
Procedimentos metodológicos para pensar a plataformização do trabalho publicitário¹

Vitória K. R. PEREIRA²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Configurado pelo fenômeno da plataformização, o trabalho publicitário contemporâneo ganha e estabelece novas práticas e rotinas que atualizam e, de certo modo, ressignificam o *habitus* profissional da publicidade. A partir de uma pesquisa exploratória qualitativa, lançamos mão de alguns procedimentos metodológicos: pesquisa de estado da arte e pesquisa documental. Como inspiração, utilizamos a cartografia, a partir das quatro fases do funcionamento atencional de Kastrup (2007). Acionamos também as três dimensões da plataformização como categorias de análise para compreender o trabalho publicitário plataformizado.

PALAVRAS-CHAVE: Trabalho publicitário; Plataformização; *Habitus* publicitário; Campo publicitário; Publicidade.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo teórico-metodológico⁴ visa lançar mão de alguns procedimentos metodológicos como o método cartográfico (Deleuze; Guattari, 1995; Kastrup, 2007), e as técnicas de pesquisa de estado da arte e pesquisa documental para compreender como o trabalho publicitário plataformizado é acentuado pelas dinâmicas e lógicas de plataformas. Ainda, corrobora sobre as atualizações que acontecem no *habitus* profissional do campo da publicidade.

À medida que a evolução tecnológica permeia nosso cotidiano e se propaga por diversos campos sociais (Bourdieu, 1983), surgem novas lógicas interacionais, transformações e atualizações na sociedade, nos modelos de negócio, nas estruturas de trabalho e nos perfis

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM/UFSM) e bolsista Capes/DS, email: vitoria.pereira@acad.ufsm.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora no Departamento de Comunicação da UFSM e coordenadora atual do POSCOM UFSM, email: petermann@ufsm.br.

⁴ Este trabalho é um recorte da dissertação de mestrado “Cartografia das lógicas de plataformização do trabalho publicitário” defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Contou com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

profissionais. Considerando esses cruzamentos tecnológicos, socioculturais e econômicos, como podemos capacitar estudantes, docentes e profissionais atuantes no mercado da Publicidade para enfrentar as constantes mudanças e desafios impostos pela aceleração tecnológica? E como devemos entender o trabalho publicitário diante da imposição dessas tecnologias nas dimensões socioculturais e políticas, refletindo sobre as questões éticas que afetam os profissionais da propaganda?

Tais perguntas nos colocam à frente de nossa principal inquietação: o processo de plataformação do trabalho publicitário. Especialmente por considerarmos que o campo tecnológico influencia o campo publicitário com ressignificações nas lógicas de trabalho que pavimentam em novas percepções sobre hábitos, competências e práticas recorrentes nestes espaços.

No contexto atual, a “digitalização dos processos, os atravessamentos éticos e o surgimento de novos modelos de negócio” (Schuch, 2019, p. 9) tornam a publicidade um campo de práticas que “se articula e se transforma a partir do *habitus* social. Transformações na vida dos sujeitos, na economia social e nas dinâmicas culturais levam a mudanças na prática publicitária” (Carvalho; Christofoli, 2016, p. 92). Portanto, observamos uma possível nova estruturação nas lógicas de trabalho cotidiano e no comportamento e nas práticas de profissionais atuantes do mercado publicitário.

As lógicas de plataformação redefinem os arranjos de trabalho, os modelos de negócios e, também, as práticas publicitárias. Elas introduzem novas metodologias de trabalho para os profissionais das empresas, trazendo consigo dinâmicas operacionais e ferramentas para suas rotinas. Além disso, essas lógicas exigem novos “perfis” para tais profissionais, baseados em um amplo conjunto de habilidades que abrangem tanto competências técnicas quanto habilidades interpessoais, todas adaptadas ao contexto digital e aplicadas como impulsionadoras do trabalho publicitário em plataformas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Enquanto inspiração metodológica, a cartografia nos permite operar com novas possibilidades de compreender, do ponto de vista teórico e epistemológico, a sociedade e seus sujeitos. Por isso, Virgínia Kastrup (2007), identifica quatro fases que denomina

“funcionamento atencional”: rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. Estas quatro fases servem como passos para o desenvolvimento do ato de cartografar.

