

TRABALHO PUBLICITÁRIO PLATAFORMIZADO: LÓGICAS REFLETIDAS NO HABITUS PROFISSIONAL DA PUBLICIDADE

PLATFORMIZED ADVERTISING WORK: LOGICS REFLECTED IN THE
PROFISSIONAL HABITUS OF ADVERTISING

EL TRABAJO PUBLICITARIO PLATAFORMIZADO: LÓGICAS REFLEJADAS
EN EL HABITUS DE LA PUBLICIDAD

Juliana Petermann

■ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Publicitária. Docente Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação - POSCOM da mesma universidade.

■ *Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Valle del Río de los Sinos (UNISINOS). Profesional de la publicidad. Profesora Asociada en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federal de Santa María y profesora en el Programa de Posgrado en Comunicación - POSCOM de la misma universidad.*

■ E-mail: petermann@ufsm.br

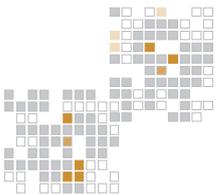
Vitória Pereira

■ Publicitária, mestra e doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - da UFSM. Integrante e pesquisadora no grupo Nós Pesquisa Criativa da mesma instituição. Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Santa Maria (RS), Brasil.

■ *Publicista, máster y doctoranda en Comunicación en el Programa de Posgrado en Comunicación de la UFSM. Miembro e investigadora en el grupo Nós Pesquisa Criativa de la misma institución. Universidad Federal de Santa María, Programa de Posgrado en Comunicación, Santa María (RS), Brasil.*

■ E-mail: vitoriakrpereira@gmail.com

203



RESUMO

Este artigo investiga o processo de plataformação no trabalho publicitário. Utilizamos no tecer teórico, conceitos de campo e *habitus* (Bourdieu, 1989), em contraste com as três dimensões da plataformação (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019): infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança. Adotamos a cartografia como método para identificar e apresentar doze lógicas que revelam a influência da plataformação no trabalho publicitário e as transformações que refletem em aspectos da prática publicitária e do *habitus* profissional do campo.

PALAVRAS-CHAVE: PLATAFORMIZAÇÃO; TRABALHO PUBLICITÁRIO; *HABITUS* PUBLICITÁRIO; CAMPO PUBLICITÁRIO.

ABSTRACT

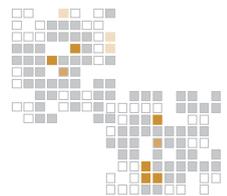
This article investigates the platformization process in advertising work. We utilize the theoretical concepts of field and *habitus* (Bourdieu, 1989), contrasted with the three dimensions of platformization (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019): data infrastructure, multilateral markets, and governance. We adopted cartography as a method to identify and present twelve logics that reveal the influence of platformization on advertising work and the transformations that reflect on aspects of advertising practice and the professional *habitus* of the field.

KEY WORDS: PLATFORMIZATION; ADVERTISING WORK; ADVERTISING *HABITUS*; ADVERTISING FIELD.

RESUMEN

Este artículo investiga el proceso de plataformación en el trabajo publicitario. Utilizamos en el tejido teórico los conceptos de campo y *habitus* (Bourdieu, 1989), en contraste con las tres dimensiones de la plataformación (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019): infraestructura de datos, mercados multilaterales y gobernanza. Adoptamos la cartografía como método para identificar y presentar doce lógicas que revelan la influencia de la plataformación en el trabajo publicitario y las transformaciones que se reflejan en aspectos de la práctica publicitaria y del *habitus* profesional del campo.

PALABRAS CLAVE: PLATAFORMIZACIÓN; TRABAJO PUBLICITARIO; *HABITUS* PUBLICITARIO; CAMPO PUBLICITARIO.



1. Introdução

“No início, sempre a promessa de praticidade, eficiência, inovação, disrupção. Todo um vocabulário renovado, ressignificado — se duvidar prometem até ‘revolução’ — para práticas nem tão novas assim” (Grohmann; Salvagni, 2023, p. 130). Essa citação tem a ver com o trabalho em plataformas digitais e a plataformização da vida de trabalhadores em plataformas como Uber e iFood, todavia, também compete à nossa área de interesse a plataformização do trabalho publicitário. Isto porque, em ambos os casos, “as chamadas plataformas digitais de trabalho controlam e subordinam as pessoas trabalhadoras e seus mecanismos e dinâmicas. E as atividades de trabalho ficam progressivamente mais dependentes da mediação de plataformas digitais” (*Ibid.*, p. 144).

Grohmann e Salvagni (2023) em suas investigações sobre o trabalho por plataformas digitais evidenciam que a mediação delas nunca é neutra, nem transparente, em todas as vezes a dinâmica é voltada para o controle e a subordinação dessas pessoas. Porém, é importante salientar que o fenômeno da plataformização, no Brasil, já nasce em um cenário intenso de flexibilizações do trabalho, especialmente proporcionadas pela Reforma Trabalhista (Grohmann; Salvagni, 2023), com os chamados “bicos” e *freelas*, trabalhos informais existentes desde muito tempo no País e normalizados ao longo dos anos.

A normalização de trabalhos informais no campo publicitário existe desde antes do fenômeno da plataformização, entretanto, o avanço das transformações digitais e tecnológicas instaura novas competências e dinâmicas no trabalho em publicidade. Diante deste cenário de mudanças, “as plataformas reapropriam-se da informalidade para extração de mais-valor. Ou seja, a plataformização do trabalho contribui para a atualização e renovação de formas de

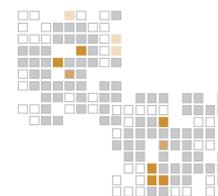
informalidade, precariedade e exploração de trabalhadoras e trabalhadores” (Grohmann; Salvagni, 2023, p. 149).

Estamos diante de um fenômeno multifacetado, enraizado em diversas correntes teóricas, manifestado em vários espaços, abrangendo áreas, profissões e a criação de novas atuações e metodologias de trabalho. A plataformização é um fenômeno que se estrutura através das plataformas digitais, mas que, no entanto, propaga-se para além delas, com diversas ramificações que se espalham desde o trabalho à vida. Levando em consideração todo esse contexto teórico exposto às noções do trabalho em plataformas digitais, nos questionamos: de que forma se dá o processo de plataformização no trabalho publicitário? Considerando isto, este artigo surge de uma pesquisa mais ampla de mestrado intitulada “Cartografia das lógicas de plataformização do trabalho publicitário”, onde mapeamos as lógicas de plataformização que permeiam o trabalho publicitário, estas que também influenciam as práticas e o *habitus* profissional do campo.

Compreendemos que essas lógicas do trabalho publicitário plataformizado estão estreitamente vinculadas às três dimensões da plataformização e às demandas específicas do campo publicitário, sobretudo àquelas condizentes às transformações digitais e tecnológicas. Das diversas lógicas encontradas, buscamos pelas mais expressivas ao campo publicitário e, dessa forma, destacamos doze lógicas que incidem não somente no *labour* publicitário, como também no *habitus* profissional do campo e nas práticas publicitárias desses profissionais, abordadas ao decorrer deste artigo.

2. As características do campo e do *habitus* publicitário

Acionamos aqui o que Bourdieu define como campo e *habitus*, objetivando definir estes conceitos para elucidar o que é o campo publicitário



e o *habitus* profissional. Bourdieu (1989) define o campo como um espaço social organizado por posições objetivas e disposições subjetivas de indivíduos (agentes) e/ou coletividades (grupos). As estruturas que compõem um determinado campo não são estáticas, sendo moldadas pela história de suas posições constitutivas e pelas disposições dos agentes (Bourdieu, 2001). Assim, um determinado campo funciona enquanto um campo de forças, onde os agentes dominantes (aqueles com mais capital e “poder”) exercem pressão sobre os dominados, e simultaneamente como um campo de lutas, onde todos os agentes, tanto dominantes quanto dominados, agem de acordo com suas posições relativas no campo de forças, buscando conservar ou transformar a estrutura interna deste.

