
Estado da arte - ou o já foi investigado sobre trabalho no campo publicitário (2014-2024)¹

Alessandro FELIPPE²
Juliana PETERMANN³
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Nossa intenção é apresentarmos dois movimentos importantes na compreensão do estado da arte das investigações sobre trabalho no campo publicitário na última década: o primeiro é realizado na plataforma internacional SCOPUS e o segundo na plataforma nacional Banco de Teses e Dissertações da CAPES à luz das reflexões de Zupic e Čater (2015); os dados foram categorizados e analisados, constatando 11 importantes categorias de dados, com ênfase na temática interseccional. Após análise do material encontrado, há uma síntese dos aspectos que foram utilizados neste estado da arte para a cartografia sobre o trabalho precário no campo publicitário enquanto travessia de doutoramento.

PALAVRAS-CHAVE: Estado da arte; Comunicação; Campo publicitário; Trabalho; Neoliberalismo.

INTRODUÇÃO - OU DE ONDE PARTIMOS?

Neste texto, apresentamos um movimento relevante para a tese de doutoramento em andamento⁴: o estado da arte dos últimos dez anos (2014-2024) das pesquisas sobre trabalho no campo publicitário (Bourdieu, 1983; Petermann, 2017). É valoroso sublinhar que movimentos de revisões de literatura sobre determinado fenômeno ocupam um papel central na compreensão, mapeamento e monitoramento de agendas internacionais de pesquisa, conforme argumentam Aria e Cuccurullo (2017). Para tanto, utilizamos a Plataforma Internacional SCOPUS e a Plataforma Nacional Banco de Teses e Dissertações (BTD). A partir da análise do *corpus*, encontramos 11 categorias conforme direcionamentos metodológicos de Zupic e Čater (2015).

¹ Trabalho apresentado e qualificado no GP Comunicação e Trabalho, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2024.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM), bolsista CAPES, Psicanalista em formação (CETEP), Mestre em Design (UDESC), Comunicador Social (Unipampa). allessandro.fpp@gmail.com

³ Doutora (Unisinos) e docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM), petermann@ufsm.br

⁴ A tese se propõe a cartografar os movimentos de trabalhadora/es frente ao trabalho precário no campo publicitário a partir dos conceitos de doxa, heterodoxa, doxa alternativa e ortodoxia propostos pelo teórico Bourdieu (1989) enquanto lentes que explicam as dinâmicas que ora transforma, ora conservam este campo.

SCOPUS - OU O PANORAMA DE PESQUISAS INTERNACIONAIS?

Para compreendermos de onde partimos em relação à temática desta pesquisa em plataformas e bancos de dados nacionais e internacionais, realizamos uma pesquisa exploratória sobre a agenda de investigação internacional sobre a temática do trabalho no campo publicitário (Petermann, 2017) por meio do banco de dados SCOPUS em duas etapas conforme estratégias refletidas por Zupic e Čater (2015). A pesquisa aconteceu na plataforma SCOPUS, com as palavras-chave qualificadas, foram encontrados 77 arquivos com a seguinte sintaxe: *field AND theory OR bourdieu AND worker OR work OR neoliberalism OR capitalism*.

A data da coleta foi realizada em 29/03/2024, com o período selecionado entre 2014-2024, limitações de amplas áreas em *Social Sciences, Arts and Humanities, Psychology*, com pesquisas publicadas nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola. Os formatos de pesquisas selecionadas são artigos, capítulos de livros e livros. Além disso, acionamos o critério de exclusão de pesquisas sem livre acesso durante a seleção manual.

A seguir, apresentamos imagens que promovem a gestão visual (Teixeira, 2018) da produção de dados enquanto estratégia de compreensão geral do estado da arte verificado tanto na Plataforma SCOPUS quanto no Banco de Teses e Dissertações. Dessa forma, a Figura 1 organiza, em formato de nuvem de palavras, as principais palavras-chave utilizadas nas pesquisas da SCOPUS. Há uma organização hierárquica em relação ao tamanho das fontes, considerando as seguintes frequências: Bourdieu (24), *neoliberalism* (13), *field theory* (11), *habitus* (9), *gender* (6), *intersectionality* (5), *emotion* (4), *entrepreneurship* (4), *social media* (4) e *domination* (3).

