já apresentada de que profissionais mais experientes e qualificados teriam mais oportunidades de atuação no campo e, portanto, mais capacidade de escolha do rumo de suas carreiras.

Ela divide ainda uma experiência pessoal opinando que hoje, mesmo em um nível mais elevado de carreira, sente algumas dificuldades pelo fato de ter firmado um contrato como pessoa jurídica com a empresa na qual atua:

Já aconteceu de eu ser CLT e ter sido desligada da empresa. Eu aproveitei aquele dinheiro que eu tinha para ter o meu ano sabático. E hoje eu sou PJ. Eu tenho repetido muito para as pessoas que eu estou por perto que eu gostaria muito de fazer um ano sabático, mas como PJ, eu me sinto muito menos estável para que esse momento aconteça. Para que eu possa fazer isso agora, eu preciso mudar o meu salário para conseguir guardar mais dinheiro, para daí sim aquele ano que eu conseguir me organizar, eu conseguir parar (PARTICIPANTE 3, 2022).

Diante da afirmação do Participante 2 sobre não ter esperanças em relação a amainar a sensação de insegurança dos trabalhadores em publicidade, que só teriam possibilidade de melhora nas condições de trabalho à medida em que adquirem experiência com o passar dos anos, o Participante 4, sócio-proprietário de uma agência, se mostra mais otimista e diverge afirmando que a manutenção dos trabalhadores na agência é, sim, uma preocupação, até pelo fato de que a alta rotatividade é onerosa para a empresa, que despende tempo e dinheiro no treinamento de um novo profissional. E complementa afirmando que hoje predomina a preocupação oposta: quais esforços as empresas devem fazer para manter as pessoas dentro dos seus quadros funcionais?

[...] as pessoas estão se permitindo não ficarem submersas em condições não adequadas ou até adequadas, satisfatórias, mas mediocrizadas que não têm brilho no olho e vão em busca de algo com mais brilho. Então eu acho que hoje o desafio já é maior das empresas em manter as pessoas. (PARTICIPANTE 4, 2022).

O mesmo participante fala ainda sobre um perfil específico de profissionais que atraem mais oportunidades de trabalho e que, por isso, não estariam tão expostos às instabilidades da área:

[...] nunca foi tão fácil chegar em posições de liderança com pouco tempo de exercício para aqueles que gostam, estão gostando do que estão fazendo, estão se sentindo desafiados e estão sabendo o porquê da coisa. Aquele que é só o especialista na habilidade ou na ferramenta fica mais difícil, porque na hora que ele for embora, vai ter alguém parecido para pôr no lugar. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Este perfil de profissional mais qualificado, experiente, bem relacionado e capaz de optar pelos rumos de sua trajetória profissional não estaria tão vulnerável à sensação de insegurança. Aos outros perfis, contratações regulares e fruição de benefícios trabalhistas parece ser o caminho para uma vida mais estável e com mais dignidade.

Ainda, para que este profissional, com menos poder competitivo no mercado de trabalho, não seja descartado ao sinal das inconstâncias do campo, a cultura empresarial deve evoluir, passando a dividir com o indivíduo a responsabilidade pela sua boa performance,

sobretudo em uma área composta por muitos profissionais jovens e inexperientes e cujo processo produtivo muda ao sabor das constantes evoluções tecnológicas.

4.2.4 O peso da independência

Dando sequência ao debate, o seguinte enunciado foi apresentado ao grupo de discussão:

ENUNCIADO 4

Os profissionais independentes precisam:

- estabelecer relações e conexões com o mercado e com o meio empresarial;
- modelar e administrar um negócio;
- prospectar clientes e estar sempre disponível para eles;
- produzir conteúdo sobre si e manter as redes sociais ativas para não ser esquecido;
- saber lidar com dinheiro, poupar e investir;
- possuir capacidade de autogestão e organização do tempo;
- e ainda precisam fazer publicidade.

Muito além da ausência de benefícios assegurados pela lei trabalhista, sobre o profissional que não possui vínculo empregatício incide o peso da independência.

Sócia de uma plataforma que intermedia relações de trabalho entre profissionais da comunicação e possíveis contratantes, a Participante 7 afirma que foi pensando "nas dores reais" dos profissionais independentes e tentando aliviar esse peso que o seu negócio foi criado, baseado em novos formatos colaborativos de atuação e no movimento conhecido por *Open Talent Economy*:

Eu acho que é muito real isso, assim, essas dores, elas acontecem. E a notícia boa que eu vejo positiva de tudo é que cada vez mais tem o fortalecimento do que nos Estados Unidos se chama de economia Open Talent, que são essas novas formas de colaboração que para muitas pessoas é o que tem, não é uma opção, mas para outras é uma opção, tem pessoas optando por isso. Cada vez mais existem ferramentas, plataformas, ferramentas de gestão de tempo, ferramentas de gestão financeira. Enfim, eu acho que isso não resolve totalmente, né? Mas eu acho que a gente está caminhando para um futuro em que as pessoas que optaram por ser profissionais independentes ou precisaram ser profissionais independentes por necessidade, vão ter cada vez mais recursos para que esse load, essa carga que vem dessa gestão para além do craft e fique cada vez mais leve, não é porque a pessoa possa de fato focar naquilo que de fato ela precisa entregar. (PARTICIPANTE 7, 2022).

Sendo uma profissional que teve que virar *freelancer*, após ser demitida em função de uma reconfiguração da empresa na qual trabalhava, a Participante 5 relata que teve muitas das dificuldades citadas no enunciado apresentado ao grupo, mas também falou de uma sensação de revolta e rejeição que dificultaram ainda mais a sua reorganização profissional.

[...] foi duríssimo no início para quem está acostumado com vínculo, e eu vinha de anos e empresas assim, né, tantos anos numa, tantos anos na outra é, e aí vem... É um terreno completamente desconhecido. Quando tu é jogado, né? Porque daí, assim, como é que faz, como é que tu economiza? Como é que todas essas coisas, como é que me pagam? Eu tenho que emitir nota? eu tinha a questão que eu estava aqui³⁰, por onde é que eu recebo? Como é que me depositam? Plano de saúde? É preciso pagar plano de saúde? E existia uma revolta também minha, né? [...] tem uma coisa de ego, também nesse lugar. Eu fui preterida nessa minha situação de novo, em que eu não escolhi ser freelancer, né? Eu fui preterida. Se eu fosse realmente boa, se eu fosse realmente interessante, se eu fosse realmente capaz, eles teriam me acomodado dentro dessa configuração nova de empresa, né? Então, passa na cabeça, não é fácil, passa muita nóia, então a estrutura da agência tóxica ou não tóxica, ela te traz um respaldo e um lugar seguro ou não seguro ou com essa sensação de que a conta vai embora e eu vou junto, né? E ainda assim, ter uma estrutura é super importante, eu acho também para a gente se afirmar, se auto afirmar, pertencer, sabe? [...] então o pertencer e a sensação de pertencimento que tu tem quando tu faz parte de uma estrutura e tu valoriza muito ela quando tu deixa de tê-la. Então, assim é muito mais. Eu acho que, independente de ser uma agência ou de ser qualquer outra área que a gente trabalhe, ter com quem contar é super importante. (PARTICIPANTE 5, 2022).

Recolocada no mercado de trabalho sem grandes dificuldades, privilégio que ela atribui ao seu forte círculo de relações, a Participante 5 levanta ainda outra questão que a preocupa e que pode dificultar o acesso a oportunidades de trabalho para os profissionais independentes:

[...] escutando um pouco o Participante 2³¹, vem uma questão que eu acho que é o que vem sendo falado muito que é o etarismo. Apesar de eu ter 42 anos, isso também bate dentro da comunicação, né? Os jovens estão aí, frescos, maravilhosos, chegando que nem umas máquinas e a gente ainda “aonde é que eu aperto o botão?”. [...] não sei até quando eu serei sexy para o mercado, né? (PARTICIPANTE 5, 2022).

A questão do etarismo aparece indiretamente também no depoimento da Participante 1, ao contar que muitos colegas optaram por se tornar profissionais independentes quando decidiram formar família e ter filhos.

[...] conversando com uma amiga minha que está atendendo um cliente direto, não é nem pela agência, e as angústias são exatamente essas. Na verdade, ela está cansada disso, então ela está pensando em deixar de ser publicitária. É porque esse é um trabalho exaustivo, né? E aí fala “não, mas você tem liberdade, você está

³⁰ A Participante 5 mora em Buenos Aires, na Argentina.

³¹ O nome do participante citado foi substituído pela identificação *Participante 2*.

trabalhando em casa”, ou seja lá o que for, você tem seus horários, só que isso tem um peso. Como você falou, Participante 5³², e eu não tive essa experiência, mas eu conheço vários relatos, e me parece muito angustiante. Mesmo assim, quer dizer, é a dor e a delícia de você ser dono do seu nariz, né? Então, de novo, são as contradições da publicidade, não é? Quer dizer, tem em outras profissões também, mas como eu falei desde o início, a gente adora o que faz, mas sofre. A gente adora ser freelancer mais sofre (PARTICIPANTE 1, 2022)

Uma ocupação tão intensa e exaustiva pode não ser compatível com a necessidade de dedicar-se mais à vida pessoal, como é o caso de indivíduos que são mães e pais, mesmo eles exercendo formatos mais flexíveis de trabalho.

Além de não poder (ou não querer) estar totalmente disponível àquela atividade de trabalho, como os jovens em começo de carreira, é preciso muita dedicação para se atualizar em uma área que está em constante reconfiguração técnica, na medida em que novas tecnologias são lançadas. Para estes profissionais, uma súbita necessidade de recolocação no mercado pode ser dificultada também em função de certo “fetiche” pelo novo - a publicidade se alimenta de novidade, transpira juventude. Numa área em que a renovação é uma necessidade, a experiência de um profissional mais velho pode ser facilmente trocada pelo autodidatismo e domínio tecnológico do jovem em início de carreira.

Novamente, para aqueles profissionais que optaram pela independência, as plataformas de intermediação de contratos, as ferramentas de gestão e até mesmo um forte círculo de relacionamentos parecem proporcionar oportunidades de trabalho e facilitar a organização do mesmo. Para os que se tornaram independentes por imposição, resta o difícil gerenciamento da sobrevivência ou a mudança de área de atuação.

Uma possível proposição seria a organização dos profissionais em coletivos como as cooperativas, além da instrumentalização dos mesmos para que estejam mais preparados a enfrentar as dificuldades da independência, através de iniciativas de atualização e aperfeiçoamento técnico, organização financeira, autogerenciamento do tempo, metodologias de gestão do trabalho, entre vários outros temas.

É possível que, desta forma, se esteja reforçando a prática de depositar no indivíduo a total responsabilidade sobre o seu bem estar e futuro digno, responsabilidade esta que deveria ser dividida com governos vigentes e empresas para as quais ele atua durante a sua trajetória profissional. Mas também pode ser uma forma de apoiar estes profissionais e prepará-los para acessar melhores oportunidades de trabalho.

³² O nome da participante foi substituído por *Participante 5*.

4.2.5 O trabalho em publicidade e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional

O tema que passa a ser apresentado agora abriu as discussões da segunda sessão do grupo focal. Por questões de incompatibilidade de agenda, os participantes 6 e 7 não puderam participar do grupo.

A seguir, o enunciado que introduziu a primeira questão do dia aos participantes:

ENUNCIADO 5

Alguns profissionais independentes conseguem equilibrar melhor a vida pessoal e profissional. Já quem vive o dia a dia de uma agência, não. Ou acaba sendo consumido pelo volume de trabalho, ou precisa estar sempre em busca de mais trabalho freelancer para complementar a renda.

As rotinas de trabalho pouco ou nada flexíveis das agências fazem com que seus profissionais não tenham uma relação equilibrada entre vida pessoal e profissional, não consigam cuidar da alimentação, se exercitar, cuidar da saúde.

As grandes cargas de trabalho e a pressão do dia a dia fazem com que os profissionais adoçam física e mentalmente.

Tendo vivido experiências tanto como profissional *freelancer* como contratada de uma agência, a Participante 5 discorda de alguns pontos do enunciado apresentado:

Eu acho que tem uma coisa importante aqui, porque existe o freelancer para o projeto e por entrega, no qual ele se auto administra, e existe um freelancer que presta serviço para uma agência e que muitas vezes ele está sujeito a cumprir uma carga horária. [...] Então assim, eu acho muito arriscado tu afirmar que a vida do freelancer ela é menos rígida, mas eu acho que vai depender muito da demanda e da forma como cada um se organiza, e de qual momento que tu tá vivendo. (PARTICIPANTE 5, 2022).