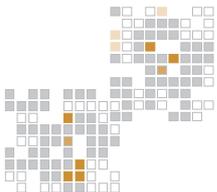
“O que define um campo são os interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que ele demanda de seus agentes que são dotados de um *habitus* e as instituições que nele estão inseridas” (Autora, 2024, p. 84-85). Dessa forma, os campos — publicitário, jornalístico, midiático, econômico, social, político, cultural, por exemplo — são relativamente autônomos, contemplados com características próprias, tais como o *habitus*, a estrutura que fundamenta o campo, as leis que regem e o regulam (Bourdieu, 1989). No entanto, mesmo que essas sejam propriedades universais, ainda são específicas e particulares para cada campo, como no publicitário. Assim, podemos dizer que o campo publicitário não é inteiramente independente, isto porque há outros campos que “se interpenetram e se inter-relacionam, há uma articulação entre eles, não só por conta da interpenetração dos efeitos de conflitos que há no interior de cada campo, mas também pela contaminação de ideias” (Autora, 2024, p. 85).

O campo publicitário “é tomado como o espaço estruturado e estruturador das práticas publicitárias, constituído a partir de contínuos

embates com os campos econômico, político e cultural” (Wottrich, 2019, p. 3). Nesse sentido, ele engloba “práticas, discursos e agentes que são distintos, mas, ao mesmo tempo, são amplamente permeados e suscetíveis às dinâmicas de outros campos [...]” (Autora, 2011, p. 85). Em outras palavras, o campo publicitário é esse espaço de interseção, um “espaço social” (Bourdieu, 1989) adornado por questões internas e externas, caso dos capitais: cultural, social, econômico e simbólico, estes possuem relação direta com as posições ocupadas pelos agentes do campo.

É frequente a distribuição desigual de capitais dentro desse “espaço social” da publicidade, pois “o capital é sinônimo de poder, ou seja, são os interesses dos agentes e/ou instituições postos em jogo, no sentido de bens econômicos, culturais, sociais e simbólicos” (Autora, 2024, p. 88). No campo publicitário, percebe-se que essa distribuição desigual, sobretudo do capital econômico, é associada, quase que inteiramente, a agências consagradas no campo, a contas de clientes grandes e à compra de espaços midiáticos tanto nos meios tradicionais quanto no meio digital. E ainda, quanto ao capital social e simbólico, há todo o *glamour* e o prestígio de participar de eventos conhecidos do campo, de ganhar um prêmio e o mérito de ser reconhecido pelos seus pares. Levando em consideração esses pormenores, cria-se o capital simbólico do campo: um lugar que vende a criatividade como dom, mas que, no entanto, se dedica para continuar sendo visto como um espaço de *status* e poder.

Outro conceito que tomamos como parte essencial de nossa discussão é o *habitus*, entendido enquanto um “funcionamento sistemático do corpo” em um determinado campo, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas” (Bourdieu, 1998, p. 62). O *habitus* profissional do campo publicitário é constituído por diversos fragmentos, desde a forma de vestimenta de



publicitárias e publicitários, as falas, os jargões, as expressões e o vocabulário que são construídos e compartilhados, os eventos, as premiações e as viagens que acontecem na área até a própria atividade publicitária, com o compartilhamento de conhecimentos específicos e empíricos da profissão. No caso, agentes de publicidade compartilham seus conhecimentos teóricos e práticos com outros profissionais, criando uma cadeia contínua de transmissão. Nesse *modus operandi* da profissão concebemos o *habitus* como responsável por preservar o próprio campo que o institui (Autora, 2017). Vale reforçar que “enquanto estrutura estruturante, o *habitus* deve ser avaliado tanto em função da história do campo no qual o agente se insere, quanto pelo seu próprio desempenho neste” (Autora, 2017 p. 55), e é por isso que o *habitus* publicitário não se configura enquanto sistema fechado, mas sim atualizável.

Partindo desse entendimento, percebemos que, por tratar-se de algo que não é fixo, outras pessoas passam a estar e a fazer parte do todo no campo publicitário e, diante disso, esse todo passa por alterações. Exemplificamos: a entrada de novos agentes no mercado publicitário, sobretudo profissionais da Geração Z, considerados nativos digitais, está modificando não somente as rotinas e as práticas do trabalho em publicidade, como também está reconfigurando o *modus operandi* dentro das agências. O porquê disso acontecer leva em consideração o trabalho atravessado por plataformas digitais e ferramentas tecnológicas. Tudo pode ser automatizado, digitalizado e otimizado na era digital.

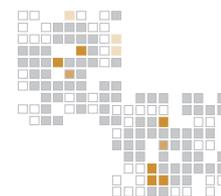
Diante desse cenário de transformações e mudanças que decorrem do processo de plataformação, o todo que antes constituía o *habitus* vigente, aquele dotado de um perfil estigmatizado sobre “criativos” se modifica, configurando um novo perfil, mais analítico e envolto por uma “aura” de mediação — de dados, de processos, de planejamentos

—. Dessa forma, outros hábitos e condutas começam a ser institucionalizadas, em especial, através da dialética das plataformas digitais que atravessam o trabalho publicitário e reorganizam as práticas profissionais, com lógicas próprias e emergentes que se tornam legitimadas pelo campo da publicidade.

3. Um percurso sobre a publicidade, o trabalho publicitário e a plataformação

O trabalho publicitário é configurado por lógicas capitalistas, uma vez que está inserido no domínio pertencente ao sistema socioeconômico e político vigente do Brasil. Em uma perspectiva mais abrangente, a publicidade e, conseqüentemente, o campo publicitário, são influenciados por diversos eventos históricos ao decorrer de sua história. Tomemos como exemplo a Revolução Industrial, um marco significativo na formação do capitalismo que promoveu em grande escala a produção de bens materiais, instigando uma nova cultura de consumo. O que, por sua vez, atribui à atividade publicitária um papel crucial na disseminação e na publicização de mercadorias e narrativas sobre consumo e desejo (Casaqui, 2011).

A dinâmica de “*glamourização*” da profissão, legitimada através do *habitus* do campo publicitário, por conseguinte, moldou a publicidade dentro do paradigma moderno e burguês, direcionando-a para discursos e mensagens, verbais e não-verbais, cultuado por uma cultura visual atrelada ao consumo simbólico por parte dos consumidores. Conseqüentemente, a publicidade não é a mocinha e nem a vilã, pelo contrário, “é um sintoma que pertence ao sistema sócio-político-econômico do capitalismo e se ampara também às condições e aos modos neoliberais dos quais vivemos” (Autora, 2024, p. 118). Considerar a publicidade como um campo (Autora, 2017) implica necessariamente contemplar suas disputas, relações e interseções,



assim como suas constantes atualizações. Dado que o campo publicitário não é estático, o trabalho publicitário está continuamente sujeito às demandas do tempo. Uma delas é condizente ao processo de plataformização do trabalho publicitário.