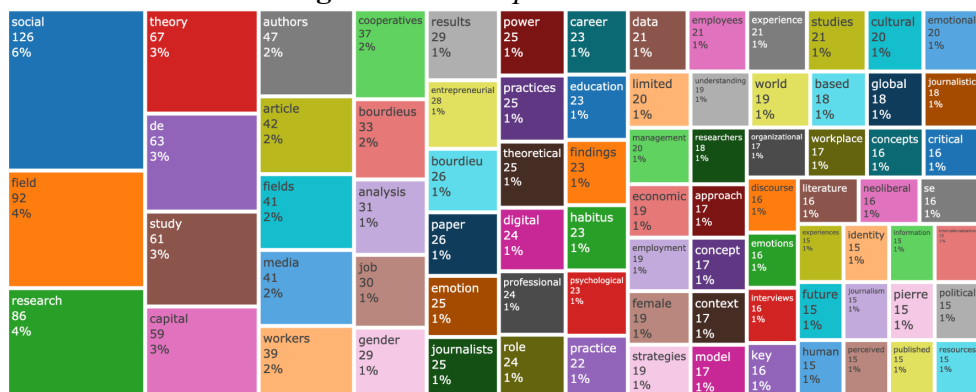
Figura 1: Nuvem de palavras-chave



Fonte: o autor (2024) a partir do RStudio.

Por meio da estratégia de visualização no formato de *treemap*, a Figura 2 apresenta a porcentagem de palavras presentes nos resumos dos documentos, corroborando para a aproximação teórica com o conteúdo apresentando no *corpus* coletado. O termo com baixa legibilidade na última coluna, quinta posição, na tonalidade rosada é *internationalization* representando 1%.

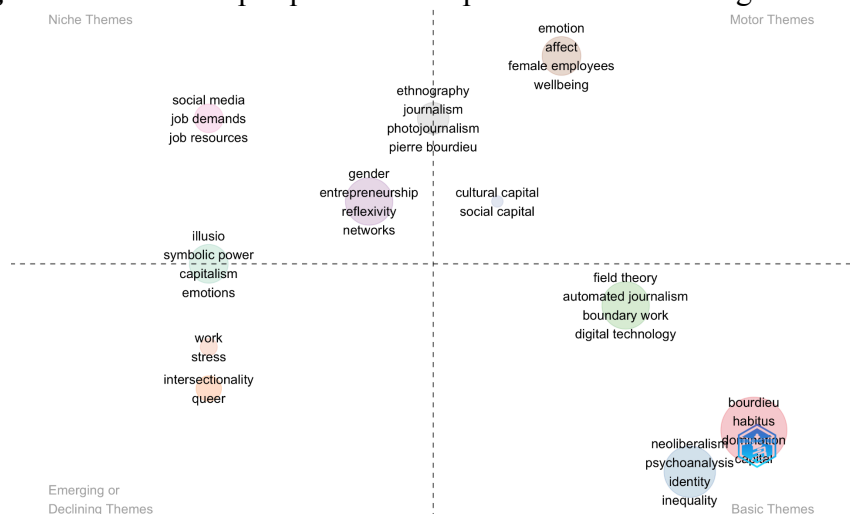
Figura 2: Treemap dos resumos



Fonte: o autor (2024) a partir do RStudio.

Também, apresentamos a Figura 3 que elucida as ênfases das investigações por meio da estratégia do mapa temático com quadrantes que demonstram, no sentido horário de leitura, *motor themes*, *basic themes*, *emerging* ou *declining themes* e os denominados *niches themes*, considerando as palavras-chave inseridas pelas autoras e autores dos estudos.

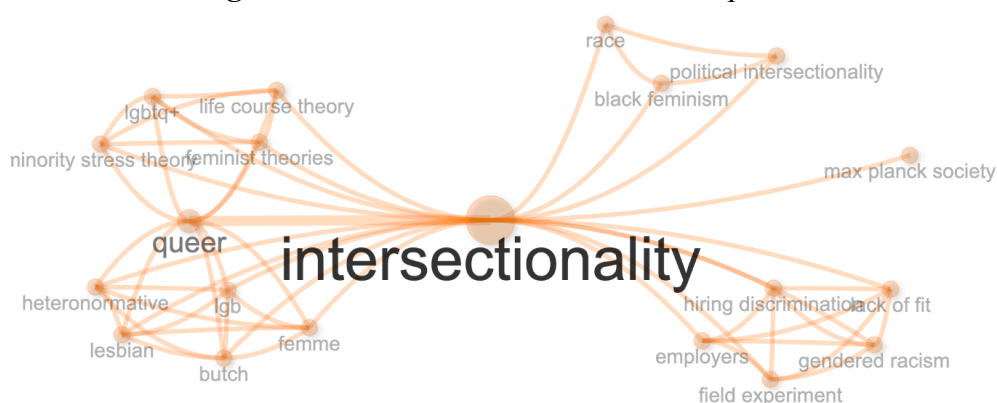
Figura 3: Ênfases de pesquisas contemporâneas sobre a categoria trabalho