O **rastreio**, fase inicial do funcionamento, serve como um sobrevoo ao campo de estudo (levantamento de pesquisas para o estado da arte), já que parte de uma observação atenta do todo. O **toque**, segunda fase, visa o movimento exploratório (documental, em reportagens e matérias de veículos especializados da área da Comunicação Social e da Publicidade), com foco em detalhes e novas percepções que vem da fase um. Na fase do **pouso** é o momento em que analisamos as possíveis lacunas e aberturas para uma parada — para isso, elencamos as categorias de análise deste trabalho, a partir das três dimensões da plataformização (Poell; De Wall; Van Dijck, 2019): infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança. Já na última fase, a de **reconhecimento atento** (realização das análises do trabalho publicitário plataformizado e as fronteiras que as lógicas de plataformas ampliaram no escopo do *habitus* profissional e possíveis apontamentos para o futuro), o que se espera além de interligar todas as outras três fases é as nuances, os contornos e as fronteiras que o objeto de estudo trouxe.

No rastreio, buscamos o levantamento de pesquisas para o estado da arte. No toque, selecionamos algumas reportagens e matérias em veículos especializados do meio de Comunicação Social e da Publicidade, pavimentando uma pesquisa documental.

Quanto à fase do pouso, criamos as categorias de análise deste trabalho, a partir das três dimensões da plataformização (Poell; De Wall; Van Dijck, 2019): infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança. Já na última fase, a de reconhecimento atento, realizamos as análises do trabalho publicitário plataformizado e as fronteiras que as lógicas de plataformas ampliaram no escopo do *habitus* profissional e possíveis apontamentos para o futuro.

A estruturação elaborada a partir dos objetivos traçados para este artigo visa organizar metodologicamente o processo a ser conduzido, assim como a análise a ser realizada. A seguir, discutiremos alguns dos conceitos apresentados até o momento.

3 O TRABALHO PUBLICITÁRIO E O FENÔMENO DA PLATAFORMIZAÇÃO

Existem diferentes literaturas sobre a evolução do trabalho publicitário, no entanto, não conseguiremos, por limitações, contemplar a todas. É interessante traçarmos que a noção de

trabalho, também estendida para o campo profissional, possui duas vertentes conceituais que, antagonicamente, englobam em sua significação outras nuances: a primeira tende a associar o trabalho enquanto prática de sacrifício, em um sentido de “mal necessário”, já a outra implica às questões de “desenvolvimento das capacidades humanas, posicionando-o, ao inverso, como um bem para a espécie” (Carrascoza, 2011, p. 2). Logo, o que vivemos hoje “é uma expansão do novo proletariado da era digital” (Costa, 2022, p. 122).

Em nossa dissertação, traçamos doze pistas⁵ que demonstram que o trabalho publicitário está passando por um processo de plataformização, logo, reconfigura o *habitus* profissional, as práticas, as atividades e as ações no campo publicitário. Assim, percebeu-se que “o mercado publicitário não é refém das lógicas da plataformização, pois também é propulsor. As empresas de publicidade e propaganda estão vivenciando um momento de descentralização de formatos e modelos de trabalho” (Pereira, 2024, p. 200).

Para a composição do estado da arte, selecionamos três pesquisas, entre dissertações, artigos e teses, selecionadas de Mananciais de universidades e de repositórios digitais. Por se tratar de um recorte de uma pesquisa maior, optamos pela seleção dessas três pesquisas, sobretudo, por elas serem referências quanto as questões de trabalho. Para fins de curiosidade, o repositório com todas as pesquisas de estado da arte mapeadas pode ser encontrado em nossa dissertação⁶.

Quadro 1: *Corpus* de pesquisas que compõem o estado da arte do artigo.

Título	Autores	Ano	Tipo de pesquisa	Disponível em:
Mediações comunicativas do trabalho “criativo”: novos caminhos, mapas antigos	Nathália Drey Costa; Liliane Dutra Brignol.	2022	Tese	Manancial de Teses e Dissertações da UFSM.
Transformações na Propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária	Lucas Schuch; Juliana Petermann.	2019	Dissertação	Manancial de Teses e Dissertações da UFSM.
Redatores em plataformas <i>freelancers</i> : uma revisão de literatura da plataformização no trabalho publicitário	Letícia Guimarães; Fábio Hansen.	2023	Artigo	Revista Fronteira - Estudos Midiáticos

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

⁵ Veja mais em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31913>. Acesso em: 15/06/2024.