A noção conceitual de trabalho publicitário possui duas vertentes que, antagonicamente, englobam significações contrárias: a primeira tende a associar o trabalho enquanto prática de sacrifício, em um sentido de “mal necessário” (Costa, 2022); já a outra implica as questões de “desenvolvimento das capacidades humanas, posicionando-o, ao inverso, como um bem para a espécie” (Casaqui, 2011, p. 2). O *homo faber*¹ da publicidade e o seu *modus operandi* foram institucionalizados e legitimados em cada época por diferentes disposições que operam no interior do campo publicitário. Porém, diacronicamente, o *habitus* profissional da publicidade supera e reage aos períodos históricos, uma vez que ele, enquanto uma estrutura estruturante flexível, tende a se atualizar. Assim, há no *habitus* contemporâneo, reflexos de comportamentos operacionalizados em outras épocas, a exemplo do vocabulário com estrangeirismo, que se estende até os dias atuais, seja no âmbito mercadológico ou acadêmico. Deste modo, ocorre uma internalização, decorrente da institucionalização de papéis profissionais, considerando o simbólico como os modos de fala, de comportamento, de vestimentas e o social com as funções analíticas voltadas às plataformas digitais, as práticas criativas que integram ferramentas de inteligência artificial (IA) nas

rotinas e as atividades laborais que condicionam e relacionam estas atribuições, formando assim, o *habitus* atual do campo da publicidade.

“Como vimos, a publicidade incorpora o repertório cultural e artístico da sociedade em que está inserida e o transforma, adequando-o aos seus fins” (Carrascoza, 2008, p. 5). Tendo por consideração essa perspectiva, o fazer publicitário incorpora diversas abordagens e peculiaridades que, à sua maneira, influenciam o *modus operandi* dos agentes do campo publicitário. Isso não apenas facilita a compreensão da natureza da profissão publicitária, mas também lança luz sobre seu papel nos contextos sociais, culturais e econômicos. Em outras palavras, o trabalho publicitário, enquanto uma atividade que legitima o campo, molda o *habitus* da profissão e de seus profissionais, atuando especialmente como mediador entre a estrutura (o campo da publicidade) e a ação (práticas publicitárias).

Schuch e Autora (2020) mapearam em uma de suas pesquisas as atualizações que o campo publicitário passa, sobretudo, no que condiz ao contexto de transformações tecnológicas e digitais. Somando a isso, há uma aceleração no que tange à integração de tecnologias e ferramentas digitais que impactam diretamente no trabalho, nas práticas e na atividade publicitária. A digitalização e a otimização dos processos publicitários são duas das lógicas que a plataformização trouxe para o trabalho publicitário, isto porque, “acaba por exigir uma profunda reformulação no que diz respeito às competências e perfis profissionais” (Schuch; Autora, 2020, p. 15). As fronteiras do digital descortinam um fenômeno que condiciona as habilidades publicitárias em perfis analíticos quando ao processamento de dados de consumidores e clientes, pouco críticos quanto ao que as plataformas fazem com esses dados capturados e limitados quanto à criatividade. Todas essas implicações são acionadas pelas

1 O conceito de *homo faber* varia a partir de noções e perspectivas teóricas. Na percepção de Hans Jonas, o *homo faber* é o “homem da técnica” aquele que antes, usuário das ferramentas, torna-se um produto técnico, assim como ele é o homem da técnica, é também o homem tecnológico”. O *homo faber*, em seu significado, mesmo com diferenças no cerne da tônica teórica-argumentativa, incita o reflexo de que o homem é também o próprio produto e produtor.

plataformas digitais e acentuadas pelo processo de plataformização do trabalho publicitário.

O trabalho publicitário e a publicidade em plataformas digitais² possuem diferentes entroncamentos. Em ambos os casos, há a **periodização do campo publicitário** (Wottrich, 2023). Um exemplo dessa periodização do campo publicitário está no cenário contemporâneo, em que o trabalho publicitário é enviesado pelas plataformas digitais. Se antes quando se pensava no fluxo comunicacional das agências, a estrutura seguiria um padrão: cliente > agência > veículo de mídia. Até porque, durante décadas “funcionou na triangulação entre agências, veículos e anunciantes, tripé que baliza inclusive a constituição das instituições e dos órgãos reguladores” (Wottrich, 2023, p. 9).

No entanto, atualmente, com as plataformas digitais esse fluxo comunicacional se quebra e há uma pulverização comunicacional, isto é, percebe-se uma *descentralização* quanto a esse tripé balizador (Ibid., 2023). “Os agentes do campo publicitário foram interpelados pela plataformização a partir do surgimento de novos *players*” (Wottrich, 2023, p. 9). Dando contexto, as *Big Five* (Google, Amazon, Meta [Facebook], Apple e Microsoft), os cinco maiores conglomerados multinacionais “estabeleceram uma nova infraestrutura de mídia, atuando através de mecanismo de dataficação, comodificação e seleção (Willig, 2021) que rearticulam a atividade publicitária” (Ibid., p. 9). “Cada plataforma torna-se um agente no mercado de compra e venda de espaços publicitários, que podem ser separados por sua função: os que atuam assessorando anunciantes, os que atuam junto aos veículos e os que atuam mediando o processo de transação, funcionando para ambos

os lados” (Silveira; Morisso, 2018, p. 74). Nesse sentido, reconfiguram-se e institucionalizam-se papéis tanto de modelos de negócios quanto de profissionais no trabalho publicitário.

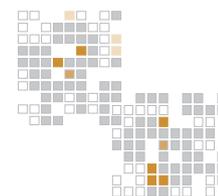
Inferimos que, uma das transformações que reconfiguram os modelos de negócio no trabalho publicitário e também a forma como as empresas de publicidade e as marcas são percebidas nas redes sociais digitais pelos consumidores e clientes está vinculada a três principais estratégias de comunicação: *brand publishing* (publicação de marca) e *branded content* (conteúdo de marca) e o *branding* (processo de gestão de marca) que é o guarda-chuva das duas anteriores. São elas que resultam na emergência de empresas-*publishers*, isto é, em agências e empresas de publicidade que se tornam veículos de mídia especializados em produção de conteúdo.

Explicamos: essa tendência de modelos e formatos de negócios precursores em conteúdos e operações analíticas de dados, isto é, agências digitais de publicidade, se expandiu através da era pós-digital, visto que a tensão das transformações digitais e tecnológicas no campo publicitário facilitou a entrada de ferramentas e recursos advindos da sofisticação tecnológica das plataformas. Nesse sentido, os principais indícios da plataformização se refletem no trabalho publicitário, no mercado publicitário, nos profissionais da publicidade que, especialmente atuando nas empresas de publicidade, passam a utilizar, cada vez mais, ferramentas digitais e plataformas digitais em suas rotinas laborais.

4. Protocolos metodológicos: a cartografia e as quatro etapas do funcionamento atencional

Adotamos a cartografia como método de pesquisa, seguindo as orientações de Deleuze e Guattari (1995), uma vez que ela permeia os caminhos teórico-metodológicos do estudo, tendo como propósito auxiliar a “acompanhar

2 Quando citamos “publicidade em plataformas digitais” estamos nos referindo à publicidade programática com a venda e compra de espaços midiáticos.



um processo, e não representar um objeto. Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção” (Kastrup, 2007, p. 32). Para orientar o reconhecimento dos pressupostos teóricos, adotamos as quatro fases do funcionamento atencional proposto por Kastrup (2007): [1] Rastreo; [2] Toque; [3] Pousou; [4] Reconhecimento Atento. Cada uma dessas etapas foi dedicada a um momento específico da pesquisa.

Na fase de rastreo, o momento inicial da pesquisa, fizemos “um gesto de varredura do campo” (Kastrup, 2007, p. 40). Essa é a etapa em que a atenção das pesquisadoras é flutuante, mais exploratória e não tão organizada. Assim, constituímos duas principais técnicas para esta fase: pesquisa bibliográfica e mapeamento do estado da arte, ambas servindo como um caminho para levantarmos estudos e informações sobre a plataformização e sobre as transformações digitais e tecnológicas que ocorrem no trabalho publicitário, em um comparativo entre passado-presente.