Fonte: o autor (2024) a partir do RStudio.

Ampliando a categoria de interseccionalidade presente no quadrante de temáticas emergentes, apresentamos a Figura 4 com pistas importantes para o direcionamento interpretativo da etapa de análise dos dados, considerando as especificidades do trabalho precário no campo publicitário, tais como gênero, sexualidade, idade, raça, classe social, localização geográfica, dentre outros, e compreendendo uma importante correlação entre o neoliberalismo e a interseccionalidade.

Figura 4: Cluster interseccionalidade ampliado



Fonte: o autor (2024) a partir do RStudio.

A Tabela 1 apresenta oito categorias verificadas após o tratamento dos dados obtidos na SCOPUS; os dados foram coletados, reduzidos, categorizados e interpretados a partir da metodologia de análise qualitativa de dados de Gil (2017). Nesse momento, a

categoria *Operacionalização de conceitos de Bourdieu* é fundamental pois elucida possibilidades teórico-metodologias de uso dos conceitos de Pierre Bourdieu; e a categoria *Afetos, emoções, sentimentos e subjetividades na pesquisa* oferece sustentação empírica para dialogar com as subjetividades presentes no campo que a cartografia (Rolnik, 1989) acolhe em suas tessituras. A mesma estratégia utilizada nos dados encontrados na plataforma SCOPUS é acionada aqui: os artigos, as teses e dissertações estão apresentadas no APÊNDICE A⁵.

Tabela 1: Categorização de dados selecionados via SCOPUS

Categorias	Trabalhos
Trabalho em publicidade	03
Operacionalização de conceitos de Bourdieu	18
Origem, racionalidade, impacto e resistência frente ao neoliberalismo	18
Interseccionalidade como operador nas pesquisas sobre trabalho	10
Conceito de trabalho investigado em diversos campos	13
Afetos, emoções, sentimentos e subjetividades na pesquisa	04
Saúde mental e trabalho	06
Tecnologia e trabalho	05
Total de artigos selecionados	77

Fonte: o autor (2024).

A primeira categoria, *Trabalho na publicidade*, observa o trabalho em publicidade em diferentes aspectos, a considerar: a organização do trabalho em agências de publicidade no Brasil e a cooperação entre trabalhadores para o desempenho de campanhas desenvolvidas (Rocha; Aucar, 2019); a influência do gênero para a construção da identidade profissional no subcampo da criação publicitária, sobretudo o gênero feminino (Windels; Mallia, 2015); a percepção valorativa da influência da publicidade no sistema econômico entre profissionais australianos, sendo a percepção do poder da publicidade atravessada por questões como idade, experiência e formação profissional (Ewing; Jones, 2015). Um detalhe a ser sublinhado é o fato de que

⁵ Apêndice A disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/18umWNoMtyp528ZWDX2iKCRWGT6xDsLVr/view?usp=sharing>. Acesso: 30 set. 2024.

testagens preliminares na plataforma SCOPUS utilizando o conceito de campo publicitário (*advertising AND field*) não apresentou resultados satisfatórios; tal esforço é empreendido na plataforma de buscas Banco de Teses e Dissertações da CAPES e apresenta resultados relevantes em relação à consolidação do termo no campo da pesquisa em comunicação no próximo tópico.

A segunda categoria, *Operacionalização de conceitos de Pierre Bourdieu*, concentra possibilidades de operacionalização de conceitos de Bourdieu, tais como *habitus*, teoria de campo, capitais (social, cultural, econômico e simbólico), dentre outros. Tal categoria é importante na medida que apresenta um mapeamento de investigações da última década (2014-2024) sobre usos possíveis das lentes teóricas de Pierre Bourdieu mediante a articulação com os conceitos de trabalho e neoliberalismo; esse mapeamento representa, também, uma aproximação para com a teoria de Bourdieu que é entendida como fio condutor da presente tese, especialmente na proposta de continuidade do conceito de campo publicitário, conforme Petermann (2017; 2011), à luz da contemporaneidade.