⁶ Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31913>. Acesso em: 13/06/2024.

A tese intitulada "**Mediações comunicativas do trabalho “criativo”: novos caminhos, mapas antigos**", da doutora Nathália Drey Costa (2022), defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (POSCOM), fomentou discutir, a partir das mediações comunicativas propostas por Jesús Martín-Barbero, a dimensão comunicacional do trabalho na indústria criativa brasileira. O uso do termo “criativo” associado ao trabalho, conforme versa Costa (2022) não é lido de forma neutra ou transparente, isto porque, para a autora, ele é compreendido através de uma perspectiva neoliberal que associa a criatividade à esteira de produção capitalista.

A tese de Costa (2022) dialoga com o que chamamos de trabalho publicitário plataformizado, numa síntese que vincula “os espaços de trabalho criativo que negociam sentidos de coletividade e individualidade, esferas públicas e privadas, espaços de trabalho e espaço doméstico” (Costa, 2022, p. 221). A plataformização, fenômeno que estudamos aqui, também está presente na tese da autora, em ambos os casos, percebemos que “o trabalhador está se tornando **produtor** e **produto** dentro da cultura da internet e das plataformas” (*Ibid.*, p. 115). Nesse cenário, tanto o trabalho “criativo” quanto o trabalho publicitário estão passando por reconfigurações em seus fluxos e modalidades de trabalho, atingindo, especialmente, as trabalhadoras e os trabalhadores. Os efeitos da plataformização são muitos, particularmente para figuras que gozam de cargos privilegiados em empresas e agências de publicidade, alguns são vistos como positivos, como o caso da otimização e da automação do trabalho. No entanto, para a classe trabalhadora, há efeitos negativos, como a flexibilização e a precarização acentuadas por este fenômeno.

A dissertação “**Transformações na Propaganda: Um Olhar Rizomático sobre a Prática Publicitária**”, de Lucas Schuch (2019) também defendida no POSCOM-UFSM é fundamental para a compreensão das atualizações que já ocorreram e seguem acontecendo no campo e no *habitus* publicitário, com pistas e características que servem para o desenvolvimento deste artigo.

Schuch (2019) analisou os movimentos que demandam reformulações nas práticas institucionais do campo da publicidade e do *habitus* profissional, os movimentos contra-hegemônicos que começaram a ser estabelecidos no campo publicitário ganham força a partir de iniciativas que se propõem a ir contra às percepções e condições já institucionalizadas na publicidade. O autor também destaca que as transformações digitais,

tecnológicas e espaciais, reestruturam o *habitus* dos e das profissionais da publicidade, conforme a investigação, novas habilidades surgem como requeridas para publicitárias e publicitários, como prototipagem, análise de dados e administração.

O artigo “**Redatores em plataformas freelancers: uma revisão de literatura da plataformização no trabalho publicitário**” de autoria de Letícia Guimarães e Fábio Hansen, publicado na Revista Fronteiras em 2023, exemplifica uma das imposições que a plataformização atinge no campo publicitário. Guimarães e Hansen investigam, no artigo, as questões éticas que afetam e atingem, expressivamente, profissionais de redação que trabalham em plataformas digitais, pela perspectiva do mercado publicitário.

Guimarães e Hansen (2023) também demonstram que, a partir da aceleração da evolução tecnológica e digital, transformações que advêm das plataformas digitais se integram não só nas rotinas profissionais, mas também no perfil de publicitárias e publicitários. Os autores verificaram as noções de ética, consumo e identidade atreladas aos profissionais de redação em plataformas *freelancers* e revelam que existem contradições “entre a necessidade de explorar a heterogeneidade de vozes na produção textual (anunciante, redator e profissionais intermediários) e o trabalho solitário realizado pelos trabalhadores” (Guimarães; Hansen, 2023, p. 165).