Na etapa de toque, recorreremos à pesquisa documental para coletar e analisar reportagens divulgadas por e em veículos de mídia especializada, buscando indícios e pistas sobre atualizações advindas das transformações digitais e tecnológicas que se fazem presentes nas práticas publicitárias e no *habitus* profissional. Nas fases de pousou e reconhecimento atento, conduzimos, respectivamente, entrevistas semi-estruturadas em profundidade com três fontes específicas e realizamos a análise dos dados coletados ao longo da pesquisa.

As entrevistas semi-estruturadas, em profundidade, compuseram a terceira fase da pesquisa e foram conduzidas com três profissionais publicitários que ocupam, atualmente, cargos de liderança (coordenadores), nas empresas selecionadas para o *corpus* de análise. Inferimos que a

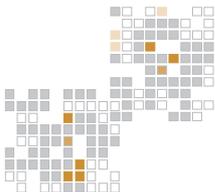
seleção destes três profissionais é decorrente de uma amostragem não probabilística cujas especificações foram decorrentes da recusa de diversas empresas de publicidade em aplicar o roteiro de nossa pesquisa em suas equipes de funcionários. Ademais, antes dessa seleção, realizamos, na fase de rastreo, uma análise preliminar, onde se buscou identificar empresas de publicidade que atuassem como *brand publishers*³. Durante esse levantamento, identificamos setenta e cinco empresas-*publishers*, todas com enfoque na produção de conteúdo e na disciplina de *brand publishing*⁴.

A seleção final das três empresas para análise foi realizada a partir desse conjunto de especificações explicitadas acima. Por isso, no que toca à escolha dos profissionais e das agências, foram consideradas exclusivamente três situações: [1] o aceite do convite para as entrevistas, independente do cargo que tal profissional ocupa; [2] a vinculação desses profissionais a áreas relacionadas a *marketing*, operações, *trade* e/ou produção de conteúdo; [3] a disponibilidade para participar de uma entrevista de cerca de 1h30 via *Google Meet*.

Entendemos que a escolha de amostragem de somente três profissionais é limitada e não retrata o todo. Além de, muitas vezes, não representar as considerações de trabalhadoras e trabalhadores publicitários, sobretudo

3 O termo publisher diz respeito a uma marca que se torna produtora de conteúdo, mas que vai, além disso, as marcas-publishers são donas de “toda a cadeia de produção de seu conteúdo, desde o planejamento e a construção de uma plataforma — um hub de conteúdo — até a geração de negócios, passando por diferentes estágios [...]” (Brand Publishin, 2023). Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/brand-publishing/>. Acesso em: 27 ago. de 2024.

4 O termo brand publishing é “uma estratégia de comunicação que torna as marcas donas de seus próprios canais de mídia. Ou seja, a marca deixa de depender de veículos tradicionais de comunicação para falar diretamente com seu público e dentro da plataforma” (Brand Publishing, 2023). Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/brand-publishing/>. Acesso em: 27 ago. de 2024.



porque estes profissionais aqui entrevistados ocupam cargos de coordenação, em que lideram suas equipes. Neste sentido, as falas destes profissionais, de alto escalão dentro das agências publicitárias selecionadas, acabam refletindo, mesmo que de maneira inconsciente, posições e discursos organizacionais, fortemente cristalizados e instituídos no campo publicitário. Ademais, também estamos cientes que a visão empresarial destes três profissionais atuantes em posições privilegiadas dentro dessas agências pode, em diferentes graus, se distanciar dos tensionamentos, dos dilemas e das contradições que a plataforma do trabalho em publicidade implica às trabalhadoras e aos trabalhadores publicitários.

Dito isto, os dados provenientes das entrevistas foram integrados aos conteúdos e materiais obtidos em nossa pesquisa exploratória, abrangendo tanto a revisão bibliográfica quanto a pesquisa documental, que incluiu um *corpus* documental de nove reportagens específicas⁵ sobre o trabalho publicitário e as transformações decorrentes das tecnologias e das plataformas digitais. Estes conjuntos de dados foram analisados à luz das três dimensões da plataforma: [1] infraestrutura de dados; [2] mercados multilaterais; [3] governança.

Tratamos com mais especificidade, neste artigo, as etapas de pouso e reconhecimento atento. Ao final, apresentamos o mapa cartográfico, recurso visual que sistematiza as doze lógicas do trabalho publicitário plataforma (Autora, 2024), desenvolvido no tópico cinco. Intuímos que, no mapa, há cinco zonas de intensidade, isto é, as pautas que mais se destacaram ao decorrer de nossa investigação, sendo elas: [1] Infraestrutura

de dados; [2] Mercados multilaterais; [3] Práticas publicitárias; [4] Governança; [5] *Habitus* publicitário. A partir disso, revelamos vinte e nove platôs⁶ que dão origem às doze lógicas de plataforma do trabalho publicitário — não nos debruçamos a respeito dos platôs neste trabalho — no entanto, é relevante apresentá-los como embasamento para as lógicas encontradas.

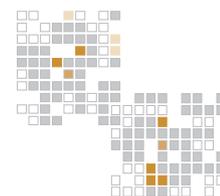
4.1 Protocolos de coleta para a análise dos dados

Este artigo buscou responder à seguinte questão: de que forma se dá o processo de plataforma no trabalho publicitário?

Para cumprir o rigor e a ética em pesquisa, a pesquisa maior (que advém da dissertação das autoras) passou pela análise e autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em 2023. Os três entrevistados concordaram na anonimização de seus nomes e do nome das agências em que atuam. Por isso, para fins de confidencialidade e de seguimento dos protocolos de pesquisa, cada entrevistado tem um pseudônimo que o caracteriza. Como melhor forma de identificá-los, há o quadro abaixo.

5 As reportagens selecionadas para o corpus documental podem ser acessadas no repositório da pesquisa. Disponível em: <https://sites.google.com/view/plataformizacaodotrabalhona-pp/nossas-esquemaliza%C3%A7%C3%B5es/nosso-corpus-documental?authuser=0>. Acesso em: 27 ago. de 2024.

6 Platôs mapeados: [1] plataforma; [2] trabalho publicitário; [3] mercado publicitário; [4] atividade publicitária; [5] mar-aberto; [6] nova gestão interna; [7] práticas publicitárias; [8] novos cargos; [9] novos papéis institucionalizados; [10] convergência de formatos; [11] perfil profissional; [12] ferramentas digitais; [13] diversidade e inclusão; [14] novas habilidades profissionais; [15] home office; [16] contratos e diretrizes; [17] plataformas digitais; [18] cultura da empresa; [19] descentralização de formatos e modelos de trabalho; [20] tecnologia; [21] movimentos de diferenciação; [22] práticas de flexibilização e adaptabilidade; [23] modelos de negócio; [24] agências de inteligência; [25] criação de conteúdo; [26] desestabilização do modelo presencial; [27] gerações; [28] ecossistema; [29] políticas internas e externas. Ver mapa completo na dissertação das autoras (2024).



Quadro 1: Pseudônimos e ocupações dos entrevistados.