A operacionalização dos conceitos de Bourdieu podem ser compreendidos da seguinte maneira: o acionamento de diferentes tipos de capitais (inclusive, ampliando a teoria e nomeando como capital cosmopolita conforme Lindell e Danielsson (2017) atravessado por práticas de mediação) para entender as articulações do tecido social e cultural; o uso do capital social e o campo econômico para o desenvolvimento de competências no empreendedorismo (Steege Jr, 2022; Vincent; Pagan, 2019); o papel fundamental do *habitus* na análise de percursos profissionais, transformando ou conservando as estruturas sociais no contexto educacional (Costa; Burke, 2019); e a compreensão das estruturas de poder por meio da conexão entre a teoria do campo social e o capital simbólico de agentes dominantes em relação a agentes dominados; o conceito de *illusion* de Bourdieu para compreender a escolha de empregos precários por artistas (Threadgold, 2018).

Um aspecto observado é a não operacionalização de diversos conceitos de Bourdieu de forma concomitante e integrada, o que pode oferecer aos fenômenos analisados maior detalhamento da complexidade existente. Também, destacamos a pesquisa de Laval (2017) na qual articula o conceito de neoliberalismo para Bourdieu, representando um significativo caminho teórico para a tese; outra pesquisa que

aproxima a teoria de campo de Bourdieu e o neoliberalismo é Cottle (2022) à luz etnográfica para o campo educacional. Ademais, o texto de Vakalopoulos (2022) é relevante para compreendermos teoricamente a relação entre *habitus* e doxa; esta última é entendida como uma forma do campo se organizar e, considerando a problemática explanada anteriormente, corrobora para o entendimento dos movimentos de trabalhadores dentro do campo publicitário.

A terceira categoria verificada versa sobre a *Origem, racionalidade, impacto* (diretos e indiretos) e *resistência frente ao neoliberalismo* (individuais e coletivas); essa categoria é importante para a tese pois detalha como a racionalidade neoliberal se apresenta nos diferentes campos e de que forma trabalhadores, não apenas do território brasileiro, estão se relacionando com esse modo de organização econômico. De forma objetiva, há dois enfoques: o primeiro compreende os efeitos que políticas de gestão e subjetivação neoliberais provocam em diferentes contextos (como o mercado de trabalho, a educação e a política) como, por exemplo, a pesquisa de Clay (2019) que apresenta o conceito de Neoliberalismo da Resiliência Negra (BRN) que é alinhado com lógicas hegemônicas de poder.

Já a pesquisa de Silva e Oliveira (2023) aponta sobre como os discursos neoliberais estão presentes em novas disciplinas incluídas depois da Reforma do Ensino Médio no contexto brasileiro (como é o caso de Projeto de Vida e Empreendedorismo); o texto de Alves, Klaus e Loureiro (2021) articula práticas de empreendedorismo com a racionalidade neoliberal; Vallas e Christin (2018) detalham as formas que jornalistas freelancers de Paris e Nova Iorque e funcionários administrativos de Boston respondem ao conceito de marca pessoal em condições de trabalho precário; Maciel (2018) e Siegmann (2016) sustentam o argumento de que a generalização do trabalho precário e informal são as principais características do capitalismo contemporâneo.

O segundo enfoque é a investigação minuciosa de contestações em relação ao neoliberalismo (como protestos, sindicatos, cooperativas, movimentos sociais...). Holst (2021) investiga como a educação radical de adultos chilenos pode ser uma alternativa ao neoliberalismo; Cross e Gorbán (2014) se debruçam na compreensão de como desempregados e recicladores de Buenos Aires protestam em relação às condições de trabalho; em pesquisa similar, Chun (2022) estuda os movimentos de protestos de sul-coreanos frente às condições trabalhistas; Munro e O’kane (2017) oferecem críticas

e alternativas ao capitalismo por meio da criatividade e da autonomia no setor do artesanato; Yasih (2023) oferece um mapeamento de estratégias internacionais frente ao trabalho precário na chamada Gig Economy (trabalhos mediados por plataformas) da Indonésia, refletindo sobre como o neoliberalismo reduz a solidariedade entre trabalhadores, dificultando a organização coletiva para contestar as condições de emprego;