A mesma participante observa que prefere a palavra maleabilidade à liberdade, para se referir à gestão do tempo de um profissional independente, que atua em formatos mais flexíveis, já que, independente do arranjo produtivo, sempre existirá o compromisso de uma entrega.

A Participante 5 conta ainda que sofreu um Burnout por excesso de trabalho, porém não culpabiliza somente a agência para a qual trabalhava pela demanda insalubre:

[...] eu acho que vai muito da pessoa de como ela se sujeita, como ela negocia. Existe uma pressão, existe um mercado, existe a publicidade que vem desse lugar de esticar a corda de verdade. Mas eu acho que tem muito nosso assim “dessa linha eu não passo” e aí é uma questão de interesse de negociação: ‘mais do que isso, não

vou fazer'. [...] Mas eu entendo que eu sou uma exceção à regra. E que a questão do freelancer de ter uma vida linda e maravilhosa [...] depende de como freelancer administra o seu tempo e depende da quantidade de demanda que ele tem. Eu acho que não é uma verdade absoluta. (PARTICIPANTE 5, 2022).

Reconhecendo o seu lugar privilegiado de profissional com opções de trabalho, ressalta que o tempo livre e a flexibilidade de administração do tempo dependem da carga de trabalho que o *freelancer* possui ou precisa assumir para a sua subsistência.

Já o Participante 4 pensa que existem diferentes motivos para um indivíduo exercer uma carga horária elevada, ressaltando aspectos culturais que ditam a cobrança social de se ser produtivo o tempo inteiro:

[...] tem muitas variáveis em jogo, né? Tem a pessoa que é o workaholic por temperamento, porque essa pessoa não consegue não estar mergulhada e aí também por causas diferentes, tem o que é perfeccionista e que enquanto não fica perfeito, não se dá por satisfeito. Tem o que está inseguro e acha que tem que mostrar mais serviço para garantir a sobrevivência, se sente ameaçado se não entregar com perfeição ou em tempos absurdos ou prazos absurdos. Tem a relação distorcida entre as partes contratados e contratantes... Tem muito fator aí, mas tem um negócio que é importante de registrar, que é de natureza cultural, e eu acho que está mudando, né? Que é a história meio bíblica “ganharás o pão com o suor do rosto”. Se tem uma ideia de que se eu não tiver me arrebatando [...] então não estou sendo suficiente, não estou sendo profissional adequadamente, não estou sendo suficientemente dedicado, tem que ser arrebatando trabalhando [...]. (PARTICIPANTE 4, 2022).

O participante ressalta ainda que, como sócio de uma agência, tem observado o mau uso do tempo, sobretudo no trabalho remoto. Reuniões improdutivas, sem pautas definidas e sem objetividade, atrasos e falta de informação são, para ele, fatores que roubam o tempo do profissional e o impedem de resolver suas tarefas de uma forma mais produtiva, para que se tenha mais tempo livre. Para ele, a organização e objetividade nas tarefas do dia a dia torna possível que mais modelos de contratação diferenciados sejam praticados, como contratos com carga horária, ou dias da semana, reduzidos, e isso tanto para profissionais independentes quanto para os regulares.

Existe, na visão da Participante 1, uma hierarquização da flexibilização na medida em que trabalhadores com cargos mais altos possuem maior poder de negociação com seus contratantes. Assim como a Participante 5, ela também discorda do enunciado que introduziu a questão à discussão do grupo no que se refere à suposta facilidade que os profissionais independentes teriam em achar um equilíbrio para as suas vidas:

É, então é uma questão também hierárquica, não sei pro bem ou pro mal, mas o Richard Sennet³³ analisa um pouco isso em relação ao trabalho flexível que os jovens são muito mais submetidos, né? Eles aceitam muito mais do que os mais velhos, enfim, pelas negociações, mas eu ainda acho que o trabalho em agência é mais seguro, vou colocar entre aspas, do que o do freelancer. Eu acho que é menos angustiante existencialmente falando. Por outro lado, você pode cuidar dos seus filhos como essa minha amiga criou filhos etc. etc. Mas ela trabalhava acho que mais do que eu, no final das contas, e era muito angustiante ela não fechar o trabalho. A cobrança era uma cobrança não só do cliente ou da agência que contratava, mas também é uma cobrança dela mesma, sobre o rendimento dela, produtividade. Isso tem muito a ver com o neoliberalismo, [...] o empresário de si mesmo, né? (PARTICIPANTE 1, 2022).

Na sua opinião, um contrato de trabalho contínuo e uma relativa segurança em receber um pagamento fixo mensal proporciona menos angústia ao profissional, além de menos autocobrança, especialmente numa sociedade que valoriza sobremaneira o desempenho.

A Participante 3 aborda ainda outro aspecto da mudança pela qual o trabalho em publicidade está passando que é o fato de que, mesmo os profissionais com funções antes consideradas de maior dedicação ou dedicação exclusiva a determinado cliente, como o atendimento, também passam a procurar relações mais flexíveis de trabalho, podendo prestar serviço para vários contratantes simultaneamente: *“Tem alguma coisa acontecendo nova aí no mercado, de posições e até do que as pessoas aceitam e de quantos lugares elas vão estar vinculadas ao mesmo tempo. E a gente precisa repensar a forma como a gente lidera essas equipes também, que é bem importante” (PARTICIPANTE 3, 2022).*

Percebe-se que uma experiência profissional "flexitempo" (SENNET, 2016) e tempo livre também é privilégio daqueles indivíduos mais bem sucedidos, com poder de negociação e possibilidade de escolhas profissionais. Mas, se percebe que o movimento de mudança no trabalho em publicidade já perpassa, também, esta realidade, uma vez que profissionais de todas as áreas e diversos níveis já começam a interessar-se pelos arranjos mais flexibilizados de trabalho.

Tal como sugere o Participante 4 em seu depoimento, a objetividade no cumprimento das tarefas profissionais, tendo como aliados recursos tecnológicos, fluidez de informações e organização do tempo, pode tornar possíveis arranjos produtivos mais maleáveis que garantam entregas satisfatórias para os contratantes e mais tempo livre para os contratados. Mais um desafio para a Sociedade do Cansaço³⁴.

³³ Sociólogo e historiador norte-americano cujos principais temas de estudo são as consequências sociais e emocionais do capitalismo contemporâneo e a vida dos trabalhadores na atualidade.

³⁴ É como Byung-Chul Han caracteriza a sociedade capitalista contemporânea, em que o indivíduo mais valorizado é aquele que aparenta produzir mais.

4.2.6 A pluralidade nas equipes que trabalham em publicidade

Para colocar em discussão a pluralidade nos quadros funcionais das empresas de publicidade, apresentou-se ao grupo o enunciado:

ENUNCIADO 6

A diversidade nas equipes ainda é um objetivo, e muito pautado pela realidade de São Paulo.

Na prática, as equipes são pouco plurais e a criação ainda é um ambiente machista.

Só que hoje pega mal comunicação sem pluralidade.

Porém, a diversidade não termina na hora da contratação – os grupos minoritários precisam ser, de fato, incluídos num ambiente ao qual, até então, não pertenciam. Inclusive em cargos de gestão.

Atualmente pesquisadora e professora universitária, a Participante 1 comenta que já consegue observar um aumento de diversidade entre os seus alunos, a partir da instauração da política de cotas nas universidades. Porém relata que sua experiência pregressa como trabalhadora em agências de publicidade foi de muita dificuldade e acha que, ainda hoje, a pluralidade nas equipes de trabalho em publicidade é muito mais discursiva do que uma realidade:

Eu vivenciei muitas dificuldades até chegar a ser diretora de criação. Demorou, eu tive que provar muito que eu era capaz, né? Muitos homens foram promovidos com muito menos trabalho, dedicação, enfim. Eu tive muitos assédios, [...] muitas experiências ruins e o que mais me surpreende é que [...] isso ainda é uma constante em grandes agências, principalmente esse ambiente tóxico, né, que a gente fala. E mesmo que a diversidade apareça, ela é meio que imposta, então, nas relações existem muitas dificuldades ainda, inclusive também na questão de gênero e na questão de raça. Eu vejo isso. É muito difícil, na academia mesmo, a gente vê isso também, né? Então eu acho que ainda é muito discursivo, ainda é impositivo, não é natural, ainda não é naturalizado, né? Então existe, mas as dificuldades são muito grandes. Você ainda tem que provar muito da sua capacidade e é isso, é muito ruim assim. Óbvio que eu venho de uma época que era muito mais difícil, muito, muito, mil vezes mais difícil. Eu sofri muito, né? (PARTICIPANTE 1, 2022).

Trabalhando em uma agência conhecida por se posicionar contra as perversidades do mercado de trabalho em publicidade, a Participante 5 se considera uma pessoa de sorte em poder aprender a conviver com realidades econômicas, sociais, raciais e de gênero tão distintas, mesmo que os desafios da liderança de uma equipe diversa sejam grandes:

Eu confesso para vocês que como líder eu aprendo muito. Minhas equipes são bastante diversas, né? É um presente e eu estou sendo preparada para isso porque existem particularidades [...]. Então essa pauta é constante na minha vida, é uma

pauta que eu não me sinto ainda confortável em lidar com ela, mas é uma pauta que me estimula muito, me interessa cada vez mais, isso em termos de relações, né? De dinâmicas internas, eu acho assim. Eu passo muito, muito por isso tenho muitas questões e situações em que eu peço ajuda do Recursos Humanos para, assim, “como é que eu lido?”. Eu não sei o que essa pessoa está passando, como é que eu lido com essa situação, se eu tenho uma questão no trabalho com ela, né? E ela está transitando coisas que eu não faço ideia [...]. Eu posso minimamente criar empatia, mas eu não sei [...] o que passa na cabeça dessa pessoa, né? (PARTICIPANTE 5, 2022).

Esta participante conta que a empresa para a qual atua possui políticas incisivas para que a pluralidade seja, de fato, uma realidade, tanto no que se refere à composição de seu quadro funcional quanto assumindo essa questão como “bandeira” sempre presente no resultado do produto criativo produzido pela agência.

Gênero masculino e branco não é prioritário e eu vou ser sempre ser questionada se eu trazer algum nome para trazer para dentro da agência, né? Então isso em termos de composição, em composição de time. Em termos criativos, a gente não pode voltar atrás. A gente precisa andar cada vez mais para frente, ser cada vez mais diverso, porque como qualidade de trabalho, e ainda mais, a gente que tem uma responsabilidade no final do dia de falar com massa, a gente precisa dessas visões diversas, né? [...] Então, eu acho assim, é uma questão de responsabilidade com o mundo, saber que a gente tem que ter essa diversidade e tem que trazer isso cada vez mais. A gente fez campanhas, belíssimas, inclusive, aí como é uma bandeira da própria Agência 2, existe sempre também uma intenção de introduzir na mensagem ou uma comunidade, a comunidade LGBTQIAP+, ou é diversidade racial, sempre existe assim, essa puxada dizendo se a gente está trabalhando com grandes marcas, vamos tentar levar isso para essas grandes marcas. A gente tem essa responsabilidade, sabe? Então eu acho que é para as duas coisas, isso enriquece o nosso ambiente e isso enriquece a nossa mensagem, enriquece o nosso trabalho, a qualidade do trabalho, sabe? (PARTICIPANTE 5, 2022).

Como membro do Grupo de profissionais negros da indústria criativa do estado em que reside, a Participante 3 acredita que, mesmo observando iniciativas que visam aumentar o número de pessoas diversas nas empresas, a pluralidade não é completa pois não é dado a este público verdadeiros espaço, voz, e respaldo. Ela fala sobre o quão discursivas e pouco efetivas são as ações de inclusão que ela tem conhecimento:

[...] são lugares que querem colocar preferencialmente pessoas diversas, mas quando tu olha na carteira gerencial dessas agências, a gente ainda não conseguiu subir. E quando a gente sobe, a forma como nos inserem, e eu estou falando pela minha própria experiência, como nos inserem num cargo de liderança, ela é totalmente com questões que excluem a gente e a gente sabe, a gente está entendendo que se fosse uma menina branca, loira, de olhos azuis, ela teria mais abertura e mais oportunidade para estar ocupando o mesmo papel que a gente foi colocado para ser ocupado. Isso é muito cruel. E isso desestimula a gente até acreditar na humanidade, de verdade, porque parece que todos os lugares onde a gente passa é sempre [...] mais do mesmo. É um lugar que vai explorar porque a gente é um em um milhão, até porque o nosso acesso à educação de pessoas negras, até pessoas trans é muito menor, então a gente é uma joinha no meio a ser lapidado, é o nosso momento de ganhar dinheiro, mas até que custo para nossa sanidade

mental, né? Porque é um sistema racista que vai estar ali o tempo todo para pessoas negras. Eu estou falando racista, mas eu também já liderei uma pessoa trans, por exemplo, e o tempo todo está batendo na porta e querendo fazer com que a gente acredite que a gente não é capaz, pelos espaços que não são dados de verdade pra gente. (PARTICIPANTE 3, 2022).