Agente A	Agente B	Agente C
Ocupa um cargo de coordenação voltado para estratégias criativas digitais na Empresa A, é publicitário por formação;	Ocupa um cargo de coordenação voltado para operações, influência e produção na Empresa B, é publicitária por formação;]	Ocupa um cargo de coordenação voltado para criação e produção de conteúdo na Empresa C, é publicitário por formação.
A agência de publicidade em que este profissional trabalha está localizada na região sudeste do país.	A agência de publicidade em que esta profissional trabalha está localizada na região sudeste do país.	A agência de publicidade em que este profissional trabalha está localizada na região sul do país.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

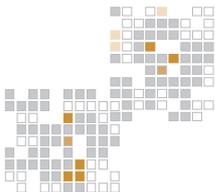
A partir da identificação e seleção desses profissionais, portanto, aplicamos as entrevistas com roteiro semi-estruturado e em profundidade (Duarte; Barros, 2006). Quanto às análises, foram realizadas a partir dos conceitos teóricos em torno da plataformização e do trabalho publicitário. Enquanto um dos procedimentos de coleta de dados, a realização das entrevistas teve como objetivo mapear as lógicas de plataformização que atravessam as fronteiras do trabalho publicitário e atualizam as práticas publicitárias tanto das organizações quanto desses profissionais entrevistados. Ainda, contamos com um olhar atento para verificar as ressignificações que afetam o *habitus* publicitário e as possíveis legitimações e institucionalizações que o campo publicitário estabelece.

As entrevistas ocorreram entre os meses de agosto, setembro e outubro de 2023, de forma individual, em ambiente virtual da *internet*, pela plataforma *Google Meet*, levando em consideração a disponibilidade dos entrevistados. Na sequência, as perguntas e respostas foram transcritas, com apoio da ferramenta *PinPoint*, sendo classificadas e analisadas a partir das três dimensões da plataformização e conforme a frequência em que apareciam os dados nas respostas.

Para organização do conjunto de dados, utilizamos os seguintes parâmetros, advindos dessas três dimensões, servindo como pilar teórico-metodológico para a criação das nossas três categorias de análise do estudo: [1] Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária; [2] Reorganização das práticas publicitárias e do *habitus* profissional a partir dos mercados multilaterais; [3] Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança.

5. As três dimensões da plataformização aplicadas ao trabalho publicitário

As noções de trabalho publicitário, campo publicitário, *habitus* profissional e plataformização, aqui, são tensionadas e analisadas à luz das três dimensões da plataformização. Percebemos, em nossas investigações, que essas dimensões, direcionadas ao trabalho publicitário resultam em novos papéis profissionais ligados à publicidade, levando em consideração as competências e habilidades de publicitárias e publicitários. E ainda, o fenômeno da plataformização e as suas três dimensões constituem, também, movimentos de expansão e fechamento do *habitus* profissional.



No que toca a expansão do *habitus* publicitário há a adaptação das habilidades profissionais dos publicitários para com as ferramentas digitais e de Inteligência Artificial (IA) e ao que as plataformas digitais ditam enquanto tendências, tal como otimização e automação de processos ligados à cadeia produtiva das agências publicitárias. Quanto ao fechamento do *habitus*, de primeiro momento foi interessante observar que os entrevistados falam sobre um lado “positivo” acerca da implementação das plataformas digitais no *labour* publicitário em que os recursos e as ferramentas para a otimização e qualidade dos serviços prestados e a automação em alguns tipos de atividades até auxiliam nas rotinas laborais de seus funcionários.

Porém, o que se observou, mais profundamente, foi que houve duas percepções sobre as plataformas digitais atreladas ao trabalho publicitário: [1] há uma certa euforia e expectativa sobre as transformações digitais, por saber que as ferramentas auxiliam o processo de produção publicitária, especialmente considerando que a publicidade enquanto área era pouco analítica quanto a dados e muito mais sensível sobre a criatividade. É o que veremos nas explicações de cada uma das três categorias de análise deste estudo. [2] Há um certo recuo quanto ao uso de determinadas plataformas digitais, da dataficação de informações humanas, do uso exacerbado de inteligências artificiais que substituem a mão humana, ou na área de criação, o cérebro e a criatividade de publicitárias e publicitários. Além de um certo medo do que será do trabalho publicitário e de seus profissionais com os diversos recursos digitais que já são parte das rotinas de lazer e trabalho e que, sim, podem substituir o humano pela máquina, como o caso de pessoas redatoras em agências de publicidade, a máquina (IA) pode fazer rapidamente o serviço de criação de textos. É o que vemos nos dados apresentados abaixo.

Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária

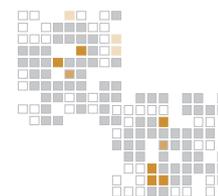
Esta primeira categoria é vinculada aos pilares teóricos da plataformização e do campo publicitário. A partir da teoria de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre plataformização e as três dimensões deste fenômeno buscamos compreender como ocorre a utilização e a manutenção de dados na publicidade e, ainda, de que maneira a dataficação está sendo incorporada na atividade publicitária. Assim, nessa categoria o foco compreendeu as abordagens adotadas pelas empresas de publicidade focada em três pilares: [1] dados; [2] práticas; [3] processos atrelados à dataficação.

Observamos não apenas a configuração de diferentes formatos de negócio aplicado às agências de publicidade, como também o surgimento e a (re)adequação de métodos e dinâmicas de trabalho. Esse movimento inicial surgiu do desenvolvimento de infraestruturas de dados impulsionadas pela intersecção entre o virtual e o físico, (re)configurando as práticas profissionais de publicitárias e publicitários. Essa dimensão atualiza o *habitus* profissional do campo, pois considera toda a cadeia produtiva que faz as estruturas do trabalho publicitário girarem: consumidores, veículos, anunciantes e fornecedores. Eles são complementares para o campo publicitário.

A partir do entrecruzamento com algumas reportagens selecionadas para a coleta documental e das entrevistas feitas em campo, destacamos alguns recortes das falas dos entrevistados retiradas da dissertação das autoras. O primeiro entrecruzamento foi feito com as reportagens selecionadas para esta categoria, através da pesquisa documental, e das falas dos entrevistados.

Abel Reis⁷, para o *site* Projeto Draft em 2015,

⁷ Disponível em: <https://www.projetoDraft.com/as-melhores-agen->



ressaltou que “as marcas vão se metamorfosear em conteúdo”. É o que ilustra o Agente A, quando nos conta que a Empresa A tem como principal foco “**olhar o que está acontecendo para o que a gente chama de mar aberto**: vamos ouvir o que as pessoas declaram, de maneira extraoficial”. Movimento semelhante acontece na Empresa B, quando a Agente B nos explica que o mar aberto é tudo aquilo de dado que está ao alcance dos olhos da empresa.

O mar aberto “então são desde **dados públicos**, de **consumo de mercado** daquela categoria, são **dados de comportamento dos consumidores nas redes sociais**, como os likes e comentários, que são muitas das vezes o que a gente olha” (Agente B, 2023). Em outras palavras,

a lógica do mar aberto, então, pode ser entendida enquanto uma noção que visualiza o todo, como um rastreo sobre o que está acontecendo no campo publicitário em um sentido de entender os dados públicos e as informações coletadas de forma extraoficial (Petermann, 2024, p. 153).

O Agente C explica que a empresa C não foca em *performance* ou em dataficação, como acontece com as outras duas empresas — Empresa A e B —, pelo contrário, ele comenta que, em alguns momentos, os dados atravessam os serviços e as campanhas que desenvolvem aos clientes. No entanto, ele nos informa também que, quando possível, eles fazem a captação e a análise de alguns dados. Segundo ele, “quando dá a gente capta, a gente acredita, mas não é muito o nosso foco. Felizmente, eu acho isso bom, a gente não tá tão refém nesse aspecto de números” (Agente C, 2023). Diferente do que o Agente A e a Agente B explicitam em suas falas sobre o mar-aberto e a

dataficação, o Agente C e sua equipe não têm por principal foco estas operações em suas rotinas de trabalho.