Também, conceitualiza-se o que é o neoliberalismo, compreendido como a fase atual do capitalismo na qual há a redução do estado, maximização de lucros, individualização de debates coletivos e a influência estadunidense nesse modelo econômico por meio das pesquisas de Spicer, Kay e Ganz (2019) e Amorim, Moda e Mevis (2021). A pesquisa recente elaborada por Scott (2024) versa sobre as articulações entre o conceito de doxa neoliberal e a teoria do campo econômico; essa articulação é fundamental para a tese pois parte do entendimento de que a doxa é tudo aquilo que os agentes que integram um determinado campo estão de acordo. Neste caso, compreender o que os agentes do campo estão de acordo em relação ao neoliberalismo corrobora para o objetivo geral da pesquisa. Por fim, sublinhamos as possíveis relações entre a comunicação e o neoliberalismo, sustentado aqui como possibilidade teórico-metodológica ao longo da tese.

A quarta categoria, *Interseccionalidade como operador nas pesquisas sobre trabalho*, demonstra como é complexo e desafiador acionar o conceito de interseccionalidade nas pesquisas sobre o trabalho; mas, de forma semelhante, é uma abordagem ética na compreensão qualitativa do fenômeno trabalho por meio de categorias como raça, gênero, sexualidade, idade, localização geográfica, dentre outras. Nesse sentido, cada trabalhador e cada trabalhadora é impactado de uma forma singular sobre o trabalho (principalmente o trabalho precário) à mostra da interseccionalidade como demonstra o texto de Cantero-Sánchez (2023).

A pesquisa de Jones e Clifton (2018) compreende o silenciamento das vozes de mulheres empreendedoras em relação aos homens. Ainda articulando a categoria gênero, Campos-García (2022) compreende a relação do local de trabalho com o bem-estar de mulheres espanholas, corroborando para a equidade de gênero; de forma semelhante, as pesquisas de Carmona-Cobo, Garrosa e Lopez-Zafra (2021) e Di Stasio e

Larsen (2020) articulam o conceito de gênero para compreender as condições de possibilidade do trabalho de mulheres atualmente.

A investigação de Rivas-Koehl et al. (2023) propõe um modelo do estresse de pessoas que integram grupos minorizados, integrando a interseccionalidade, o tempo histórico, geracional e de desenvolvimento como estratégia de compreender as transformações sociopolíticas do mundo do trabalho. Woodruffe-Burton (2015) versa sobre a discriminação de mulheres lésbicas no momento de contratá-las, o que impacta diretamente no bem-estar. Já Allmer (2018) se debruça sobre a temática da maternidade e como isso impacta a vida profissional de mulheres do Reino Unido.

Por fim, o único texto encontrado que aprofunda a categoria idade é de Bowman (2017), triangulando o envelhecimento, a teoria dos capitais de Bourdieu e a empregabilidade, verificando os desafios que profissionais com mais idade encontram para serem contratados em determinados campos na Austrália, o que emerge uma temática relevante para essa tese: o etarismo, ou o preconceito em relação à idade de trabalhadoras e trabalhadores. Nesse sentido, considerando a complexidade que a abordagem da interseccionalidade oferece, é fundamental pensarmos políticas de ingresso, permanência e inclusão do mercado de trabalho considerando as especificidades dos trabalhadores.

A quinta categoria, *Conceito de trabalho investigado em diversos campos*, reúne pesquisas dos campos do jornalismo, da fotografia, do fotojornalismo, da contabilidade, do design, de serviços de mobilidade e do empreendedorismo cultural e artístico. Broersma e Singer (2021) compreendem o trabalho no campo do jornalismo por meio do movimento de jovens trabalhadores entendidos como agentes de mudanças, considerando a doxa e o *habitus* tradicional do campo que apresenta a narrativa do jovem ser sinônimo de mudança. Já Danzon-Chambaud e Cornia (2023) refletem sobre os impactos da automatização do campo do jornalismo e de que forma essa tecnologia altera a doxa do campo. Nölleke, Maares e Hanusch (2022) se debruçam sobre as frustrações em relação às primeiras experiências profissionais de jovens jornalistas, considerando o conceito bourdieusiano de *illusion*.