A participante defende que a inclusão deve iniciar com pessoas diversas ocupando os cargos de gerência e funções mais estratégicas dentro das agências, e que somente assim a transformação se dará de uma forma efetiva.

Num ambiente que é competitivo, que ele precisa da diversidade para ele se sustentar, para ele ter um produto mais criativo, sim, importante colocar as pessoas, mas enquanto eu não encontrar um lugar que tenha de verdade um programa para que a diversidade esteja na liderança, eu não acredito que ele seja 100% completo em termos de gestão. Porque abriu um espaço para que a gente ainda fique só operando e pouco entregando estratégia mesmo, com o papel, o lugar mesmo, da pessoa que faz a estratégia, sabe? A pessoa diversa que está ali, geralmente está num papel que é de assistente, que é de executivo, que ele é mais Júnior, no máximo ele é pleno [...] (e isso) também é racista. (PARTICIPANTE 3, 2022).

A questão da disparidade socioeconômica também é abordada por esta participante, que fala sobre a importância da equiparação salarial para que a inclusão não resulte apenas em benefícios de imagem e até financeiros para a empresa contratante.

Quando a gente contrata, então uma pessoa que é branca, que tem um padrão, que veio de, no mínimo, uma família classe média, a tua noção de dinheiro, de poder e do que tu pode ter de dinheiro com o teu labor, ela é totalmente diferente de uma pessoa que vem de uma periferia, de uma pessoa que LGBTQIAP+ que pensou que quando ela se assumisse, ela poderia ser expulsa de casa, ela poderia apanhar, poderia ter pessoas que virariam a cara para ela, então o valor dela, que se reflete em dinheiro, ele é muito diferente e é uma prática desigual quanto tu pergunta para a pessoa qual é a pretensão salarial dela, porque ela sempre vai dizer menos e ela sempre vai ganhar menos, porque ela vai ficar dentro da pretensão. Então acho que são todas esses hackeamentos que precisam ser feitos dentro de uma operação, dentro do sistema como as coisas funcionam para que a diversidade seja contemplada mesmo de fato. E feliz ou infelizmente, para que isso aconteça, a diversidade tem que estar em cargos de gestão para que a gente possa sempre fomentar esses questionamentos para que quem nunca pensou pare pense que “putz, eu estou sendo preconceituoso aqui. Eu preciso mudar agora a minha forma de gerir, a minha forma de contratar, a minha forma de olhar para as pessoas. (PARTICIPANTE 3, 2022).

A Participante 1 relembra uma ação de inclusão realizada por uma grande agência que, na sua visão, demonstra como o preconceito é estrutural e está intrínseco até mesmo às boas intenções:

A Agência 3 criou uma questão de 50/50, então ela abriu um programa para a inclusão de mulheres na criação e aí ela fez um curso para essas mulheres entrarem. E aí eu falo, os homens não passam por curso, mas as mulheres precisam

fazer um curso. É uma coisa que você tem que ter um olhar muito diferente para perceber isso, porque isso foi muito valorizado. O mercado, academia, todo mundo falou dessa ação da Agência 3. Nossa, que legal, inclusão. Só que pra vocês entrar na criação da Agência 3, você tem que passar por um curso e os homens não precisam fazer curso. Quer dizer, não é um detalhe, né? É estrutural. É como se a gente, mesmo tendo a chance, não tivesse a competência para isso. (PARTICIPANTE 1, 2022).

No ponto de vista do Participante 4, empresas como as agências de publicidade, formada por pessoas que, em média são mais intelectualizadas, com mais acesso à informação e que, via de regra, possuem valores mais humanizados, tem como obrigação ajudar a promover esse tipo de mudança social. E como empresário, destaca ainda o fato de que o mundo dos negócios está se importando mais com algumas causas sociais e exigindo de seus parceiros um determinado nível de engajamento com algumas dessas causas.

[...] lá fora ele (o mercado acionário) valoriza isso e valoriza ostensiva e deliberadamente e isso faz com que, numa reação em cadeia, empresas que têm ações em fundos de investimento externos passam a fazer disso uma causa importante para poder prestar conta para o mercado acionário europeu, principalmente, e até americano, que valoriza e que exige das empresas mais comprometimento com esse tipo de mudança. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Um “artificialismo” que, de acordo com o participante, de alguma forma ajuda a acelerar a tão necessária mudança.

Seja a diversidade promovida de forma artificial, visando benefícios de imagem e financeiros, ou acontecendo de uma forma profunda, e realmente reconfigurando padrões socioeconômicos, a publicidade só tem a se beneficiar de equipes plurais, formadas de indivíduos com vivências distintas e que, com seus diferentes pontos de vista, enriquecem as discussões que resultarão em um produto criativo diferenciado a ser acessado por um público que, por sua vez, também é heterogêneo.

Com o poder de promover mudanças sociais, através das mensagens que transmitem, as empresas de comunicação e, neste caso se olha especificamente para as que produzem publicidade, podem contribuir com a transformação social quando produzem mensagens publicitárias que naturalizam as diferenças. Então, por que não, sempre que possível, trazer a diversidade para os produtos criativos pensados para seus clientes?

Da porta para dentro são necessárias políticas realmente incisivas que promovam a pluralidade e a efetiva inclusão dessas pessoas depois de contratadas. Ademais, a diversidade só será efetiva quando mudarem também os quadros de lideranças e as pessoas diversas deixarem as funções meramente operacionais para ocupar cargos estratégicos nas empresas.

4.2.7 A relevância das agências de publicidade

A seguir, apresenta-se o próximo enunciado discutido pelo grupo:

ENUNCIADO 7

As agências se tornaram estruturas pesadas, que não priorizam determinados clientes ou não tem a agilidade exigida pelo mercado hoje.

É mais vantajoso para as marcas contratar um profissional independente ou estúdio que vai dar prioridade para elas, ou contratar pessoas diferentes para projetos diferentes, mantendo a marca sempre fresca e renovada.

O caminho para qualificar e dar agilidade ao trabalho pode ser a contratação temporária de vários especialistas.

Não se sabe como as agências vão lidar com isso.

Baseada na sua experiência, a Participante 3 acredita que as agências de publicidade ainda possuem relevância para os clientes pois são estruturas completas e com várias especialidades, podendo assim entregar um serviço mais estratégico e qualificado. A participante relata que o cliente ao qual atende atualmente mantém uma dupla de criação no seu quadro funcional, responsável pela execução dos trabalhos mais simples e que precisam de maior agilidade. Já os trabalhos mais complexos, estes são direcionados para a agência.

Mesmo pensando que os serviços de uma agência continuam necessários para os anunciantes, a participante acredita que é preciso haver mudanças nos formatos de contratação dessas empresas:

Eu acho que o problema ainda está na forma como acontecem as contratações. Eu acho que a gente precisa encontrar outras formas de fazer o contrato girar, talvez não seja pelo fee, talvez seja por projetos que, aí sim, vão dar liberdade para que a gente tenha uma equipe que seja estruturada e pensada para aquele momento da conta, do negócio, da campanha, enfim, para que a gente consiga responder de uma forma mais ágil o que eles necessitam naquele momento. (PARTICIPANTE 3, 2022).

A Participante 5 também não concorda com a “descartabilidade” das agências e usa sua experiência como *freelancer* para justificar a opinião de que o conhecimento adquirido do cliente e do setor no qual ele atua é fundamental para se entregar um trabalho mais aprofundado. Assim como a Participante 3, ela também acredita que mudanças na forma de atender ao cliente são necessárias, sugerindo a renovação eventual das equipes dedicadas a determinado anunciante, porém de uma forma menos drástica:

Durante meu trabalho de frila, eu fiz muita estratégia, planejamento de conteúdo. É super complicado porque tu não tem histórico, né? Tem que ir atrás desse histórico. Então eu não concordo muito com esse lugar e eu acho que sim, a gente pode chegar a fazer um questionamento de como é que as agências podem chegar a trabalhar para renovar os seus times, mas mantendo algumas cabeças, né? Plugar gente de outra operação para de repente trazer um frescor, uma irresponsabilidade bem-vinda, porque também acontece muito quando a gente está muito com o mesmo cliente, a mesma equipe. A gente acaba sendo mais realista que o rei, né? “Isso aqui não pode porque o cliente não gosta”... O histórico acaba comprometendo até a tua criatividade muitas vezes, então poder plugar dentro da tua própria estrutura a gente de outra operação para trazer um pouco essa falta de comprometimento com essas verdades que acabam ficando... [...] Eu acho que mais passa por aí, né? De ter internamente mais essa possibilidade de jogo. Porque quando acontece de ficar muito tempo com o mesmo cliente, a mesma equipe, acaba cansando. Todos os lados cansam, eu acho que até as entregas ficam mais comprometidas. (PARTICIPANTE 5, 2022).

A necessidade de oxigenação das equipes também é abordada pelo Participante 4, que acredita ser inviável um modelo de atendimento baseado somente em contratações temporárias, sob pena de se perder a continuidade da estratégia de marca, garantida pela manutenção de uma relação de trabalho mais perene entre agências e clientes.

[...] (é) um trabalho enorme para o para esse dono dessa marca de coordenar esses especialistas de uma maneira que fique algo convergente e não dispersivo. Eu acho que oxigenar, seja na agência, seja no cliente, oxigenar com novos especialistas, novos olhares, com certeza é absolutamente relevante. Mais do que do que cabível, acho que é relevante e importante que estimulem de vez em quando ter um olhar que abre novos caminhos, que olha por outros pontos de vista, né? Mas eu acho que a fragmentação absoluta essa, eu acho que tende a ficar disfuncional. (PARTICIPANTE 4, 2022).

O comprometimento de uma agência que estabelece um relacionamento duradouro com os seus clientes é destacado pela Participante 1 como um ponto fundamental e pouco provável de se reproduzir em outros formatos de contratação de profissionais independentes.

Eu também não concordo com essa afirmação, acho que pode ser até o sonho de algumas agências de algumas marcas quererem, a cada trabalho, ter uma equipe nova. Eu acho que até pode ser, mas eu concordo também com a Participante 5, é muito difícil. Os relacionamentos duradouros, quando funcionam, são muito bem-vindos para ambos os lados, e as agências conseguem manter uma certa, entre aspas também, segurança para o business, né? Saber que, de ontem pra hoje, a coisa vai rolar como a gente já falou dos nossos estresses, né? E quando você não tem esse compromisso você não tem nenhuma garantia de que vai rolar, né? Então essa é a minha opinião. (PARTICIPANTE 1, 2022).

Esta participante destaca ainda o movimento de criação das *in houses*³⁵ e de como profissionais, antes alocados em agências tradicionais, estão migrando para esta configuração

³⁵ Formato de agência de publicidade que fica alocada dentro da estrutura de um anunciante, comumente fazendo parte do seu departamento de marketing.

de atuação na tentativa de estabelecer um modelo de atendimento mais ágil e qualificado para as marcas que abrigam essas estruturas.

Por fim, o Participante 4 pondera que é preciso separar modismos de tendências reais de evolução e de mudanças no campo da publicidade.

Os participantes foram unânimes em discordar do modelo de atendimento estruturado unicamente pela contratação de diversos especialistas. A total fragmentação seria onerosa para o anunciante, ficando responsável por administrar todas essas contratações temporárias, além do risco de se perder a unidade na comunicação da marca.

Porém os formatos de contratação de uma agência *full service* talvez não sejam mais tão interessantes e até mesmo viáveis, uma vez que tendem a ser estruturas inchadas, devido ao grande número de profissionais de diferentes especialidades, que estariam disponíveis para atender ao cliente.

Para que o cliente não seja privado da maior contribuição que o modelo convencional de atendimento, realizado pelas agências de publicidade pode proporcionar, que é o conhecimento profundo do negócio e de marca, e ao mesmo tempo poder dispor eventualmente de diferentes especialidades que renovam e enriquece o trabalho executado, um modelo híbrido de formação de equipe, com um núcleo base de profissionais dedicados, reforçado pela participação temporária de profissionais independentes, parece ser o mais adequado. Tal arranjo corrobora com o movimento já observado de alguns profissionais mais qualificados procurarem contratos temporários de atuação.