O Agente A destaca que o principal desafio enfrentado pelas empresas de publicidade, inclusive pela que ele trabalha, em colaboração com suas equipes de profissionais, está ligado ao “como” o trabalho publicitário é realizado por e pelas tecnologias. Isso refere-se, sobretudo, à habilidade de “como ‘nós’ conectamos o ser humano à tecnologia, especialmente diante do cenário de transformações do mercado publicitário, o como ‘nós’, publicitários, passamos a dominar a tecnologia para integrá-la ao nosso ecossistema de comunicação” (Agente A, 2023).

É perceptível notar que são várias as movimentações que a plataformização faz nas práticas publicitárias. Há na atividade publicitária uma nova dinâmica de trabalho que se dá a partir da configuração de um ecossistema, uma rede integrada, multidisciplinar e modular que integra um grupo diversificado de profissionais, mas considera peça-chave repensar a arquitetura do negócio. Vemos aqui um novo processo de legitimação e institucionalização no interior do campo publicitário. Dessa maneira, as estruturas das equipes criativas e de setores ganham outras configurações, transpassadas por plataformas digitais e tendências que surgem delas. Logo, o que antes era feito somente por uma equipe específica de publicitários — cada qual com sua especialidade na área — em uma agência de propaganda, agora é gerenciado por um time de outros profissionais, uma grande integração de profissões, como, por exemplo: criadores de conteúdo, jornalistas, psicólogos, *videomakers*, engenheiros, tecnólogos de informação, RPs (Relações-públicas), produtores editoriais, entre outros que podem se autogerir e garantir um índice de desempenho que varia de acordo com cada demanda, o que confere ao trabalho publicitário novos cargos e ocupações como

o cargo de influências voltado para contratar influenciadores e criadores de conteúdo ou um cargo específico para gerenciamento de tendências digitais e tecnológicas que utiliza a mão de obra de profissionais da TI. O que acarreta também na produção de novas práticas, capacitações e habilidades para os profissionais da publicidade, a exemplo da busca frequente por conhecer novas tendências, estudar e aprender variados assuntos e conhecimentos acerca do mundo digital, em específico olhando para o perfil geracional e o que tal geração consome. Além disso, visualizamos também uma mudança quanto a forma que profissionais, sobretudo, da geração Z, compreendem o que é o trabalho, isso faz com que esses profissionais estejam, de certa forma, mais autoconscientes de seus limites sobre a vida profissional ou, pelo menos, conforme interpretado, menos receptivos às práticas nocivas que existem no trabalho publicitário.

“

Reorganização das práticas e do habitus publicitário a partir dos mercados multilaterais

Atrela-se teórica e empiricamente, aos conceitos de plataformização, assim como a primeira categoria, mas vincula-se também aos conceitos norteadores de campo e *habitus*, trazidos em nosso estudo a partir do pensamento original de Bourdieu (1989) e acionados a partir de Autora (2011, 2017), Wottrich (2019) e Schuch (2019, 2021). Aqui, buscamos, sobretudo, os tensionamentos nas relações de mercados, em um comparativo entre o mercado tradicional e unilateral configurado em um período pré-digital e os mercados multilaterais advindos de um período pós-digital, por meio da observação de quais são os tipos e modelos de negociação com os clientes, as formas de remuneração, o quadro de profissionais, a divisão estrutural das tarefas no dia-a-dia e as principais mudanças que acontecem na arquitetura dessas empresas, especialmente na tônica das modalidades de

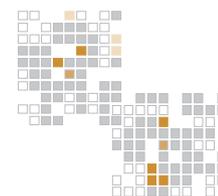
trabalho.

Os três entrevistados (agentes A, B e C), ao serem questionados sobre a configuração das atividades, das áreas e dos serviços e se, de alguma forma, existe divisão entre as áreas, responderam de modo semelhante. Especialmente os agentes A e B, uma vez que as empresas (A e B) já são reconhecidas no mercado publicitário enquanto agências digitais, com serviços e áreas específicas destinadas ao uso de ferramentas de IA e plataformas digitais.

Por outro lado, o agente C, mesmo destacando que a empresa C é um “camaleão” sempre em busca de aprimoramentos na organização, reconhece que, mesmo com todas as mudanças que passaram ao longo dos anos para seguir as tendências de mercado e as transformações digitais, a organização das equipes da agência ainda segue os modelos tradicionais. Segundo ele, “não conseguimos escapar da dupla de criação, um modelo um tanto antigo, porém eficaz para atender às nossas necessidades atuais” (Agente C, 2023).

Outra característica que impulsiona as práticas publicitárias, moldadas e reorganizadas pelas dinâmicas do mercado pós-digital, é destacada na matéria “*Brand publishing*: para marcas que são fortes em seus segmentos”⁸, veiculada no Meio & Mensagem. As *marcas-publishers*, concepção que se vincula ao *brand publishing*, propõe que as marcas e empresas assumam o papel de serem seus próprios veículos de mídia. Anteriormente, as agências de publicidade atuavam como executoras de ideias para anunciantes, concentrando-se em campanhas sazonais ou ações específicas que serviam para educar o consumidor e, em seguida, apresentar o produto. Entretanto, atualmente, as agências

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/brand-publishing-para-marcas-que-sao-autoridades-em-seus-segmentos>. Acesso em: 5 jan. de 2024.



assumem o papel de mediadores de suas próprias marcas. Em outras palavras, as empresas-*publishers* concentram-se principalmente na criação de conteúdo próprio, seja pelas redes sociais ou mesmo desenvolvendo plataformas específicas. Dessa forma, a empresa/marca começa a se destacar, ganhar notoriedade e se torna referência em um determinado segmento-setor-área, o que, conforme observamos, configura o *modus operandi* do trabalho desses profissionais no campo publicitário.

Quando questionados sobre os tipos de serviços digitais utilizados no dia-a-dia da empresa e dos clientes, as três pessoas entrevistadas (Agente A, B e C) mencionaram que utilizam o Google e suas ferramentas como base de trabalho. Embora já tivéssemos alguma noção desse fato, durante as análises, consolidou-se a percepção de que existem limitações impostas pelas próprias plataformas à atividade laboral publicitária.

Estas restrições que as plataformas digitais dispõem no trabalho publicitário são fundamentadas na “racionalidade neoliberal, sendo a razão do capitalismo contemporâneo” (Dardot; Laval, 2018, p. 15), influenciando o uso cada vez mais frequente de outras plataformas e ferramentas de trabalho no ambiente digital. Essa condição também está relacionada à modalidade de trabalho *home office* que guarda todas as atividades, desde o envio de *e-mails* por meio de ferramentas como o Gmail ou Outlook até *happy hours* virtuais no final da tarde de sexta-feira, via videoconferência no Google Meet, Zoom ou Microsoft Teams.

Atualmente, todo o trabalho publicitário e os profissionais que o fazem estão entrelaçados e sendo gerenciados por e através das plataformas digitais, com diferentes ferramentas e serviços digitais, todos condicionados aos mecanismos dessas plataformas. Isso levanta duas questões destacadas pela professora Elizabeth Saad (2019) na matéria “Sociedade digitalizada”:

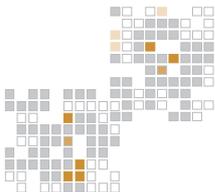
a “plataformização” das relações e uma privacidade “zerada”, com o controle social nas mãos de conglomerados privados ou a produção ampliada e livre de inteligência coletiva. Essas são discussões cruciais, especialmente para os teóricos que estudam a plataformização nas esferas cultural, social e econômica.

Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança

Diretamente conectada às outras duas categorias, esta, porém, reúne um grande arcabouço empírico que nos auxilia a responder uma parte de nosso problema de pesquisa. Para mapear as lógicas de plataformização do trabalho publicitário e entender como a plataformização está o transformando, precisamos revisitar esses espaços e os serviços oferecidos e revisar também a fórmula aplicada a eles nas e pelas plataformas digitais.

Destarte, esta categoria visa investigar, a partir de uma série de conceitos, as interações entre o trinômio empresas-funcionários-clientes através de investigações sobre as políticas internas e externas das agências aqui analisadas. Além de também investigar o perfil de funcionários destas, se há um novo perfil profissional advindo das plataformas digitais em uma sub-relação de usuário/complementador, as rotinas de trabalho desses profissionais, os principais valores defendidos pelas agências e, em especial, as interações entre as gerações. E ainda, as atualizações que as plataformas digitais trouxeram para as dinâmicas e metodologias de negócio das agências de publicidade e de seus profissionais, como exemplo: os tipos de conteúdos, as promoções, os contratos e as formas de comunicação e interação.

9 Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/>. Acesso em: 5 jan. de 2024.



A modalidade de trabalho *home office* ganhou força a partir de 2020, justamente porque estávamos em um cenário lamentável de pandemia global, o que ocasionou uma pressão do próprio mercado e do campo publicitário (além de outros campos sociais e da sociedade em si) de adaptarem-se como dava e em (re)configurar o modelo de trabalho publicitário, as práticas publicitárias e a própria jornada dos profissionais.

Se uma agência antes tinha 100% de seu trabalho em formato presencial, a partir de 2020 essa estrutura começa a ser desestabilizada e retirada de centralidade. O mercado publicitário e tudo que o compõe como o trabalho publicitário e os profissionais da área, todos foram obrigados, quase que do dia para a noite, a adequarem-se, sem qualquer tipo de auxílio ou de estrutura, aos outros tipos de formato de trabalho, como já comentavam Carrascoza, Santareli (2008) e Casaqui (2011): o teletrabalho e o *home-office*, duas práticas da atividade publicitária que se institucionalizavam, ainda mais, naquele momento. No artigo “Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações”¹⁰ para o *site* ‘nosso meio’, a professora Cristiane Mafacioli Carvalho explica e enfatiza que a atividade publicitária está frequentemente alicerçada a uma imagem de informalidade, o que, neste sentido, reflete em uma institucionalização de práticas de flexibilização e adaptabilidade no campo publicitário e legitima o *habitus* profissional. É o cenário ideal para a plataformização do trabalho publicitário.

Quando perguntados sobre como cada agente estrutura os contratos, as políticas e as diretrizes da empresa e se há alguma distinção quanto aos serviços digitais, os três nos trouxeram respostas similares. A Agente B e o Agente A explicaram que o principal formato de contrato nas agências

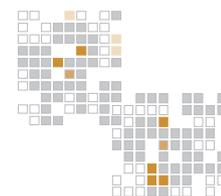
que atuam ainda é a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). No entanto, afirmaram que há também outros tipos de contrato, os para *freelancers* em projetos pontuais e de pessoa jurídica (PJ). Já para a empresa C, por exemplo, quase todas as pessoas que atuam na empresa são contratadas em regimes CLT, porém, também nos clarificam que há a contratação pontual de pessoas *freelas* para determinados projetos.

Vimos que o trabalho publicitário atual é atravessado e contemplado por diferentes ferramentas tecnológicas que implicam em novas e atualizadas formas do fazer publicidade. Desde o desenvolvimento de novos cargos, a pulverização de formatos de negócio, de metodologias e dinâmicas de trabalho focadas exclusivamente para e em plataformas digitais até a naturalização de modalidades de trabalho como o *home office* e o teletrabalho e as atualizações, cada vez mais constantes na atividade profissional não somente da publicidade, mas de áreas semelhantes da Comunicação ou completamente distintas, que agora tornam os setores das agências multidisciplinares, com profissionais polivalentes.

“A tendência do profissional polivalente é uma característica do modelo de processo de produção flexível. O trabalho fragmentado da linha de produção linear deu espaço para uma concepção que busca explorar as múltiplas capacidades humanas que dão origem à atividade de trabalho” (Paulino, 2011, p. 108). Quando perguntamos aos nossos entrevistados sobre quais seriam as principais habilidades que profissionais precisam ter atualmente para seguir na atividade publicitária, o Agente C nos responde que para isso é necessário

ser uma pessoa sensível, sensível para entender os problemas do mundo. A sensibilidade para entendermos o outro, a sensibilidade para entender o que o cliente quer, precisa ou tem

10 Disponível em: <https://nosso meio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/>. Acesso em: 6 jan. de 2024.



medo, além de entender uma dinâmica de uma reunião, como também sensibilidade na hora da criação de entender o que está criando (Agente C. Entrevista concedida a pesquisadora. Outubro de 2023, grifos nosso).

O Agente C ainda ressalta que os profissionais devem ter o que ele chama de “insatisfação positiva”, isto é, “alguém insatisfeito, mas que não é uma pessoa negativa, é insatisfeito que faz algo para mudar quando algo está lhe trazendo insatisfação” (Agente C, 2023). Enquanto isso, para a Agente B (2023) “o fundamental é ser sempre inquieto e querer estar sempre antenado. Porque esse meio é muito versátil, ele muda o tempo inteiro”.

Nessa última categoria do estudo, compreendemos como foram instituídos e legitimados (Berger; Luckmann, 1973) os novos papéis de agentes da publicidade a partir da governança, uma das dimensões que advém da plataformação. Entretanto, essas três dimensões apresentadas vão além das plataformas digitais, atravessando e perpassando desde a atividade publicitária e o cotidiano de profissionais que são condicionados a novas metodologias e diretrizes de trabalho até os novos adereços como a propensão ao formato *home office*, ao trabalho com e na *internet*, a busca constante por conteúdos e tendências do momento, a procura por capacitação e desenvolvimento aplicadas à carreira profissional. Todos ligados ao modo de ser, viver e se situar dentro do campo publicitário.

6. As doze lógicas do trabalho publicitário plataformaizado

Conforme o todo exposto aqui, apresentamos as doze lógicas do trabalho plataformaizado. Cada lógica está dividida em seis blocos temáticos: [1] trabalho publicitário plataformaizado; [2] Infraestrutura de dados; [3] *Habitus* publicitário;

[4] Mercados multilaterais; [5] Práticas publicitárias; [6] Governança.

Trabalho Publicitário Plataformaizado

[1] Caracterizado como “polivalente, multifuncional e qualificado” (Antunes, 2018, p. 195), mas também descentralizado, impulsionado por tendências como o *home office* e a flexibilização de jornadas.

[2] As lógicas que norteiam esse trabalho são originárias de três campos: o social, o econômico e o publicitário. A plataformação, portanto, é um elemento chave na reconfiguração do *habitus* profissional publicitário.

Infraestrutura de Dados

[3] Esta dimensão enfatiza a importância dos dados no contexto do trabalho publicitário, refletindo tanto as tendências mercadológicas quanto os investimentos em aprimoramento de serviços e produtos.

[4] As agências passam por uma “roupagem” para se tornarem empresas-publishers, adaptando-se às novas metodologias e expandindo suas atividades nas plataformas digitais.

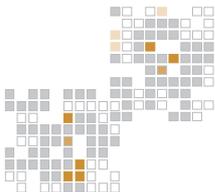
Habitus Publicitário

[5] O *habitus* está em transformação, impulsionado por novas tendências e movimentos que abrem espaço para a criação de novos cargos e habilidades dentro das empresas de comunicação e publicidade.