Em relação ao fotojornalismo, a pesquisa de Solaroli (2016) entende as transformações deste campo por meio da solidez de uma elite de fotojornalistas profissionais das duas últimas décadas; já a pesquisa sobre contabilidade explora as

condições precárias e a comercialização da profissão conforme Picard (2016). Estudos sobre engajamento dos funcionários e motivação humana oferecem uma compreensão mais profunda dos fatores que impulsionam o comportamento no local de trabalho segundo Pincus (2023).

Já as análises sobre o trabalho zero horas sustentam a importância de regulamentação para lidar com o trabalho precário em diferentes territórios, segundo Ryan et al. (2019). Em conjunto, essas pesquisas fornecem insights valiosos sobre os desafios e dinâmicas do trabalho contemporâneo em uma variedade de contextos profissionais. Importante sublinhar que não encontramos nenhuma pesquisa específica sobre atividades correlatas à atividade publicitária contemporânea, como social media, tráfego pago, consultorias criativas, entre outras.

O reconhecimento da importância dos afetos, emoções, sentimentos e subjetividades na pesquisa está presente na sexta categoria denominada *Afetos, emoções, sentimentos e subjetividades na pesquisa*. Os estudos sublinham a necessidade de uma abordagem reflexiva que leve em consideração não apenas os aspectos cognitivos, mas também os afetivos, na condução da pesquisa, como é o caso das pesquisas de Hordge-Freeman (2018) e Houston e Swords (2022). Tal aposta revela a complexidade das relações e interações entre o inconsciente de quem pesquisa e quem participa da pesquisa conforme afirma Proudfoot (2015). Também, a inclusão dos afetos, emoções e subjetividades na pesquisa não só amplia a compreensão dos fenômenos estudados, mas também pode aprimorar as práticas profissionais, como no serviço social e na enfermagem como elucida Cottingham (2016) por meio do conceito de capital emocional.

A sétima categoria, *Saúde mental e trabalho*, reúne pesquisas que investigam os impactos do trabalho na saúde mental de trabalhadores. O texto de Bianchi et al. (2014) apresenta uma proposta de ampliar o esgotamento para além do ambiente de trabalho, podendo ocorrer em diversas esferas da vida. Os pesquisadores Baker e Brewis (2020) investigam o fenômeno de autoculpabilização como resposta à perda do ideal de trabalhador perfeito, considerando demandas de alta performance, regido sob o conceito de melancolia. Cheng e Zhang (2022) se debruçam sobre os impactos da pandemia de COVID-19 sobre o teletrabalho em trabalhadores da China. O que é possível perceber

como lacuna de pesquisa nessa categoria são formas de resistência na categoria saúde mental frente às condições de trabalho precário.

A última categoria, *Tecnologia e trabalho*, propõe um conglomerado de estudos sobre como o uso de mídias sociais e smartphones trazem impacto no bem-estar, saúde mental e produtividade de trabalhadores a partir dos textos de Oksa (2023) e Laitinen e Sivunen (2020). Já em relação à automação de profissões, como o jornalismo, há a pesquisa de Wu, Tandoc e Salmon (2019). A percepção de plataformas digitais como meio de controle comunicacional de trabalhadores por meio das investigações de Tandon (2022), Athreya (2020) e Laitinen e Sivunen (2020).

BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES (BDT) - OU O PANORAMA DE PESQUISAS NACIONAIS?

A seguir, apresentamos as análises qualitativas sobre o estado da arte com dados oriundos do Banco/Catálogo de Teses e Dissertações (BDT) da CAPES com o seguinte protocolo de pesquisa: *publicidade AND trabalho AND campo publicitário* com foco na área da comunicação entre 2014 e 2024; com este protocolo, localizamos 10 pesquisas (entre teses e dissertações) sobre a relação do trabalho no campo publicitário que são categorizadas na Tabela 2.

Tabela 2: Categorização de dados selecionados via BTD

Categorias	Trabalhos
Discurso sobre o trabalho no campo publicitário	02
Ações frente ao trabalho no campo publicitário	06
Campo publicitário e neoliberalismo	02
Total de pesquisas selecionadas	10

Fonte: o autor (2024).