Ou seja, mesmo que haja tal discurso sobre flexibilidade de trabalho, ou ainda, sobre o “empreender para si”, as dinâmicas das plataformas digitais *freelancers* afetam e alteram o fazer laboral desses profissionais. É o que identificamos também em nosso estudo, as lógicas de plataformas incidem no trabalho publicitário e afetam não só os formatos de conteúdo e modelos de negócio, mas também as habilidades, as práticas e o próprio fazer laboral da atividade publicitária.

Para o *corpus* documental deste artigo, coletamos **três reportagens** dos seguintes veículos especializados: Projeto Draft (2015), Transformação Digital (2018) e Portal Nosso Meio (2021). Cada uma das matérias está **conectada a uma das categorias de análise** do estudo, estas que advêm das três dimensões da plataformização: infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança.

Como forma de visualização desse *corpus* documental, desenvolvemos o quadro abaixo, dividido em: título das reportagens, veículo de mídia que a matéria foi veiculada, ano de publicação de cada uma das três reportagens selecionadas e categorias que cada uma faz parte.

Quadro 2: *Corpus* documental da pesquisa com a coleta de três reportagens.

Título da reportagem	Veículo de mídia	Ano de publicação	Categoria de análise
“As melhores agências de publicidade vão se parecer com as melhores consultorias de negócio”	Projeto Draft	2015	Infraestrutura de dados
O futuro das agências digitais	Transformação Digital (TD)	2018	Mercados multilaterais
Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações	Portal Nosso Meio	2021	Governança

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Cada uma das reportagens (2015, 2018, 2021) versa com uma das três dimensões da plataformização, retomamos: infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança. A primeira matéria, veiculada pelo *site* Projeto Draft (2015) está contemplada na categoria de infraestrutura de dados, por conta de seu foco em tratar de modelos e formatos de negócio.

A segunda matéria divulgada no *site* Transformação Digital (2018) se enquadra na categoria de mercados multilaterais, pois remete às agências digitais, aos processos de compra e venda de espaços publicitários no ecossistema digital, bem como atrela às mediações entre agências, clientes, anunciantes, veículos e fornecedores, numa nova semântica, isto é, enquanto intermediários, como agentes que atuam em consonância entre si.

A terceira matéria, feita pelo *site* Portal Nosso Meio (2021), em entrevista à professora Christiane Mafacioli Carvalho, integra a categoria governança. Considerando que a governança é a dimensão da plataformização que tem por principal característica as nuances nada transparentes aos usuários, há um espreitamento das lógicas de plataformas para fora das atividades do ecossistema digital da internet. Outras vias acabam sendo impactadas, como o caso das relações cotidianas de lazer e de trabalho, bem como com governos e regulamentações.

Em nossa terceira categoria de análise buscamos uma reportagem que tentasse, de alguma maneira, aludir lógicas do campo publicitário com as lógicas da governança. Em outras palavras, essa categoria engloba as duas anteriores — infraestrutura de dados e

mercados multilaterais — e prioriza questões que se voltam para o interior dos processos comunicativos e integrativos das agências de publicidade (alvo de nossas investigações).

Carvalho relata não somente um sintoma do campo, mas vários: o primeiro tem a ver com a informalidade do trabalho publicitário, o segundo leva em consideração os modelos e formatos de trabalho que seguem sendo transformados e remodelados conforme as tendências que o campo adere e o terceiro sintoma tem a ver com um período temporal que mudou não somente a vida em sociedade, mas os processos de trabalho: a pandemia da Covid-19.

4 SERÁ QUE O TRABALHO PUBLICITÁRIO ESTÁ PLATAFORMIZADO?

Antes de tentarmos responder à pergunta que abre este tópico, precisamos considerar outras três questões anteriores a ela:

1. O que são as três dimensões da plataformação e de que forma elas dialogam com o trabalho publicitário?
2. Como pensamos nessas dimensões como nossas categorias de análise?
3. Quais foram as especificações metodológicas para a seleção do *corpus* documental do estudo?

Dada a apresentação dessas três questões mapeadoras de nosso tópico, é hora de responder a cada uma delas. Começando pela primeira pergunta, **o que são as três dimensões da plataformação?**

As três dimensões institucionais da plataformação — infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança — são definidas pelos teóricos Poell, De Waal e Van Dijck (2018) no livro *The Platform society: public values in a connective world*. Para eles essas dimensões são “processos interativos que envolvem uma ampla variedade de atores, mas que também são estruturados por relações de poder fundamentalmente desiguais” (2018, p. 6).