4.2.8 A atuação dos líderes de equipes que trabalham em publicidade

Dando sequência às discussões, o enunciado abaixo foi apresentado ao grupo:

ENUNCIADO 8

As lideranças são ausentes no dia a dia, estão sobrecarregadas.

Exercem mais um papel de simples aprovação/reprovação do que orientação e desenvolvimento do profissional.

A Participante 3 declara que a maior ou menor presença das lideranças, assim como a efetividade do trabalho delas, depende da cultura da empresa na qual atua. Trabalhando hoje

para uma agência na nuvem³⁶, acredita que a própria ausência de proximidade física entre a equipe faz com que os líderes tenham mais cuidado em estar sempre presentes e atuantes nos grupos aos quais lideram.

Quando eu trabalhava presencialmente, eu sentia muito isso, essa ausência, entrada só em alguns momentos e tal [...]. Hoje eu trabalho num lugar que é em nuvem e que já vinha com essa cultura da nuvem antes da pandemia, então isso vai fazer com que as lideranças sejam muito mais presentes porque primeiro a gente tem que estar sempre muito bem alinhado e essa videochamada que vai fazer a gente se alinhar e também vai precisar de videochamadas para alinhar as pessoas. E é muito louco como que a gente faz para trabalhar para a equipe também estar alinhada e que aquela figura da liderança ela é muito mais presente, ao mesmo tempo que ela vai ser mais natural. (PARTICIPANTE 3, 2022).

Como sócio responsável pela área de Pessoas na sua agência, o Participante 4 concorda que a tendência é a de lideranças ausentes e pouco efetivas, e enumera vários motivos para isso:

[...] às vezes por falta de preparo, às vezes por imaturidade, às vezes, porque o sentido do papel de liderança não técnica, mas humana, não é devidamente apoiado, desenvolvido, treinado. Então é muito frequente... Eu sei porque nas entrevistas de desligamento que eu fiz durante um período começo a aparecer muito frequente: “não recebi feedback a altura”, “me senti., não me olhavam”, “eu comecei a perder os meus critérios”. Um monte de queixas, e muito doloridas, da não presença do não acompanhamento das lideranças. Então, a partir daí, nós começamos a fazer um trabalho intenso, estamos fazendo até agora, e eu fico com um mantra: liderar é acompanhar, liderar é acompanhar. (PARTICIPANTE 4, 2022).

O participante ressalta, contudo, que as empresas precisam apoiar o desenvolvimento das suas lideranças, assim como possuir mecanismos de incentivo e sistematização de *feedbacks* para as equipes, tratando, dessa forma, de acompanhar e desenvolver tanto os trabalhadores, em nível executivo, quanto os líderes.

Atualmente exercendo o papel de liderança de uma equipe criativa, a Participante 5 concorda com o participante 4 na necessidade de um programa de formação de lideranças e declara que sente falta de preparo, se sentindo, muitas vezes, exposta e vulnerável na sua atuação como líder.

Falando como liderança, a gente é um técnico que foi ascendendo, né? Cada um tem sua área específica até chegar nessa liderança. O quanto hoje a gente vai sendo preparado para essa liderança, formalmente preparado, não é? Eu acho que a gente começa a se destacar por uma série de características que a gente vai apresentando de liderança mesmo, de responsabilidade, de comprometimento. Eu

³⁶ Expressão que designa as empresas que não possuem sede física, estando todos os trabalhadores atuando de forma remota.

acho que vai levando nesse lugar. E o que eu enxergo hoje é muito uma falta de homogeneidade nas lideranças, né? Hoje, trazendo a minha realidade, eu acho que são 12 lideranças na área criativa [...] e a gente tem características muito diferentes. [...] E a gente tem gestões muito diferentes, porque se espera um desenvolvimento natural. Eu não estou dizendo que todo mundo tem que fazer um MBA de gestão para líderes [...] porque a gente tem a entrega do dia a dia, a gente não faz só isso. A gente tem uma entrega técnica hoje dentro da agência, né? [...] Cada um tem uma forma de lidar. Eu tenho [...] essa coisa da gestão um pouco mais humana, um pouco mais de acompanhar e de repente não tenho uma gestão técnica primorosa, como eu gostaria de ter, aqui é um lugar que eu gostaria de desenvolver, né? E eu acho, eu sinto falta hoje da gente ter essa preparação. [...] A gente tem uma questão que são os letramentos, né, como eles chamam para lidar principalmente com essas questões de pessoal, né? Mas eu acho que falta um olhar sobre isso. Eu acho que a gente ainda tem dentro da agência uma exigência técnica, de novo, muito maior do que uma exigência de liderança de gestão. (PARTICIPANTE 5).

A dificuldade em exercer papéis em duplicidade também é abordada pela Participante 1, que traz para o grupo a sua experiência como pesquisadora na área. Muito comumente os líderes de equipes, que trabalham em publicidade, continuam exercendo funções técnicas juntamente com a gestão de uma equipe. O conflito surge não só dessa duplicidade, mas também da oposição que eventualmente acontece entre os papéis de profissional e gestor:

[...] eu tenho visto pelas minhas pesquisas, mais do que qualquer coisa que a pressão também nas lideranças é muito grande. Então eu vejo um sofrimento muito grande das lideranças exatamente por esse lugar duplo que você tem. Uma entrevistada até fala isso, né? Que ela se sentia mal de ter que cobrar as equipes, porque ela sabia que não era justo. (PARTICIPANTE 1, 2022).

A Participante 3 retoma a fala para contar que aos 27 anos viu-se exercendo um papel de organização de fluxos de trabalho e liderança de equipes na agência para a qual trabalhava há um ano, uma transição que foi acontecendo de forma orgânica, porém acelerada. A partir disso, sentiu necessidade de buscar qualificação em gestão, cursando um MBA na área.

[...] eu procurei pessoas de fora para me ajudar e aconselhar, porque justamente aí veio a frase que faz todo o sentido: a liderança, ela é muito solitária. Porque as coisas vão ser do jeito que a gente quer e as pessoas não vão gostar que vai ser do jeito que a gente quer. E aí a gente tem que lidar, tem que ser estratégico, tem que ser safo, esperto e calculista, pra levar todo mundo pro lado que a gente acredita que é o melhor lado em conjunto. E ao mesmo tempo tem que lidar com a frustração, a emoção das pessoas que vão gostar ou não da gente estar naquele lugar. Então ser líder é muito complicado. É de fato, muito solitário. É muito difícil até a gente entender quais são as nossas alianças reais. [...] Então, é um papel que todos nós, quando a gente consegue chegar, tá todo mundo de parabéns também, porque não, não é fácil, [...] uma responsabilidade muito grande e aí tem as camadinhas dentro das camadinhas que tornam mais complexo, né? Ser mulher ou ser uma pessoa trans, ser uma pessoa negra, então tudo isso também vai tornando a questão mais difícil. (PARTICIPANTE 3, 2022).

Concordando com a Participante 3 no tocante à solidão da liderança, a Participante 1 (2022) declara que liderar foi, para ela, *“muito solitário e muito doido mesmo, porque você tem que tomar atitudes que, meu.. é muito triste. Eu chorei muito já, por causa de tomar atitudes. Ai eu consigo, né? Lógico, não lá”*, explicitando outra exigência do papel de liderança que exerceu: a impossibilidade de se mostrar vulnerável diante da equipe.

Os depoimentos ilustram bem a falta de preparo e as dificuldades que um profissional encontra quando se torna uma liderança. Profissional este, que se destaca em sua atuação técnica e é promovido a líder, um papel novo que nunca exerceu. Não raro, as funções técnica e de liderança se justapõem e o indivíduo acumula a exigência de uma entrega qualificada de profissional sênior à pressão de gerir uma equipe e ser responsabilizado pela performance da mesma.

Para exercer seu papel de forma efetiva e realmente conseguir acompanhar, orientar e ajudar a desenvolver profissionais, as lideranças precisam ser formadas, assim como qualquer outro profissional atuando em uma função diferente. As agências precisam se responsabilizar em preparar seus gestores. Não só as boas condições de trabalho da equipe como o bom resultado da empresa também dependem desse preparo.

4.2.9 Iniciativas que podem contribuir para a transformação do trabalho em publicidade

O último enunciado apresentado ao grupo de discussão teve como intenção convocar os participantes a, objetivamente, sugerir ações que possam minimizar as perversidades do trabalho em publicidade:

ENUNCIADO 9

Seja em agência, em estúdios, consultorias ou de forma independente, as perversidades do trabalho em publicidade existem, perduram e acabam afastando bons profissionais desse campo de atuação.

Que iniciativas poderiam contribuir para que, de forma prática e imediata, o trabalho em publicidade seja qualificado?

Para a Participante 3 (2022), o publicitário não dá atenção aos sindicatos porque *“tem tanto um perfil de glamour na nossa profissão que a gente não presta atenção nesses mecanismos que poderiam nos ajudar a impor alguns limites”*. A organização desses trabalhadores como classe poderia, portanto, criar uma força de grupo que demande a transformação das condições de trabalho nesse campo de atuação.

A necessidade de imposição de limites na relação entre cliente e agência é abordada pela Participante 5 como premissa para a melhora das condições de trabalho. Para ela, é necessário que se restabeleça a segurança que o cliente tem na agência evitando as permissividades que prejudicam toda a cadeia produtiva da publicidade: “*Hoje, eu acho que se a gente trabalha sob pressão é porque em algum momento a gente deixou que essa pressão entrasse. E é um efeito cascata*” (PARTICIPANTE 5, 2022).

A mesma participante observa que o grupo não mencionou a planilha das agências, documento construído coletivamente, por profissionais da área e publicado periodicamente na internet, reunindo, de forma anônima, percepções e reclamações dos trabalhadores sobre as agências para as quais prestam serviço. Tal documento é descrito pela Participante 5 como “o retrato da toxicidade”:

Ela é tóxica para quem lê, ela é tóxica para quem participa, ela é tóxica para quem criou. Ela é tóxica por todos os lados, mas ela é um retrato desse mercado. Ela é de uma perversidade que eu já não sei o que que veio antes, o ovo ou a galinha, sabe? Porque tem um pessoal que participa da planilha que está ávido por ser ouvido. E tem medo de ser ouvido, né? Pra ver como essa estrutura é envenenada, né? Assim é a planilha. [...] ela expõe nomes, expõe lugares, expõe pessoas tristes, expõe frustrações. Ela é completamente equivocada desde a sua origem e eu acho que a origem dela também tem a ver com o ambiente em que a gente está inserido, sabe? (PARTICIPANTE 5, 2022).

E conclui seu depoimento lembrando as contradições da profissão:

Eu acho que a gente tem que mudar porque é uma carreira linda, que a gente se apaixonou. É muito legal ver no ar uma coisa que tu criou, é muito gostoso. As equipes são muito batalhadoras e a gente não pode nunca esquecer isso. [...] Eu me lembro que uma vez um chefe me disse que existem pessoas que o próprio mercado expõe, as pessoas não aguentam. Eu acho que tem uma paixão... Por que a gente está aqui, né? Estamos aqui discutindo uma coisa que todo mundo é apaixonado. A gente sabe que não é o ambiente mais saudável do mundo, mas a gente segue aqui. Então existe toda a paixão pela profissão. E para mim, é isso, o mercado precisa entender que a gente já não está mais tão refém dele, sabe? (PARTICIPANTE 5, 2022).

A instituição de espaços seguros de escuta, tanto nas empresas quanto de forma coletiva, poderia se constituir em uma importante ferramenta de discussão e resolução dos problemas das agências, de forma pontual, e do campo como um todo. O diálogo franco entre profissional e empresa é fundamental para promover as transformações necessárias num campo formado por indivíduos que começam a perceber seu valor e passam a não querer mais estarem sujeitos às toxicidades da área.

Por sua vez, a Participante 1 se apresenta um pouco cética quanto a mudanças profundas nas relações do campo e, por conseguinte, nas práticas publicitárias. Porém, assim

como a Participante 3, acredita no poder dos acordos entre anunciante e agências para amenizar a hostilidade dessas relações.

Eu acho que é uma relação, é a relação da publicidade, o negócio publicitário mesmo. Eu acho que tem um problema estrutural. A gente depende do anunciante e a gente se sente ameaçado o tempo inteiro, né? [...] Enfim, eu acho que é da natureza do negócio. Essa dependência é isso, vem de cima para baixo. Eu não consigo ver muita saída exatamente por causa dessa estrutura, a não ser esses acordos, que eu acho que são do negócio em si: “olha, eu vou até aqui, você vai até ali, vamos chegar num consenso”, do anunciante perceber que precisa do nosso trabalho e da gente perceber que precisa do anunciante de uma maneira equilibrada. Pelo menos é assim que eu vejo, porque no meu caso, as minhas experiências eram sempre a faca na cabeça, não é nem no pescoço. Essa pressão era muito grande, então vinha de cima para baixo. [...] Eu não vejo muito como mudar isso, enfim. (PARTICIPANTE 1, 2022).