A primeira categoria, denominada *Discurso sobre o trabalho no campo publicitário*, apresenta um conjunto de duas pesquisas sobre como o discurso opera em relação ao trabalho criativo, sobretudo no campo publicitário. A tese de Custódio (2023) analisa os diferentes impactos da flexibilização do trabalho no campo da indústria

criativa de mercado por meio de relatos de trabalhadores criativos autônomos, com dois principais enfoques: a degradação do trabalho e a deterioração subjetiva de trabalhadores. O pesquisador também propõe a análise do discurso empreendedorialista em diferentes documentos (podcasts, memes, literatura especializada no empreendedorismo) que influenciam os trabalhadores autônomos em torno das ideias de liberdade, autonomia e autodeterminação. A investigação utiliza entrevistas em profundidade, respostas de formulários e pesquisa documental.

A tese de Ferreira (2022) analisa importante documento para o campo publicitário com considerável número de comentários anônimos sobre o ambiente laboral das agências de publicidade do Brasil; tal documento inclusive é citado na Tabela 01 como parte da delimitação da problemática da tese. O autor aciona a praxiologia e o materialismo histórico-dialético para entender a triangulação entre trabalho, emoção e comunicação e constata que o ato de compartilhar emoções é uma estratégia relevante para consolidar a consciência de classe entre trabalhadores. A investigação tem caráter qualitativo a partir da pesquisa documental.

A segunda categoria, *Ações frente ao trabalho no campo publicitário*, elucida pesquisas que demonstram como os trabalhadores se posicionam diante do trabalho neste campo. A tese de Schuch (2024) compreende o impacto da lei de cotas para o ingresso no ensino superior de publicidade e propaganda, sobretudo quando grupos não hegemônicos chegam no mercado de trabalho. Os denominados movimentos contra-hegemônicos são feitos por grupos minorizados em termos sociais, de gênero, de raça e de sexualidade. O autor utiliza a pesquisa via formulário com mais de 500 respondentes, a pesquisa documental e a entrevista em profundidade, realizando um mapeamento de ações, agentes e contestações dentro do campo publicitário.

A doutora Valente (2023) investiga as condições contemporâneas de trabalho em publicidade por meio dos conceitos de flexibilização versus precarização por meio de entrevistas em profundidade e grupos focais com representação das cinco regiões brasileiras. A autora elabora um guia com princípios para qualificar e transformar a atividade publicitária, tendo como horizonte relações de trabalho que sejam saudáveis, justas e satisfatórias; a investigação entende a importância da formação de novos profissionais, ao mesmo tempo que sustenta a tese da necessidade de transformação do mercado de trabalho existente.

A pesquisadora Scarrone (2021) se debruça sobre as táticas de resistência criadas por mulheres produtoras da publicidade no subcampo da criação a partir de três categorias, sendo a primeira como a) enfrentamento interpessoal e se configura como ações que materializam o "confronto com chefes e clientes diretamente, em virtude de situações consideradas inadequadas" (2021, p. 408), sobretudo por mulheres "com mais tempo de experiência na profissão e, principalmente, aquelas que vivenciaram o período antecedente à constituição mais ampla do sistema capitalista globalizado" (2021, p. 410).

A segunda tática de resistência é o ato de b) forjar relações que assegurem "o capital social das mulheres produtoras da publicidade, entendido no decorrer da investigação como o capital mais prejudicado e que, inclusive, pode dificultar ou favorecer o progresso do capital econômico e cultural" acionando criativamente aspectos como "astúcia, driblar o sistema, fingir" (p. 410); a terceira é o movimento de c) subverter para publicizar através da "conquista e exercício da cidadania comunicativa por intermédio do ato de publicizar", sendo ou não trabalhadoras formadas em publicidade e que objetivam o "rompimento da ordem social e política dominante por meio das produções desenvolvidas no cotidiano de trabalho" (p. 410). A pesquisa utiliza entrevistas em profundidade e se vale do viés interseccional, sobretudo na questão de gênero, para análise de dados.

A dissertação de Dias (2021) apresenta as dinâmicas de reconfiguração entre os pólos de produção, produto e recepção da publicidade, na qual a recepção altera a produção e, conseqüentemente, o produto (mensagem publicitária). O autor dialoga com dados de interlocutores em posição de liderança de anunciantes e agências e constante movimentos de dupla articulação: modalidade de produção blindada, modalidade de produção sensibilizada e modalidade de produção engajada. A pesquisa utiliza pesquisa documental e entrevista semiestruturada.