[6] Este campo é marcado por uma dualidade, com resistências e adaptações às novas exigências do mercado.

Mercados Multilaterais

[7] Há uma descentralização dos formatos e modelos de negócios, com uma gestão interna



inovadora que reflete nas contratações e expansão regional.

[8] As relações de mercado, antes bilaterais, agora se tornam multilaterais, abrangendo uma diversidade de agentes e introduzindo novas lógicas comerciais e de governança.

Práticas Publicitárias

[9] As práticas dentro do trabalho publicitário são marcadas pela informalidade, flexibilidade e adaptabilidade, refletindo a necessidade de profissionais se adequarem continuamente às mudanças tecnológicas e mercadológicas.

[10] A nova economia de acesso, movida por dados e algoritmos, também modifica a jornada de trabalho, tornando-a mais extenuante e fragmentada.

Governança

[11] A governança do trabalho publicitário enfrenta tensões relacionadas à arquitetura de negócios e à cultura corporativa, que reconfiguram os papéis dos profissionais, posicionando-os simultaneamente como produtores e produtos no contexto plataformizado.

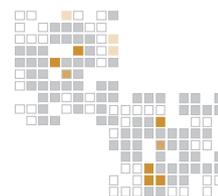
[12] O trabalho publicitário é fragmentado, pois condiciona e é condicionado pelas lógicas de plataformização. Desde a criação de políticas de governança das agências até a desestabilização dos tipos de modelos de trabalho, dos contratos de trabalho e das novas confecções dos cargos em empresas e agências de publicidade.

Considerações finais

Reiteramos que, as entrevistas aqui apresentadas trazem apenas um escopo da dimensão do trabalho publicitário plataformizado, pois advém de um recorte sobre o pensamento de lideranças

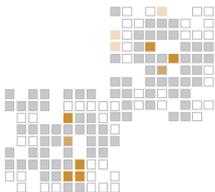
que ocupam cargos privilegiados. Todos os entrevistados são conscientes de que ocupam lugares de privilégio e entendem os benefícios, os males e os desafios que as plataformas digitais trouxeram para o trabalho publicitário e para as rotinas dentro das agências em que atuam. Obviamente, as falas carregam, sim, pressupostos e vieses de pessoas em posições de liderança, caso de nossos entrevistados, no entanto, essas falas também nos direcionam para lugares importantes que foram apresentados neste artigo.

É importante destacar que nossa pesquisa representa apenas uma das várias possíveis abordagens que podem ser desenvolvidas a partir da investigação desse processo no campo publicitário. A partir de diferentes pautas identificadas e mapeadas em nosso estudo, percebemos que a economia de criadores, os produtores de conteúdo e influenciadores digitais, podem ser temas de futuras pesquisas que ampliam nossa discussão. Especialmente, como essas figuras profissionais estão ocupando e dando origem a novas funções e posições dentro das empresas/agências de publicidade. Outras temáticas, como a cultura organizacional, também se mostram áreas relevantes para futuros trabalhos, uma vez que a plataformização apresenta particularidades que geram desigualdades e intensificam preconceitos, questões que não foram exploradas aqui. Assim, seria de extrema importância investigar como a plataformização influencia as políticas internas e externas das agências de publicidade, por exemplo. Nossa discussão não se esgota por aqui, acreditamos que esses resultados encontrados dão escopo para diversas outras pesquisas e novas discussões acerca do tema da plataformização no trabalho e no campo publicitário.



Referências

- ANTUNES, R. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1973.
- BOURDIEU, P. Sociologia. São Paulo: Ática, 1989.
- BOURDIEU, P. Meditações Pascalianas. Tradução: Sergio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, P. Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRAND PUBLISHING. O que é brand publishing? Conheça a estratégia de comunicação protagonista do século 21. Brand Publishing, São Paulo, 25 ago. 2023. Conteúdo. Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/brand-publishing/>. Acesso em: 27 ago. 2024.
- CARVALHO, C. M. Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações. Nosso Meio. Fortaleza, 14 abr. 2021. Academia & Mercado, artigo. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/>. Acesso em: 6 jan. 2024.
- CARRASCOZA, J. A.; SANTARELLI, C. P. G. O valor do precário na Criação Publicitária. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.
- CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs). Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.
- COSTA, N. D. Mediações comunicativas do trabalho “criativo”: novos caminhos, mapas antigos. Santa Maria: UFSM, 2022, 302p. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
- CHRISTOFOLI, M; CARVALHO, C. M. 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 gaúcho. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu.
- DARDOT, P; LAVAL, C. A nova razão do mundo. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERREIRA, P. H. Brand Publishing: para marcas que são fortes em seus segmentos. Meio & Mensagem, São Paulo, 21 maio. 2020. Opinião. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/brand-publishing-para-marcas-que-sao-autoridades-em-seus-segmentos>. Acesso em: 5 jan. 2024.
- GINESI, C.; REIS, A. “As melhores agências de publicidade vão se parecer com as melhores consultorias de negócios”. Projeto Draft, São Paulo, 8 set. 2015. Entrevista Draft. Disponível em: <https://www.projeto-draft.com/as-melhores-agencias-de-publicidade-vaio-se-parecer-com-as-melhores-consultorias-de-negocios/>. Acesso em: 5 jan. 2024.
- GROHMANN, R.; SALVAGNI, J. Trabalho por plataformas digitais: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas. São Paulo: Edições Sesc SP, 2023.
- HEIDEGGER, M. Ser e tempo. Tradução: Márcia Sá Cavalcante Schubak, 15ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.
- KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. Psicol. Soc. vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007.
- PAULINO, R. A. F. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org). Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.
- AUTORA. Do sobrevoo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 408p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.
- AUTORA. Cartografia da Criação Publicitária. Santa Maria: Facos - UFSM, 2017.
- AUTORA; SCHUCH, L. Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais. Alceu (Rio de Janeiro, online), v. 22, n. 47, p. 27-43, maio/ago, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.296>. Acesso em: 21 dez. de 2023.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Tradução: Rafael Grohmann. Revista Fronteiras - Estudos midiáticos, Unisinos, v. 22, n. 1, janeiro/abril 2020. doi: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 07 jul. de 2023.
- SAAD, E. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. P. 152-163. In: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini. Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abraçorp, 2020.
- SAAD, E. Sociedade Digitalizada: “plataformização” das relações e



uma privacidade “zerada”. *Jornal da USP*, São Paulo, 12 abr. 2019. Artigos. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/>. Acesso em: 5 jan. 2024.

SILVEIRA, S.; MORISSO, J. G. O uso de algoritmos na mídia programática. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 71-82, 2018.

SITES GOOGLE. Cartografia das lógicas de plataformação do trabalho publicitário. Disponível em: <https://sites.google.com/view/plataformizacao-dotrabalhonapp/p%C3%A1gina-inicial?authuser=0>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SCHUCH, L. A.; AUTORA. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 14-26, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p14-26. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163623>. Acesso em: 4 jul. 2023.

VAN DIJCK, J; POELL, T; DE WAAL, M. *The Platform Society:*

Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press 2018.

AUTORA. Cartografia das lógicas de plataformação. 230p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024.

WOTTRICH, L. *Publicidade em Xeque*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. *E-compos*, *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 26, jan-dez, p. 1-18, 2023.

WILLIG, I. From Audiences to Data Points: the Role of Media Agencies in the Platformization of the News Media Industry. *Media, Culture & Society*, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.

Artigo recebido em 14/04/2024 e aceito em 10/09/2024.