A infraestrutura de dados é a primeira dimensão e surge pelos estudos de *software*, entretanto ao ser observada pelos estudos de plataformas e outras investigações que partem do campo das ciências sociais aplicadas, essa dimensão ganha uma nova direção, dessa vez enquanto processo. Como explicam Poell, De Waal e Van Dijck (2018, p. 6), enquanto processo “tem sido apreendido por meio da noção de dataficação, referindo-se às maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação”. Dessa forma, a infraestrutura de dados refere-se

“não somente a seleção de dados demográficos e/ou de perfil cedidos pelos usuários, ou solicitados via pesquisas *on-line*, mas, levando em conta, principalmente, os metadados comportamentais (Pereira, 2024, p. 113).

Mas e no campo publicitário, como essa dimensão é estruturada? Percebemos que essa dimensão atravessa tanto o *labour* publicitário quanto as práticas publicitárias de agentes do campo. Explicamos. Hoje, toda e qualquer interação humana se transforma em dados, estes que se tornam importantíssimos para os grandes conglomerados que retem boa (e grande) parte de nossos dados (inclusive dados pessoais sensíveis) em suas bases e nuvens. Mas indo além desses oligopólios, as pequenas e médias empresas, fora do ramo tecnológico, como no nosso caso, as empresas de publicidade, também contam com uma base de dados, dos clientes que atendem, dos usuários desses clientes e também de seus trabalhadores. Tudo pode ser rastreado na internet, deixamos rastros digitais (Grohmann, 2020) por onde navegamos e esses rastros são processados algorítmicamente, no chamado processo de dataficação.

As empresas de publicidade, sobretudo no período pandêmico, tiveram que mudar seu formato, abruptamente. Diversas agências que atuavam no modelo de trabalho presencial passaram para o *home office* (trabalho remoto), algumas outras que já atuavam neste modelo continuaram, mas com algumas limitações que a pandemia trouxe (não nos aprofundaremos sobre este tópico nesse artigo). No entanto, todas as empresas de publicidade passaram por um processo de remodelação em seus modelos de trabalho durante esse período, o que se estende até hoje, pós-pandemia.

Nesse sentido e condicionado ao processo de plataformização que incide sobre o campo da publicidade, vimos que a dimensão da infraestrutura de dados atrelada ao trabalho publicitário condiciona publicitárias e publicitários a serem cada vez mais analíticos, observando, mapeando, segmentando e analisando dados advindos de diferentes bases. Após esses detalhamentos, os dados sob o olhar analítico dos publicitários passam por diferentes etapas de conferência, tudo isso para resultar em produtos publicitários que saem do ecossistema da recepção para o da produção.

Os mercados multilaterais são a segunda dimensão da plataformização, tendo a ver com a reorganização das relações econômicas em torno dos mercados multilaterais, essa terminologia é embasada pelo contexto contemporâneo da era pós-digital e confronta a definição de mercados tradicionais. Para Poell, De Waal e Van Dijck (2018, p. 7) as relações dos mercados tradicionais eram unilaterais, isto no período pré-digital, ou seja, havia uma negociação que acontecia diretamente entre empresas e os compradores (Pereira, 2024).

Todavia, com os avanços tecnológicos, essas negociações unilaterais, antes feitas diretamente entre esses agentes, passaram a ganhar outro escopo. As lógicas de plataforma borram essa lógica unilateral de negociação e formam outra: a lógica bilateral.

Os mercados multilaterais em contraposição aos tradicionais com suas lógicas unilaterais de negociações, contam com mecanismos complexos e relações bilaterais “que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros” (Poell; De Waal; Van Dijck, 2018, p. 7).