A pesquisa de Wottrich (2017) aborda um momento crucial na evolução da publicidade no Brasil, influenciado por fatores sociais, tecnológicos e culturais. Além de oferecer uma análise detalhada do campo publicitário desde o início do século XX até o ano de 2017, a autora observa que as práticas de contestação estão mudando a dinâmica da publicidade, movendo-se da recepção da mensagem para sua produção. As práticas de contestação são caracterizadas como: são geradas e geradoras de

ensionamentos, são coletivas, são midiáticas, buscam reconhecimento e têm gênero específico. A pesquisa utiliza pesquisa documental, além da abordagem qualitativa. As práticas de contestação serão revisitadas no capítulo de fundamentação teórica e irão contribuir para responder ao segundo objetivo específico da tese.

A dissertação da autora Oliveira (2014) apresenta um significativo contributo para a tese pois analisa como opera a influência de gestão de grandes agências em relação à agências de pequeno e médio porte há uma década atrás, corroborando para compreender as transformações que ocorrem em agências de forma contemporânea. Apresentando como fonte de dados a própria experiência profissional de nove anos no campo publicitário, a autora sublinha vícios organizacionais nesses espaços a partir da perspectiva da sustentabilidade organizacional.

A terceira categoria, chamada de *Campo publicitário e neoliberalismo*, apresenta, de forma mais evidente, a influência do neoliberalismo no trabalho dentro do campo publicitário. A doutora Torres (2019) apresenta como tese a racionalidade instrumental e modelos de gestão no trabalho de publicitários por meio do crescimento de casos de trabalhadores que chegam a exaustão psíquica em decorrência de experiências opressoras e hostis em ambientes de trabalho. A autora utiliza a racionalidade neoliberal para explicar como é possível haver a adesão de profissionais em diferentes ambientes organizacionais, gerando diferentes categorias de sofrimentos. É sustentado o argumento de uma ilusória autonomia por parte de trabalhadores em relação ao cumprimento de objetivos empresariais.

Por fim, a pesquisadora Lopes (2017) questiona em sua dissertação os sentidos do sucesso e as formas que o mesmo é sustentado por profissionais. A autora argumenta um fenômeno denominado como sofrimento tamponado considerando diferentes transformações do mercado de trabalho. Para a análise qualitativa, Lopes aciona conceitos relevantes para a tese, como neoliberalismo, trabalho imaterial e sociedade do cansaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS - OU AONDE CHEGAMOS?

À guisa de considerações parciais, sustentamos que um mapa é um guia, uma bússola, uma direção que ilustra possibilidades de movimento diante do campo

publicitário em metamorfose. Sustentamos que a elaboração deste mapa é feita de forma coletiva, nunca individual, para que leitoras e leitores da pesquisa desenvolvida no território brasileiro tenham em mãos um ponto de partida para compreender as complexas tramas que dizem respeito ao trabalho no campo publicitário.

Após a apresentação e interpretação dos dados do estado da arte, tanto via SCOPUS, quanto via BTM, apresentamos uma síntese de pontos que passam a ser considerados importantes para o desenvolvimento da tese, tendo em vista o estado da arte realizado: 1) o fenômeno do neoliberalismo ocorre à nível global, tornando precário o trabalho em diferentes campos; 2) acionar a interseccionalidade corrobora para o entendimento qualitativo das especificidades de trabalhadoras e trabalhadores, sobretudo no campo publicitário; 3) ainda sobre a abordagem interseccional, nosso protocolo de pesquisa não localizou nenhuma pesquisa que relacione o trabalho precário catalisado pelo neoliberalismo com a interseccionalidade no campo publicitário, sendo considerada uma lacuna relevante para a problemática da tese.

Também, 4) há uma pesquisa que relaciona o conceito de doxa de Bourdieu com o neoliberalismo e outra que apresenta o entendimento do neoliberalismo para Bourdieu, percebidas como espinhas dorsais na consolidação teórica da cartografia; 5) as práticas que contestam as mensagens publicitárias podem ser compreendidas também em relação às condições de produção da mensagem publicitária, com foco em trabalhadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PETERMANN, J. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

TEIXEIRA, J. M. **Gestão visual de projetos: utilizando a informação para inovar**/ Júlio Monteiro Teixeira. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2018.

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.