Fica clara a necessidade de se estabelecer acordos e laços de confiança entre agência e anunciante, visando equilibrar essas relações e diminuir a permissividade, que tanto afeta as equipes no dia a dia do trabalho em publicidade.

Diferentemente da participante 3, o Participante 4 se mantém otimista e enxerga uma lógica de mudanças que, na sua visão, estão acontecendo de forma acelerada e que alteram a estrutura do negócio, ao mesmo tempo em que reconfiguram as relações de trabalho no campo. Para este participante, a transformação digital, sofrida pela cadeia de produção, veiculação e recepção do produto publicitário, fez com que muitas verdades estabelecidas fossem questionadas:

E com isso, as agências ficaram muito vulneráveis, mais ainda do que já eram, porque essas novas verdades são todas coisas muito mais simples, mais imediatas, muito mais rápidas, muito mais descompromissadas no tempo, e isso torna ainda mais frágil, muito mais fácil trocar de agência, não precisa continuidade. O novo que chega vai dar conta rapidamente disso. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Através do olhar de empresário sócio de uma agência, explica que, diante dessa vulnerabilidade, o mercado começa a cobrar uma melhor atitude das empresas, que passam a estar atentas para questões que até então não as preocupavam.

Então, à medida que o mercado cobra o cliente vai ter que ter, a marca vai ter que ter. E para a marca trabalhar direitinho [...] e ser competitiva, ela vai precisar de um trabalho de qualidade. Para dar um trabalho de qualidade, as agências vão ter que ter diversidade, vão ter que ter ambiente saudável, porque se não, não vai contratar os bons talentos, porque o lado cultural já não permite mais se submeter automaticamente ao absurdo, seja da ordem em que for. [...] Ou seja, as agências vão ter que privilegiar lideranças mais saudáveis, climas menos tóxicos e de preferência não tóxicos, relações menos tóxicas com os clientes para poder não internalizar essa toxidez dentro da sua estrutura, fazer reações e para poder oferecer qualidade, vão ter que contratar a diversidade e ao contratar a

diversidade, se habilitam para os novos tempos. Então eu acho que é uma cadeia estrutural de exigência, que vem do mercado, e que vai passar pelos clientes. Está passando já e vai adentrar as empresas prestadoras de serviço. Elas vão ter que (aderir às exigências que vêm do mercado), já estão tendo que (aderir às referidas exigências). Essa é a minha percepção. Num grau muito pequeno ainda, mas já estão tendo que. É aquilo que eu tinha dito, reter talentos hoje é mais um desafio das agências do que conservar um emprego para os profissionais. Vai ficar um quadro mais agudo nesse sentido. (PARTICIPANTE 4, 2022)..

Ainda, para este participante as mudanças são exigidas e validadas pela sociedade como um todo e esse movimento de transição faz com que alguns aspectos, do que se consolidou como práticas instituídas no campo da publicidade passem a não ser mais aceitos.

Então rever essas verdades na universidade é uma possibilidade. Criar cuidados internos, políticas internas para não deixar as pessoas ao desamparo, ter novas políticas de contratação, tudo isso vai sendo exigência. Não é mais uma atitude isolada de uma empresa ou de outra, vai sendo uma exigência do mercado, isso tudo junto. Eu acho que vai mudar as coisas. Eu acho que a sociedade é que muda e quando a sociedade muda, ela cria o caldo favorável e ela passa a exigir também as mudanças, além de ajudar a empoderar as pessoas que estão mudando. Eu acredito muito, eu tenho bastante fé. Acelerar depende um pouco de quem está no mercado e de momentos como esse, trocar ideias e fazer coisas, fazer movimentos é acelerar. Depende de movimentos que se faça, mas eu acho que é o natural, o caldo de cultura está ficando bem mais favorável. Posso estar enganado. Espero que não. (PARTICIPANTE 4, 2022).

Para que se consiga atrair e captar talentos para os seus quadros funcionais, torna-se urgente a aceleração das transformações culturais e das políticas de gestão das empresas, já que oferecer boas condições de trabalho passa a ser mandatório para a retenção dos bons profissionais.

Como observação, o Participante 2 declarou novamente que não tinha nada a acrescentar às discussões do grupo, pois sua experiência se resume a períodos de estágio para órgãos do governo estadual, e que portanto não possuía vivência suficiente para abordar as questões com profundidade. Em função da fase de vida em que se encontra, ele se declara totalmente disponível ao trabalho e afirma que ainda não experienciou muitas das dificuldades da área declaradas pelo grupo. Destacou também as diferentes realidades entre o campo publicitário do estado em que reside, o Mato Grosso, ainda em desenvolvimento, e a dos outros participantes que vivenciam as experiências das regiões Sudeste e Sul do país, onde o campo já é estabelecido.

Por fim, a título de esclarecimento, dois dos enunciados elaborados na primeira fase da pesquisa não foram submetidos ao grupo de discussão em função do tempo limitado dos encontros realizados. São eles os enunciados que abordam (1) a questão dos *sindicatos e órgãos representativos de classe que não atuam ativamente na vida do profissional de*

publicidade e (2) a questão de que *ansiedade e imediatismo dão o ritmo do dia a dia de trabalho na publicidade*, desenvolvidos no subcapítulo 4.1.6 deste estudo. Contudo, foram retomados e considerados na elaboração dos princípios que orientam a qualificação do trabalho em publicidade, descritas a seguir.

4.2.10 Princípios para orientar a qualificação do trabalho em publicidade

Com base em todo o caminho metodológico percorrido no decorrer deste estudo, iniciando com a discussão teórico-crítica sobre a categoria trabalho e sobre os principais conceitos que analisam a publicidade na atualidade, passando pelo desenho de um panorama que reflete as condições de trabalho em publicidade no país e culminando com a discussão dos pontos a serem qualificados na referida área, chega-se então à elaboração de alguns princípios que orientam a qualificação das práticas de trabalho neste campo de atuação.

Os princípios têm como objetivo nortear transformações necessárias para que o trabalho em publicidade torne-se mais saudável, justo e satisfatório para todos os atores que fazem parte do campo e objetivam as práticas publicitárias.

Passa-se agora à apresentação dos referidos princípios.

1. **As perversidades do trabalho em publicidade não podem ser normatizadas:** Independente do ambiente onde acontece e sob qual formato de contratação, as dificuldades do dia a dia fazem com que o trabalhador perca a motivação para o trabalho em publicidade, atividade que tanto aprecia. Para que as perversidades no campo possam ser minimizadas, o primeiro passo é a rejeição da normatização das toxicidades instituídas. A partir do estabelecimento de diálogos francos sobre os aspectos que precisam evoluir, a transformação da área em um ambiente mais plural, com gestão horizontal focada nas pessoas e no respeito às suas individualidades torna-se um processo mais orgânico. As empresas precisam transformar sua cultura para que se tornem espaços mais inclusivos, honestos e organizados, passando a ser ambientes saudáveis e atrativos para os talentos.
2. **Profissional com capacidade de decisão sobre o formato mais adequado de contrato de trabalho:** A remuneração dos profissionais com contratos regulares tende a ser baixa em função da alta carga tributária que incide sobre seus salários, por isso esses trabalhadores acabam recorrendo a contratações PJ para aumentar seus rendimentos, mesmo tendo que abrir mão dos benefícios assegurados pela CLT.

Existem também aqueles indivíduos que optam por serem prestadores independentes de serviço e julgam mais vantajosos os contratos flexíveis de trabalho, tanto em termos de liberdade de escolha, quanto no que se refere à remuneração. Não se pode afirmar que existe um único formato adequado de atuação - o arranjo de contratação que pode proporcionar uma renda mais satisfatória ao trabalhador vai diferir de acordo com cada indivíduo e seus valores pessoais, perfil profissional e fase de carreira na qual se encontra. É preciso que o profissional tenha clareza dos prós e contras de cada modalidade de contratação para que possa optar sobre o rumo que deseja dar à sua trajetória profissional. Tornar-se pessoa jurídica não deveria ser uma imposição dos contratantes, e sim uma decisão tomada por um indivíduo que se preparou para enfrentar outros desafios como o autogerenciamento de sua carreira e de seu tempo e a necessidade de se organizar financeiramente, tanto para enfrentar períodos sem trabalho quanto para dispor de um futuro com segurança e uma aposentadoria com dignidade.

3. **Atualização e qualificação profissionais, organização e economias aproximam o trabalhador de um futuro com mais segurança:** Independente do formato de contratação, o trabalhador em publicidade não se sente seguro. Não existem garantias de boas oportunidades de trabalho para os profissionais independentes, ao mesmo tempo em que os benefícios previstos na CLT não evitam a demissão de um trabalhador regulamentado. Para o profissional que possui maior poder de escolha e opta por modelos mais flexíveis e independentes de trabalho, um futuro com sensação de segurança passa pelo aprendizado do autogerenciamento do seu tempo e de sua carreira, além da capacidade de organização financeira e das economias com as quais irá manter-se numa futura aposentadoria. E para os profissionais com perfis mais estáveis, além das contratações regulares que proporcionem os benefícios garantidos pela lei trabalhista, programas de atualização e qualificação profissional periódicos parece ser a forma de melhor resguardar esses trabalhadores das incertezas do campo e do avanço do tempo.
4. **Apoio para que os profissionais independentes possam preparar-se para acessar melhores oportunidades de trabalho:** Seja por opção ou por imposição do mercado de trabalho, sobre o profissional que não possui vínculo empregatício incide o peso da independência. É preciso estar preparado para lidar com o fato de que ser independente é também gerir um negócio. Mais uma vez, defende-se a manutenção de programas de aperfeiçoamento profissional que qualifiquem os indivíduos na mesma

velocidade das evoluções tecnológicas. O desenvolvimento da capacidade de organização do tempo e gestão das finanças pessoais também são habilidades que podem ser aprendidas e aproximariam esses trabalhadores de melhores oportunidades de trabalho, tornando-os menos vulneráveis às inconstâncias do campo. A organização em arranjos coletivos ou cooperativas também seria outra alternativa, podendo ampliar a força dos profissionais quando atuando em grupos.

5. **Rotinas mais livres de trabalho para proporcionar um maior equilíbrio entre vida pessoal e profissional:** As pessoas que trabalham em publicidade possuem dificuldade em equiponderar seu tempo produtivo e seu tempo livre, sobretudo aqueles que atuam em formatos mais convencionais onde a quantidade de tarefas e a carga horária necessária para cumpri-las podem ser muito altas. Cada vez mais profissionais deixam de se submeter às longas jornadas, procurando e valorizando a liberdade de flexibilização do seu tempo de trabalho, até mesmo sob contratações regulares. Arranjos produtivos mais maleáveis, apoiados pelo uso de diversas ferramentas que organizam informações e fluxos de trabalho, garantem fluidez aos processos laborais e tornam possível que as atividades sejam realizadas de forma assíncrona, de qualquer lugar. O foco das empresas de comunicação deve estar na qualidade da tarefa entregue em detrimento da carga horária realizada. Dessa forma, uma rotina mais livre pode proporcionar uma vida mais equilibrada e entregas mais qualificadas, realizadas por profissionais que necessitam de tempo livre não só para o descanso e autocuidado, mas também para “recarregarem-se” antes de iniciar um novo processo criativo.
6. **Equipes mais plurais passam por quadros de liderança diversos e por políticas incisivas de inclusão:** As equipes de trabalho em publicidade ainda são pouco plurais. A diversidade é fundamental para que as trocas criativas entre trabalhadores com vivências distintas possam resultar num produto criativo genuíno e que será consumido por um público também heterogêneo. Para aumentar a diversidade nos quadros de pessoas que trabalham em publicidade são necessárias políticas categóricas que privilegiem a atração, formação e inclusão de talentos diversos. A pluralidade precisa ser também uma realidade no quadro de liderança das empresas, não ficando restrita às pessoas que ocupam funções executivas. Assim como nas equipes, a diversidade deve estar representada no produto criativo elaborado pelas agências, contribuindo, desta forma, para a naturalização das diferenças e para a transformação dessa realidade social.