No campo publicitário, pelo viés do trabalho em publicidade, essas mudanças nas relações de mercado ganham destaque no período entre e pós-pandemia. Se antes tínhamos uma relação unilateral em que agências de publicidade negociavam diretamente com seus clientes ou vice-versa e após isso a agência negociava com os anunciantes e fornecedores, essa estrutura unilateral dá lugar a lógica bilateral. Nesse sentido, as plataformas se tornam agregadoras de transações entre agências, clientes, anunciantes e fornecedores. Isso significa dizer que “as mudanças nas relações de mercado não são simplesmente “institucionais”, mas, na maioria, impulsionadas pelas práticas de usuários finais, produtores de conteúdo e outros “lados” do mercado, como anunciantes e intermediários de dados” (Poell; De Waal; Van Dijck, 2018, p. 7).

A governança é a terceira e última dimensão da plataformização e segundo tais autores (2018) “as plataformas além de orientarem as transações econômicas também direcionam as transações entre usuários” (Pereira, 2024, p. 115). Essa última dimensão contempla as duas anteriores, mas se revela como a mais desafiadora, pois tem a ver com questões algorítmicas nada transparentes aos usuários e outras que vão além da falta de regulamentação e ética, sobretudo dos oligopólios que retêm uma enorme base de dados (pessoais sensíveis) nossos.

A governança tem a ver com a estrutura das plataformas, em como elas funcionam para os usuários. Isto é, os instrumentos da governança, como a *interface*, os algoritmos e as políticas das plataformas infraestruturais (Google, Amazon, Facebook/Meta, Apple e Microsoft) e setoriais (todas as outras: elas fazem parte do ecossistema das infraestruturais que governam suas lógicas). A forma de governança das plataformas “é materializada via classificações algorítmicas, uma lógica de plataforma que privilegia dados específicos em detrimento de outros” (Pereira, 2024, p. 115), “moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance” (Pasquale, 2015; Bucher, 2018 *apud* Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019, p. 7) dos usuários.

E como isso afeta o trabalho publicitário? A dimensão da governança é complexa e, percebemos que no campo publicitário ela se estrutura nas bases das políticas internas e externas das empresas de publicidade. No entanto, observamos também que essas políticas internas de agências publicitárias acabam por levar em conta as lógicas de governança das plataformas digitais. Em outras palavras, as empresas de publicidade, no que tange ao trabalho publicitário, condicionam-se a partir e através dos dados capturados e, dessa forma, pavimentam suas práticas, regras e políticas conforme o direcionamento das lógicas de plataforma.

Respondendo a segunda questão que estrutura nosso tópico: **como pensamos nessas dimensões como nossas categorias de análise?** A **infraestrutura de dados** foi a primeira categoria de análise deste estudo. Por ela, verificamos a “utilização, a manutenção e a interpretação de dados na atividade publicitária, o uso da publicidade digital com os tipos de formatos de anúncios e serviços [...]” (Pereira, 2024, p. 152).

Os **mercados multilaterais** compõem a segunda categoria de análise onde identificamos “a **mudança das relações** de um mercado tradicional pré-digital da publicidade para um mercado multilateral pós-digital da publicidade enviesado pela **reorganização dos paradigmas econômicos** [...]” (Pereira, 2024, p. 168);

E a **governança**, terceira e última categoria de análise do artigo visou analisar como o “uso da **governança na publicidade** é constituído por meio de **práticas publicitárias atreladas às políticas internas e externas das empresas**” (Pereira, 2024, p. 178) de publicidade. Conforme análises advindas de uma pesquisa maior das autoras, a dimensão da governança também reestrutura e dá base para os modelos de trabalho, para formatos de conteúdos e modelos de negócio que cada vez mais colidem com as plataformas digitais.

Modelos de trabalho como o *home office* contam com regras nas quais a fundamentação é atrelada as lógicas de plataforma. As ferramentas digitais são utilizadas cotidianamente nas rotinas publicitárias e todas forçam os publicitários ao concordarem com os termos de serviço delas, uma lógica plataformizada que se insere no trabalho publicitário cada vez mais plataformizado.

Os formatos de trabalho se remontam por e através de serviços digitais que fazem parte das plataformas digitais. Os novos setores estruturados dentro das agências e das empresas de publicidade, com cargos específicos que consideram a análise de dados, os sistemas de *softwares*, o desenvolvimento de ferramentas de Inteligência Artificial (IA)

próprios para o uso interno desses ambientes publicitários (como o caso da criação de *boots* com comandos específicos orientados para a construção de redações), são ligados as áreas de Tecnologia da Informação (TI) e engenharia da computação, considerando as transformações digitais e tecnológicas, fruto da plataformização da área.

Além de outros departamentos que visam, por exemplo, a contratação de criadores de conteúdo. Há ainda os novos formatos de conteúdos e serviços que ganham curso dentro das empresas, cada vez mais há a aderência ao uso da tecnologia e das plataformas digitais cujos recursos e ferramentas se tornam parte crucial na criação de tais serviços e conteúdos tanto para as próprias empresas quanto para os seus clientes.

Agora respondemos à terceira questão deste tópico: **quais foram as especificações metodológicas para o *corpus* documental do estudo?** Inferimos que as três reportagens que compõem o *corpus* documental deste artigo são apenas algumas das tantas mapeadas e coletadas pelas pesquisadoras. As outras matérias que reunimos em nossa dissertação podem ser encontradas no repositório da pesquisa⁷. Abaixo, trouxemos as especificações para a realização do mapeamento do *corpus* documental.

- **Escolha dos veículos:** mapeamos livremente os principais veículos midiáticos especializados em notícias sobre Publicidade e Propaganda, em caráter digital e escolhemos estes: Projeto Draft, Nosso Meio, Transformação Digital, entre outros;
- **Definição de palavras-chave:** definimos algumas palavras-chave para filtrar o que seria pesquisado: [1] publicidade; [2] modelos de negócio; [3] formatos de trabalho; [4] tipos de profissionais; [5] conteúdo/*publishing/publisher*;
- **Definição das categorias do artigo:** definimos, mediante as matérias selecionadas, as três dimensões da plataformização (Poell; De Wall; Van Dijck, 2019) que configuram cada matéria: [1] infraestrutura de dados, [2] mercados multilaterais e [3] governança.

Para a categoria de **infraestrutura de dados** selecionamos a seguinte reportagem: “As melhores agências de publicidade vão se parecer com as melhores consultorias de negócio”⁸ concedida por Abel Reis, em 2015 para o *site* Projeto Draft. A principal evidência de que, no futuro (daquele ano para frente), a publicidade passaria pelo processo de plataformização se

⁷ Disponível em: <https://sites.google.com/view/plataformizacao-dot-trabalho-app/p%C3%A1gina-inicial>. Acesso em: 13/06/2024.

⁸ Disponível em: <https://www.projeto-draft.com/as-melhores-agencias-de-publicidade-va-o-se-parecer-com-as-melhores-consultorias-de-negocio-s/>. Acesso em: 19/05/2024.

evidencia no trecho “As marcas vão se metamorfosear em conteúdo” (Reis, 2015). Ou ainda quando Reis fala “O que está piscando no meu radar, hoje, são dados. Ou seja, essa quantidade espetacular de dados que conseguimos capturar das pessoas interagindo com diversos *devices*, *apps* e propriedades digitais”. Considerando o período em que a entrevista foi conduzida, emergem indícios de tensionamentos e atualizações no campo da publicidade impulsionados pela transformação digital e pelas perspectivas e impactos que o futuro da *internet* poderia trazer aos modelos de negócio em publicidade.

A matéria “*O futuro das agências digitais*”⁹ produzida por Lopes (2018) para o site Transformação Digital (TD) faz parte da categoria de **mercados multilaterais** e coloca em voga algumas características que a transformação digital introduz no campo publicitário e nas “agências digitais”. Algumas delas, como a publicidade digital e a venda de espaços, são essenciais para conferirmos quais as principais características das lógicas de plataforma que estão tensionando as práticas publicitárias e o trabalho publicitário atualmente.

Já para a última categoria, a **governança**, o artigo “*Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações*”¹⁰ da professora Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho para o site “Nosso Meio”, o enfoque é 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.