7. **A formação de equipes híbridas qualifica a entrega e desonera os trabalhadores das agências:** As agências e seus modelos *full service* de atendimento tornaram-se estruturas pesadas e dispendiosas, que não priorizam determinados clientes ou não tem a agilidade exigida pelo mercado hoje. O caminho para qualificar e dar celeridade ao trabalho, assim como para lutar contra algumas perversidades das práticas publicitárias e tornar esses ambientes mais atrativos para os profissionais pode ser a formação de equipes híbridas, compostas por um núcleo base de trabalhadores, alocados nas agências e dedicados a determinado cliente, apoiado por profissionais contratados temporariamente e com especialidades necessárias para o desenvolvimento de um projeto específico. Dessa forma, preserva-se o conhecimento adquirido sobre o negócio do anunciante e aprimora-se o trabalho com a participação de especialistas que vão, ao mesmo tempo, qualificar a entrega e desonerar o quadro fixo de profissionais das agências.
8. **Tal como qualquer outro profissional, os líderes precisam ser desenvolvidos:** Os líderes são sobrecarregados e ausentes, acumulam funções técnicas e de gestão e por isso não conseguem ajudar no desenvolvimento das pessoas que trabalham em publicidade. Para que exerçam uma liderança mais efetiva, inspiradora e que auxiliem no crescimento desses profissionais, os gestores devem passar por programas de formação e desenvolvimento, tal como qualquer outro indivíduo com função distinta. As empresas precisam responsabilizar-se em proporcionar essa qualificação para o seu quadro de lideranças, pois da efetividade deste papel depende o bom desempenho e o bem estar de toda a equipe de trabalhadores.
9. **A organização coletiva confere força de grupo aos publicitários:** Os sindicatos e órgãos representativos de classe não são reconhecidos ou considerados relevantes, pois não atuam ativamente na vida do profissional de publicidade, apesar das perversidades instituídas neste campo de atuação. A organização desses trabalhadores em coletivos com poder de mobilização para que discutam práticas instituídas e, de fato, falem e ajam em nome desta classe profissional pode conferir força ao grupo e maior poder de transformação das condições atuais de trabalho em publicidade.
10. **Necessidades de espaços instituídos de escuta e debate para acelerar as transformações no campo:** A escassez de espaços qualificados de discussão das práticas publicitárias faz com que os trabalhadores recorram a ferramentas como a planilha das agências para falar sobre os problemas das empresas nas quais atuam, porém de uma forma destrutiva e com pouco poder de promover mudanças efetivas. O

estabelecimento de espaços seguros de escuta de profissionais, sejam eles coletivos ou no âmbito privado das empresas, legitima o debate sobre as condições de trabalho às quais esses indivíduos estão submetidos, organiza movimentos e impede o comprometimento das empresas em acelerar as transformações necessárias internamente e no campo.

- 11. Estabelecimento de acordos que evitem as permissividades na relação entre cliente e agência:** O trabalho em publicidade acontece pressionado pela urgência. É preciso que a relação entre cliente e agência seja guiada por acordos que acabem com as permissividades, estabelecendo uma vinculação mais equilibrada que possibilite a diferenciação entre imediatismo e agilidade e que permita que o ritmo de trabalho seja saudável, respeitando as etapas necessárias para a elaboração das entregas. Dessa forma, torna-se possível minimizar a pressão na execução do trabalho e preservar o bem estar dos profissionais.

Foram apresentadas, como resultado deste estudo, a proposição de 11 princípios que pretendem guiar a transformação das práticas publicitárias em direção à qualificação do trabalho neste campo de atuação. Devido à complexidade do tema, não se tem a pretensão de se elaborar um guia prático de erradicação das perversidades da área, mas sim colaborar apontando caminhos através dos quais possam ser dados os primeiros passos neste sentido.

Longe de considerar a discussão como encerrada após a conclusão deste estudo, julga-se que o esforço deve ser continuado e contínuo para que se possa pensar em ações práticas e efetivas que acelerem as mudanças no campo rumo a um trabalho em publicidade mais saudável, satisfatório e justo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de todo trajeto percorrido por este estudo e durante vários anos do percurso profissional desta pesquisadora, uma indagação foi repetida incessantemente: como qualificar o trabalho em publicidade?

Mas antes, que trabalho é esse e quais aspectos precisam ser qualificados? A publicidade é uma atividade que permite que o trabalhador se expresse através do seu trabalho e esteja em constante processo de aprendizado quando tem contato com diferentes indústrias e suas realidades distintas. Promove trocas enriquecedoras através do convívio entre pessoas com experiências únicas, sendo extremamente recompensadora para o profissional que atinge um bom resultado através do produto criativo que ajudou a desenvolver. É disruptiva, sempre em busca do novo e de novas formas de fazer, com o poder de modificar culturas e operar transformações sociais. Porém atravessada por inúmeros problemas no exercício da profissão.

Acontecendo em uma agência ou em outras configurações de empresas, a produção publicitária convive com perversidades instituídas como baixos salários, longas jornadas de trabalho sem remuneração de horas extras, equipes pouco diversas dirigidas por gestores que não conseguem auxiliar, efetivamente, no desenvolvimento dos profissionais, altas cargas de trabalho com prazos exíguos, aliadas à pressão por resultados e à permissividade na relação entre cliente e agência que acabam por prejudicar a saúde física e mental dos trabalhadores.

Todos esses fatores fazem com que o publicitário perca o interesse pela profissão que tanto aprecia, mas que pode ser cruel com aqueles que se dedicam a ela. Diante de todas essas perversidades com as quais historicamente convivem, as pessoas que trabalham em publicidade não consideram sua atuação efetiva no combate aos problemas da área, o que confirma a tendência da perda de relevância dos organismos de representação dos trabalhadores, anunciada por Antunes (2020a). Assim, perdem o poder de mobilização por melhores condições de trabalho quando não se organizam em grupos.

Para boa parcela de profissionais, o trabalho em publicidade tende a ser mal remunerado. Em busca de proventos mais dignos, esses trabalhadores acabam transformando-se em *freelancers* eventuais ou frilas fixos e se submetendo à realidade da pejetização, quando postos de trabalhos regulares são substituídos por pessoas jurídicas, desobrigando o contratante de manter qualquer vínculo empregatício com o trabalhador (ANTUNES, 2020a). A realidade é diferente para aqueles profissionais que decidem por romper vínculos, preparando-se previamente para atuar de maneira independente adquirindo experiência e

renome, estabelecendo uma rede sólida de contatos e organizando-se financeiramente para enfrentar as instabilidades do mercado de trabalho.

A trajetória profissional do publicitário é permeada pela insegurança, tanto a enfrentada pelos profissionais independentes, privados dos benefícios assegurados pela lei trabalhista e sujeitos aos períodos de poucas oportunidades de trabalho, quanto a vivida pelos funcionários com contratos regulamentados, que não estão isentos de uma possível demissão, em função das oscilações da área. Como contribuição relevante do presente estudo, a ideia de ressignificação da segurança parece ser o caminho desses trabalhadores, que tomam para si toda a responsabilidade sobre o seu futuro, indo em busca de renda extra, organização financeira, investimentos e quaisquer outros meios pelos quais possam constituir previdência e alguma garantia de um futuro com dignidade.

Os profissionais independentes, seja por escolha ou imposição do mercado, vivem de forma mais latente o que Antunes (2004) chama de dupla transformação do trabalho quando, ao mesmo tempo em que diminuem os vínculos empregatícios e se proliferam modelos mais flexíveis de contratações, precisam ser mais autônomos, estáveis e se responsabilizar totalmente pela atividade que exercem. É exigido desses indivíduos que mantenham redes sólidas de contatos, administrem as suas próprias empresas, prospectem novos negócios, estejam sempre disponíveis para os clientes, sejam organizados financeiramente e, como explica Abílio (2020a), sejam autogerenciáveis e totalmente responsabilizados pelos custos e riscos que assumem nos seus negócios.

Com todas essas incumbências, o desafio está em conseguir realizar suas atividades de publicitário de forma satisfatória, sem que sejam consumidos pelas tarefas do dia a dia. Mesmo que, como defende Cantor (2019), a tecnologia e os modelos flexíveis de trabalho tenham encurtado as fronteiras entre o tempo de trabalho e o tempo livre, é possível constatar, através deste estudo, que os profissionais já não estão mais tão disponíveis para jornadas laborais que invadam o seu tempo de vida. A possibilidade de equilibrar melhor a vida pessoal e a profissional começa a ser tão valorizada e desejada quanto uma boa remuneração.

Fazer parte de um grupo de indivíduos mais diversos também é valor para os profissionais da área, que ainda compõem equipes pouco plurais, com quadros de lideranças compostos hegemonicamente por homens brancos e que ainda convivem com o machismo em áreas como a criação.

É preciso atentar também para a questão do etarismo na publicidade. Indivíduos mais maduros podem deixar de ser atrativos para o mercado de trabalho, uma vez que não possuem

mais o vigor produtivo da juventude e tendem a exigir melhores remunerações em decorrência da longa experiência profissional. Muitas vezes não podem ou não querem mais estar totalmente disponíveis para o trabalho, necessitando dividir melhor o seu tempo de vida entre as atividades laborais e a família, ou outros interesses. Ademais, uma pessoa madura em busca de oportunidades de trabalho pode transparecer uma imagem de profissional defasado ou pouco qualificado, sobretudo quando se é um trabalhador independente.

Ainda que existam inúmeros desenhos de empresa e formatos de prestação de serviço, o trabalho em publicidade acontece majoritariamente nas agências, estruturas que necessitam se reinventar para que possam minimizar as perversidades e se tornarem ambientes atrativos de trabalho para os profissionais. Ao mesmo tempo, devem deixar de ser organizações generalistas, dispendiosas e sem agilidade para que tornem a ser relevantes para os anunciantes.

A ansiedade e o imediatismo que regem o dia a dia de trabalho nesses ambientes tira o tempo de etapas essenciais para o bom desenvolvimento dos projetos e a satisfação do profissional com o produto do seu labor, tornando a atividade estressante e até insalubre, podendo prejudicar a saúde física e mental das pessoas que trabalham no referido campo. Seguindo o pensamento de Wolf (2004), observa-se que o trabalhador em publicidade, indivíduo reificado, passa a ser mais um recurso no processo de produção, enquanto o pensamento e a criatividade se tornam insumos quantificáveis e rentabilizáveis em nome da produtividade. Dessa forma, o trabalho em publicidade deixa de ter, tal como sugere Bauman (2014), uma significação estética em torno da qual se estrutura a identidade desse indivíduo, que procura exercer um ofício que lhe proporcione satisfação e realização pessoal.

Contudo, não se pode considerar que todos os publicitários se enxerguem nas mesmas condições de trabalho. Conforme quadro que resume alguns aspectos dos distintos perfis de trabalhadores, apresentado no subcapítulo 4.1.6 desta tese, alguns profissionais estão mais sujeitos a condições que os aproximam de um trabalho com características de precarização. Já outros podem usufruir dos benefícios oferecidos pelos arranjos flexíveis de contratação.

Outra importante contribuição da pesquisa realizada é a distinção entre dois perfis centrais de profissionais que prestam serviço sem possuir vínculo empregatício. Enquanto um grupo de trabalhadores é impelido a se tornar pessoa jurídica, em busca de um aumento de renda e do acesso a melhores oportunidades de trabalho, que só são disponibilizadas através de contratações sem vínculo, constata-se a existência de outro perfil de profissionais que, por opção, aderem a formatos flexíveis de trabalho. Enquanto estes se movem em busca de projetos mais satisfatórios e condizentes com suas especialidades, preferências e valores

peçoais, os primeiros obedecem às imposições do mercado, agindo em nome da necessidade. Os independentes por opção tomam decisões pensadas sobre o rumo de suas carreiras e se preparam previamente para enfrentar as instabilidades às quais está sujeita uma pessoa sem vínculo empregatício. Já os *freelancers* compulsórios vivem dia após dia em busca de oportunidades mais dignas de trabalho e renda.

Essa distinção acontece até mesmo na forma com que os profissionais independentes se apresentam ao mercado de trabalho. Alguns rejeitam a palavra *freelancer* por carregar o significado de um trabalhador que não conseguiu uma ocupação fixa ou que mantém relações temporárias de trabalho, sem muito comprometimento com o contratante ou a tarefa que executa, sendo, por isso, facilmente substituível ou descartável. Preferem ser chamados de independentes, prestadores de serviço, fornecedores. Até mesmo suas funções devem parecer diferenciadas para que se tornem mais atrativos para o mercado.

Mas afinal, o trabalho em publicidade pode ser considerado precarizado ou suas transmutações caminham no sentido de uma “economia aberta de talentos”?