Esse imaginário é atrelado a um *habitus* já constituído e legitimado no campo em que “trabalhar com ideias, com *design*, com eventos, ser convidado para festas, premiações [...] essa vaga imagem do que é a esfera produtiva da publicidade alimentou o imaginário de uma grande leva de estudantes [...]” (Carvalho, 2021) e de profissionais que, inclusive, até hoje acabam por replicar esse discurso e essas práticas tanto em seus trabalhos quanto em seu dia-a-dia como publicitários e publicitárias. Logo, a resposta para a pergunta que abre o tópico é sim, o trabalho publicitário está platformizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com um fenômeno em movimento é desafiador, especialmente quando este começa a impactar o campo em que estamos imersos. A plataformação é um processo

⁹ Disponível em: <https://transformacaodigital.com/o-futuro-das-agencias-digitais/>. Acesso em: 19/05/2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.nossomeio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/>. Acesso em: 19/05/2024.

contemporâneo que tem sido extensivamente estudado e documentado. Aqui articulamos tal conceito para compreendê-lo pelo viés do trabalho publicitário.

Compreendemos que as três dimensões da plataformização — infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança — no que concerne ao campo da publicidade pelo viés do trabalho publicitário, configuram tensionamentos, como uma expansão da imagem de informalidade da área. Dessa forma, ampliam a flexibilização do trabalho publicitário e causam ainda mais precarização no campo, sobretudo porque há, cada vez mais a implementação de ferramentas de IA no contexto das práticas publicitárias, resultando em demissões de profissionais de áreas específicas — caso da área de redação publicitária (que não foi discutido neste artigo). Com as demissões que acontecem, a maioria dos profissionais passa a trabalhar na informalidade, sendo *freelancers* e trabalhando por projetos, sem um contrato fixo, um sintoma que, infelizmente, já é conhecido no campo publicitário.

Outro sintoma percebido diz respeito a uma fragmentação de rotinas e formatos. Publicitárias e publicitários, funcionários das empresas e agências estão trabalhando com rotinas mais largas e formatos de trabalho cada vez mais analíticos, visto a necessidade do campo de se abastecer com dados e algoritmizar a criatividade. Nesse sentido, é notório que o perfil profissional da área passa a ser caracterizado pelas dinâmicas analíticas, ainda que pautadas nas habilidades criativas. O pensamento criativo começa a ser constituído também pelo analítico, novas habilidades se instituem no campo e o profissional da publicidade se torna um criativo-analítico.

Há também altos investimentos em tecnologias e uma descentralização dos modelos de negócio tendo por base uma nova gestão interna, esta que tem por base as lógicas de governança das plataformas e as tendências que advém das transformações tecnológicas e digitais. Ou seja, a plataformização à luz do trabalho publicitário é complexa, molda e reconfigura o *habitus* profissional do campo e atualiza práticas já institucionalizadas na área.

Outras temáticas que versam sobre plataformização e trabalho publicitário, como a ética nos usos de dados e algoritmos nas empresas, o desenvolvimento de políticas internas e o incremento de novas tecnologias, como as implementações de ferramentas de IA nas atividades publicitárias, podem servir de estudos futuros. Por isso, acreditamos ser de extrema importância a investigação de como a plataformização interfere na ética e nas questões internas ou externas nesses espaços.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BUCHER, T. 2018. **If... Then. Algorithmic Power and Politics**. Oxford: Oxford University Press.

CARRASCOZA, João Anzanello. O trabalho publicitário: uma jam session : improviso na criação e cotidiano com poucas variações. **Revista Contracampo**, v. 35, n. 3, p. 252-271, 2016. Tradução. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v35i3.875>. Acesso em: 05 jul. 2023.

CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Orgs). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

COSTA, Nathália Drey. Mediações comunicativas do trabalho “criativo”: novos caminhos, mapas antigos. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/27742>. Acesso em: 19 jun. de 2023.

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.

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

GUIMARÃES, L. HANSEN, F. Redatores em plataformas freelancers: uma revisão de literatura da plataformização no trabalho publicitário. **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**, v.25, n.1, 153-169, jan/abr, 2023. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/25174/60749507>. Acesso em: 09 set. 2024.

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

PASQUALE, F. 2015. **The Black Box Society**. The Secret Algorithms That Control Money and Information. Cambridge, MA: Harvard University Press.

PEREIRA, Vitória K. R. Cartografia das lógicas de plataformização do trabalho publicitário. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31913>. Acesso em: 16 jul. de 2024.

SCHUCH, L. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215>. Acesso em: 09 set. 2024.

VAN DIJCK, J; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press 2018.