A partir dos relatos dos profissionais ouvidos para este estudo, foi possível constatar como características de fragilização das relações de trabalho em publicidade a baixa remuneração, a pejotização, o cumprimento de altas cargas horárias de trabalho até mesmo para complementação da renda, a necessidade de estar sempre disponível para as atividades laborais, a falta de limites entre vida pessoal e profissional e a ausência de garantias de uma aposentadoria digna. Essas realidades são vividas, sobretudo por trabalhadores atuantes nas regiões onde a atividade publicitária ainda está em desenvolvimento, mas também foram experimentadas pelos demais em algum momento de sua trajetória profissional, comprovando que são condições do trabalho em publicidade no Brasil como um todo. Os relatos aproximam-se do que Alves (2010) tem por definição de precarização do trabalho, quando as incertezas do campo subtraem os direitos, a estabilidade e a segurança do trabalhador, exigindo do indivíduo que seja mais flexível para usar novas tecnologias, aprender novas formas de fazer, adquirir outras funções, viver novas rotinas e se envolver cada vez mais com sua atividade e com a empresa para a qual trabalha.

Não obstante, movimentos que alteram a realidade descrita já podem ser notados, sobretudo nas regiões onde o campo é desenvolvido, como no Sudeste e Sul do país. Nesses mercados de trabalho percebe-se uma preocupação crescente das empresas em tornarem-se ambientes mais saudáveis e plurais para que consigam atrair e reter talentos e para que seu produto criativo possa ser adequado e relevante para os mais diferentes públicos. Cada vez mais profissionais escolhem os formatos flexíveis de trabalho, que podem proporcionar-lhes

capacidade de decisão sobre quais projetos irão participar, cargas horárias maleáveis, tempo livre e possibilidade de equilibrar melhor a vida pessoal e profissional. É preciso ressaltar que estes movimentos ainda estão restritos a um grupo privilegiado de profissionais com capacidade de escolha. Destarte, demonstram que transformações estão, de fato, acontecendo no trabalho em publicidade.

Não é possível afirmar que um trabalho altamente intelectualizado e realizado por profissionais em sua maioria qualificados seja considerado precarizado. Contudo, as perversidades do campo, a pejotização e a diminuição do acesso aos benefícios trabalhistas não podem ser lidos como sinais dos tempos atuais, e relativizadas como tendências gerais, do mundo do trabalho. Constata-se, portanto, distintas condições de trabalho vivenciadas por cada indivíduo, em cada fase da sua carreira.

A despeito das sinalizações que demonstram uma transição rumo à maior saudabilidade nas práticas profissionais neste campo de atuação, há ainda um longo caminho a ser percorrido. Nesse sentido, este estudo colabora com a formulação de princípios que orientem a qualificação do trabalho em publicidade e que seguem no seguinte direcionamento: (1) Não se pode normatizar as perversidades do trabalho em publicidade - para mudar é preciso estabelecer um diálogo franco entre trabalhadores e contratantes, além de transformar a cultura das empresas para que se tornem ambientes inclusivos, saudáveis e atrativos para os talentos; (2) Optar por um modelo de contrato de trabalho deve ser uma decisão do trabalhador, e não uma imposição do mercado - para exercer a profissão de forma independente, é necessário pesar prós e contras e estar apto para o autogerenciamento e organização financeira; (3) Capacidade de gerenciamento do seu tempo, qualificação constante e formação de economias aumentam possibilidades de trabalho e renda e aproximam o profissional de um futuro mais seguro; (4) O profissional independente precisa de apoio para administrar sua carreira e acessar melhores oportunidades de trabalho - programas de aperfeiçoamento profissional e preparo para que possa desenvolver habilidades de organização e gestão financeira devem ser ensinados a quem precisa também gerir um negócio, além de ser um bom publicitário; (5) Rotinas mais livres de trabalho podem proporcionar uma vida mais equilibrada ao profissional, além de entregas mais qualificadas, realizadas por indivíduos que dispõe de tempo suficiente tanto para a maturação dos projetos quanto para o descanso e autocuidado; (6) A diversidade deve estar nas equipes de trabalho e no produto criativo elaborado pelas agências - as trocas realizadas entre equipes plurais são capazes de elaborar uma comunicação mais diversificada que será consumida por um público que também é heterogêneo; (7) As agências tornaram-se estruturas pesadas e dispendiosas,

trabalhando com equipes generalistas que não possuem a qualificação necessária nem a agilidade exigida pelo mercado - a formação de equipes híbridas para atuar em determinados projetos, compostas por especialistas contratados temporariamente para ajudar os profissionais fixos das agências pode ser uma alternativa para qualificar as entregas e desonerar as equipes que são dedicadas aos clientes; (8) Para que exerçam a sua função de maneira efetiva auxiliando as pessoas de sua equipe a desenvolverem-se profissionalmente, os líderes devem ser formados e qualificados, tal como qualquer outro indivíduo exercendo outras funções nas empresas; (9) Os profissionais não enxergam relevância na atuação dos sindicatos e órgãos de classe, porém, a organização em coletivos pode garantir a esses trabalhadores força de mobilização e poder de mudança das condições de trabalho em publicidade; (10) Instituir espaços seguros de escuta dos profissionais e discussão sobre as condições de trabalho nas quais atuam pode ser uma forma de legitimar o debate entre trabalhadores e empresas, organizando movimentos e comprometendo as partes envolvidas a acelerar as transformações no campo; e (11) Estabelecer acordos que tornem a relação entre anunciantes e agências mais harmônica, acabando com as permissividades em relação aos pedidos dos clientes e minimizando a pressão da urgência é passo fundamental para um ambiente de trabalho mais saudável.

Sem pretensões de encerrar a discussão sobre as práticas de trabalho em publicidade nem de ser tomado como verdade absoluta, a tese apresentada é o panorama de um momento histórico, traçado a partir do levantamento teórico realizado e do ponto de vista dos profissionais ouvidos para este estudo. A amostragem foi reduzida e sem valor estatístico - afinal, trata-se de estudo qualitativo -, todavia acredita-se que os resultados obtidos representam a realidade de muitos trabalhadores brasileiros, tais como a da pesquisadora-profissional autora deste estudo, que inúmeras vezes se identificou com as declarações de seus entrevistados-colegas de profissão.

Ao contrário, o estudo não se encerra. Ele deve evoluir à medida que o campo de atuação se transforma e outros cenários vão sendo desenhados. Deve também seguir seu caminho em direção ao estabelecimento de ações práticas que possam agir na minimização das perversidades instituídas. Como próximos passos, sugere-se a formação de um grupo interdisciplinar formado por atores que ocupam os mais diversos papéis no campo publicitário para que se possa, a partir dos princípios que emergiram desta tese, elaborar diretrizes que estabeleçam movimentos de qualificação do trabalho em publicidade. Pois movimentar-se é acelerar as transformações do campo rumo a um trabalho mais saudável e satisfatório.

REFERÊNCIAS

- ABAP. **O valor da publicidade no Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira de Agências de Publicidade, 2021. Disponível em: <<https://www.abap.com.br/o-valor-da-publicidade-no-brasil/>>. Acesso em: 04 nov 2021.
- ABILIO, Ludmila C. **Uberização: a era do trabalhador just-in-time?** Estud. av., São Paulo, v. 34, n. 98, p. 111-126, Apr. 2020b. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000100111&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27 Jan. 2021.
- ABILIO, Ludmila C. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2020a. p. 111-124.
- 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.
- ALVES, Giovanni. **Trabalho, subjetividade e capitalismo manipulatório: o novo metabolismo social do trabalho e a precarização do homem que trabalha**. Online. Disponível em: <http://www.giovannialves.org/artigo_giovanni%20alves_2010.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2017.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 8. ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2002.
- ANTUNES, Ricardo. Anotações sobre o capitalismo recente e a reestruturação produtiva no Brasil. In: ANTUNES, Ricardo; SILVA, Maria Aparecida Moraes. (Org.). **O avesso do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004. p. 13-27.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 2. ed. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2020a.
- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 2. ed. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2009.
- ANTUNES, Ricardo. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2020b. p. 11-22.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.
- BARSOTTI, Caio. C.N.-15. House Agency. **CENP**. 09 mar. 2010. Disponível em: CN_15_Port.pdf (cenp.com.br) Acesso em: 27 fev. 2023.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 39-63.

BAUER, Martin; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento - Evitando confusões. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 17-36.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2014.

BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Significado do trabalho nas indústrias criativas. *RAE-Revista de Administração de empresas*. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 51, n. 2, p. 143-159, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v51n2/v51n2a03.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

CANTOR, Renán Vega. A expropriação do tempo no capitalismo atual. *In*: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil IV: trabalho digital, autogestão e expropriação da vida: o mosaico da exploração**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2019. p. 45-61.

CAPPI, M.; ARAUJO, B. F. Satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e intenção de sair: um estudo entre as gerações X e Y. **Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 576-600, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/vtjZ48TMPBK7V3LTDYfxThn/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2023.

CARDOSO, Luís Antônio. A categoria trabalho no capitalismo contemporâneo. **Tempo Social**. Revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 265-295, nov. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702011000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 jun. 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. *In*: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. (Org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação pessoal, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011. cap 1, p.1-30.

CARRERA, Fernanda. A Ciberpublicidade: Reflexão Contextual para o Mapeamento das Reconfigurações Publicitárias na Contemporaneidade. **Comunidade e sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p.177-207, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5529/5302>>. Acesso em: 02 maio 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. 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; 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. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. **Galáxia**, São Paulo, n. 37, p. 55-65, Apr. 2018. Online. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000100055&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 Oct. 2020.

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.

CASTELLS, Manuel. O limiar do eterno: tempo intemporal. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CAVALINI, Marta. Nova lei trabalhista entra em vigor no sábado; veja as principais mudanças. **Portal G1**, 01 dez. 2017. Economia. Online. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/nova-lei-trabalhista-entra-em-vigor-no-sabado-veja-as-principais-mudancas.ghtml>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO (CENP); DELOITTE. O valor da publicidade no Brasil: O impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade. **Relatório**. 2021. Online. Disponível em: <https://cenp.com.br/deloitte/O_valor_da_publicidade_no_Brasil>. Acesso em: 18 nov. 2021.

CORACCINI, Raphael. Entenda as regras de redução de salário e de suspensão do contrato de trabalho. **CNN BRASIL**. 05 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Z5LLfu> Acesso em 27 fev. 2023.

CRUZ, Daniel Nery. Algumas características da pós-modernidade na concepção de Gilles Lipovetsky. **Intuição: Revista do PPG em Filosofia da PUCRS**. Porto Alegre, v.6, n. 1, p. 79-95, jun. 2013. Online. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuicao/article/viewFile/13133/9381>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2011. p.

62-75. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>>. Acesso em: 21 Abr 2021.

EICH, Priscilla I. P. **Indústria Criativa Publicitária em Santa Maria/Rs: Modos de Trabalho na Publicidade Local**. Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, Fundação Universidade Federal do Pampa. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9276048>. Acesso em: 8 dez. 2021.

FÍGARO, Roseli (coord). **Relatório dos resultados da pesquisa [recurso eletrônico]: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?** – São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio_Executivo_Covid19_-_CPCT2020-2.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

FIGARO, Roseli (Org). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018b.

FÍGARO, Roseli. A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores. **Trabalho, Educação e Saúde** [online]. 2011, v. 9, supl 1, p. 285-297. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tes/a/KxYCwsCsrMVxphKG3RZSsYB/?lang=pt#>>. Acesso em: 21 out. 2021.

FÍGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia** (São Paulo) [online]. 2018a, n. 39, p. 177-189. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/3fjwtpkq4M9y9VZJvytFcyk/abstract/?lang=pt#>>. Acesso em: 22 out. 2021.

FÍGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: mediações do local e implicações teórico-metodológicas. In: TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juliano de S.; FERNANDES, Mário Luiz (Orgs.) **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo: ECA-USP, 2019; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019. p. 75-91.

FÍGARO, Roseli. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 32, 2009, Curitiba. **As contribuições da abordagem ergológica para o binômio Comunicação e trabalho**. Online. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-2399-2.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2021.

FILGUEIRAS, V.; ANTUNES, R. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 111-124.

FINKE, Ronald A.; WARD, Thomas B.; SMITH, Steven M. **Creative cognition: theory, research, and applications**. Cambridge (MA): Bradford Book, 1996.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FRIEDMANN, Georges; NAVILLE, Pierre. **Tratado de sociologia do trabalho**. v. 1. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 64-89.

GRAHAM, M.; ANWAR, M. Trabalho digital. *In*: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 111-124.

GROHMANN, Rafael. A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5145, 2020c. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

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/intercom/a/d5zrcy353PxzKNZS5mQLmRq/?lang=pt#>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

GROHMANN, Rafael. Faça o que você ama? O consumo do trabalho adjetivado e a startup 99jobs. **ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS, v. 17, n. 33, 2018, p. 212-226. Online. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/20817/pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: características e alternativas. *In*: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2020b. p. 111-124.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic** v. 22, n. 1, jan/abr., p.106-122, 2020a. Online. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>>. Acesso em: 11 out. 2020.

GROHMANN, Rafael; ZANATTA, Rafael. Cooperativismo de plataforma: quais as possibilidades. **Nexo**, 19 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2020/Cooperativismo-de-plataforma-quais-as-possibilidades>>. Acesso em: 26 nov 2021.

HANSON, Dennis. Indústrias criativas. **RAE-Revista de Administração de empresas**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 7, n. 2, 2012. Online. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V7N2A7/V7N2A7>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo, SP: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

HUWS, Ursula. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**. São Paulo, SP, v.1, n. 3, p. 85-92, 2015. Online. Disponível em:

<<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/298/305>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

HUWS, Ursula. Expressão e expropriação: A dialética de autonomia e controle no trabalho criativo. In: _____. (org.). **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2017. p. 255-287.

HUWS, Ursula. Vida, trabalho e valor no século XXI: Desfazendo o nó. In: _____. (org.). **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2017. p. 319-361.

LAGO, Cláudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o campo da comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, RS, p. 728-744, dez. 2015. ISSN 1807-8583. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58561>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

LAVALL, Christian. Uberização como extensão da racionalidade empreendedora. In: GROHMANN, Rafael (Org). **Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2021. p. 101-103.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia** (São Paulo) [online]. 2020, n. 43, pp. 54-66. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-25532020143970>>. 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.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. Portugal: Edições 70, LDA., 2015.

LOPES, Isabel V.. **Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado**. Mestrado em Comunicação e Semiótica, PUC/SP. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5523303>. Acesso em: 8 dez. 2021.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. (MPT). SÃO PAULO. **Dados e estatísticas sobre a população negra no Brasil**. Sustentabilidade Racial, 2021. Disponível em: <<https://sustentabilidaderacial.com.br/>>. Acesso em: 27 out 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.

OLIVEIRA, Daniela F.. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas**. 194 f. Mestrado em Ciências da Comunicação, ECA-USP. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1621796>. Acesso em: 8 dez. 2021.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS. Porto Alegre, 2005.

POELL, Thomas *et all*. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, V.. 22 n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Online. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341921979_Plataformizacao>. Acesso em: 21 out 2021.

RESENDE, Thiago. Metade das vagas formais abertas em 2020 é de trabalho sem jornada e salário fixos. **Folha de S. Paulo**, 11 fev. 2021. Mercado de Trabalho. Online. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/metade-das-vagas-formais-abertas-em-2020-e-de-trabalho-sem-jornada-e-salario-fixos.shtml#:~:text=Criado%20na%20reforma%20trabalhista%20de,peso%20dessas%20contrata%20C3%A7%C3%B5es%20no%20pa%C3%ADs>>. Acesso em: 1 mar. 2021.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo, SP: MAKRON Books, 2001.

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.

ROMEIRO, Alexandre. **O trabalho criativo em agências de publicidade**. Mestrado em Administração de Empresas, FGV/SP. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=108681>. Acesso em: 8 dez. 2021.

ROSENFELD, Cinara. Autoempreendedorismo: forma emergente de inserção social pelo trabalho. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 30, n. 89, p. 115-128, Out. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092015000300115&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 Mar. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Ale Gama: “O futuro não comporta mais uma visão de agência”. **Meio&Mensagem**, 28 set 2020. Disponível em: <<https://www.maximidia.com.br/noticias2020/2020/09/28/ale-gama-o-futuro-nao-comporta-mais-uma-visao-de-agencia/>>. Acesso em: 15 nov 2021.

SALES, Angelica. Trabalho no pós-pandemia será híbrido, flexível e conectado. **R7.com**, 09 mai 2021. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/trabalho-no-pos-pandemia-sera-hibrido-flexivel-e-conectado-09052021>>. Acesso em: 29 set. 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.

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

SCHRÖEDER, Christine; KLERIN, Luis. On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. **Cadernos EBAPÉ. BR**, v. 7, nº 2, artigo 7, Rio de Janeiro, Jun. 2009. Online. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/L3JycQnZG5c5zkXxSVqzbvd/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 27 jun 2022.

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.

SCHWARTZ, Yves. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. **Trabalho, educação e saúde (Online)**, Rio de Janeiro, v. 9, supl. 1, p. 19-45, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462011000400002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 Mar. 2021.

SIMONTON, Dean Keith. Creativity: cognitive, personal, developmental, and social aspects. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p.151-158, jan 2000.

SOB MEDIDA: como o modelo Tailor Made da Leo Burnett reverbera nos negócios dos clientes. **Meio&Mensagem**, 9 set 2021. 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.

STRANO, Salvador. Separadas, duplas reinventam processo criativo. **Meio&Mensagem**, 20 mar 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/20/duplas-reinventam-processo-criativo-em-trabalho-remoto.html>>. Acesso em: 14 out. 2021.

TÔRRES DE AZEVEDO, Sandro. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza: **Anais Intercom**, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>. Acesso em: 25 Abr. 2021.

VALENTE, Tais Bitencourt. **O significado do trabalho para os profissionais de publicidade e propaganda de Porto Alegre-RS, no contexto da indústria criativa**. 2018. 130 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústria Criativa) - Universidade Feevale,

Novo Hamburgo-RS, 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000013/00001359.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

VAN DIJCK, José. A Sociedade da Plataforma. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. **Newsletter DigiLabour**, 6, Mar 2019. [Online]. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>>. Acesso em: 21 jun 2021.

VIANNA, J.; Crivellari, H. O trabalho mediado pelas tecnologias da informação e seus efeitos sobre o trabalhador. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v.9, n.1, jan./jun. 2014. [Online]. Disponível em: <http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/839/0>. Acesso em: 27 jun. 2021.

VICENTE, M. M. **História e comunicação na ordem internacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

VIEIRA, Ana Clara M. "**Você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência**": **Habitus e mecanismos de resistência entre as mulheres da área criativa na produção publicitária**. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS. Porto Alegre, 2021.

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

ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DO RIO GRANDE
DO SUL - PUC/RS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

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

Pesquisador: Cristiane Mafacioli Carvalho

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 61330222.1.0000.5336

Instituição Proponente: UNIÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO E ASSISTENCIA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.594.732

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1975470.pdf).

O projeto busca situar e analisar as condições profissionais de trabalho em publicidade em um contexto regional. Faz parte de uma pesquisa de mestrado, orientada pela pesquisadora proponente, profa. Cristiane Carvalho. Justifica sua existência pela característica de constante transição do mercado publicitário, permanentemente tensionado entre a fugaz atenção das plateias e as necessidades econômicas dos anunciantes, mediada pelos publicitários em seus diferentes matizes e ofícios.

O projeto pretende fazer isto através de coleta de referências bibliográficas e documentais e, no que toca o comitê de ética em pesquisa, entrevistas e grupos focais com profissionais da área, chegando a suas conclusões a partir da análise destas múltiplas fontes. O projeto também tem uma ambição de ser propositivo, chegando a sugestões de boas práticas para a área a partir da percepção de lacunas.

Endereço: Av. Ipiranga, 6681, prédio 50, sala 703
Bairro: Partenon **CEP:** 90.619-900
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3320-3345 **Fax:** (51)3320-3345 **E-mail:** cep@pucrs.br

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DO RIO GRANDE
DO SUL - PUC/RS



Continuação do Parecer: 5.594.732

Objetivo da Pesquisa:

O projeto coloca como seus objetivos primários: a) oferecer um olhar de conscientização sobre a atuação profissional em publicidade; b) mobilizar os responsáveis pela gestão e manutenção do mercado de trabalho em publicidade para que reflitam sobre suas normas e práticas instituídas. Como objetivo secundário: fazer uma revisão teórica sobre o campo, dada a escassez de fontes sobre o tema.

Destacamos, embora este seja um assunto para a comissão científica e não o comitê de ética, que os objetivos primários colocados nestes campos parecem estar muito abertos, sendo mais uma motivação pessoal da mestrande de melhorar o ambiente profissional. Os objetivos poderiam ser colocados de uma maneira mais direta e mensurável em seus resultados.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Dada a base em entrevistas e grupos focais, a avaliação de riscos e benefícios está adequada. Detalham-se potenciais desconfortos passageiros, sem maiores consequências. Os benefícios podem ser considerados um pouco otimistas, com uma esperança de repercussão destes estudos talvez além do que seja viável, mas é sincero com a paixão que as autoras imprimem na redação do projeto.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa propõe uma investigação teórico-empírica aplicada e qualitativa. Após a pesquisa bibliográfica e documental, segue uma pesquisa de campo em duas etapas: a) entrevistas individuais em profundidade com profissionais atuantes em cada uma das cinco regiões do país; b) a realização de grupo focal com a participação de seis a dez sujeitos que constituem o campo publicitário. As etapas seguem para uma posterior análise.

Um ponto que precisa ser melhor detalhado metodologicamente é o recorte no critério de inclusão e exclusão dos entrevistados. São ao todo 15 entrevistados, conforme colocado no documento PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1975470.pdf. No entanto, pouco é esclarecido sobre como eles/elas serão definidos/as. Dada a diversidade imensa do campo e do país, isto é um aspecto crucial da metodologia a ser detalhado.

Isto não influencia diretamente os aspectos de coleta, uma vez que estão detalhados os planos-base para entrevistas e grupo focal, bem como os termos a serem apresentados. Mas é algo para debate das pesquisadoras.

Endereço: Av. Ipiranga, 6681, prédio 50, sala 703
 Bairro: Partenon CEP: 90.619-900
 UF: RS Município: PORTO ALEGRE
 Telefone: (51)3320-3345 Fax: (51)3320-3345 E-mail: cep@pucrs.br

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DO RIO GRANDE
DO SUL - PUC/RS



Continuação do Parecer: 5.594.732

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O termo está adequado para a pesquisa proposta, listando riscos e benefícios em linguagem clara.

Recomendações:

Recomenda-se ajustar a data de início das entrevistas no Cronograma de Execução das Informações Básicas do Projeto, pois a coleta de dados não pode começar antes da aprovação deste comitê.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

A pesquisa tem mérito e potencial de dimensionar algumas práticas entendidas como problemáticas pelas investigadoras no mercado publicitário. No mais, cumprimentamos as pesquisadoras e desejamos um bem-sucedido avançar da pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o CEP-PUCRS, de acordo com suas atribuições definidas na Resolução CNS n° 466 de 2012, Resolução n° 510 de 2016 e a Norma Operacional n° 001 de 2013 do CNS, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa TRANSFORMAÇÕES NAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS EM PUBLICIDADE: COMO QUALIFICAR O TRABALHO NESTE CAMPO DE ATUAÇÃO? proposto pela pesquisadora Cristiane Mafacioli Carvalho com número de CAAE 61330222.1.0000.5336.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1975470.pdf	03/08/2022 15:50:38		Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	carta_encaminhamento_apresentacao.pdf	03/08/2022 15:47:33	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Orçamento	orcamento.pdf	03/08/2022 15:46:36	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Folha de Rosto	folha_rosto_conep.pdf	12/07/2022 11:27:40	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Outros	roteiro_pesquisa_cep.docx	12/07/2022 11:26:58	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Cronograma	cronograma_cep.docx	12/07/2022 11:21:16	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Outros	link_lattes.docx	12/07/2022 11:16:56	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito

Endereço: Av. Ipiranga, 6681, prédio 50, sala 703
Bairro: Partenon **CEP:** 90.619-900
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3320-3345 **Fax:** (51)3320-3345 **E-mail:** cep@pucls.br

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DO RIO GRANDE
DO SUL - PUC/RS



Continuação do Parecer: 5.594.732

Outros	documento_unificado_projeto_pesquisa_1657288369199.pdf	12/07/2022 11:05:51	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle_revisado_lgpd.pdf	12/07/2022 10:55:25	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Declaração de concordância	carta_anuencia.pdf	12/07/2022 10:54:08	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	carta_conhecimento_responsavel.pdf	12/07/2022 10:53:12	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_doc_cep.pdf	12/07/2022 10:51:38	Cristiane Mafacioli Carvalho	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PORTO ALEGRE, 22 de Agosto de 2022

Assinado por:

Paulo Vinicius Sporleder de Souza
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Ipiranga, 6681, prédio 50, sala 703
Bairro: Partenon CEP: 90.619-900
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3320-3345 Fax: (51)3320-3345 E-mail: cep@pucrs.br



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 1 – Térreo
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3513
E-mail: propesq@pucrs.br
Site: www.pucrs.br