
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). Para tanto, utilizamos a Plataforma Internacional SCOPUS⁵ e a Plataforma Nacional Banco de Teses e Dissertações (BTD)⁶. A partir da análise do *corpus*, encontramos 11 categorias à luz de Zupic e Čater (2015).

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

¹ Trabalho apresentado 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, 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.

⁵ Disponível em: <https://www.scopus.com/>. Acesso: 30 maio 2024.

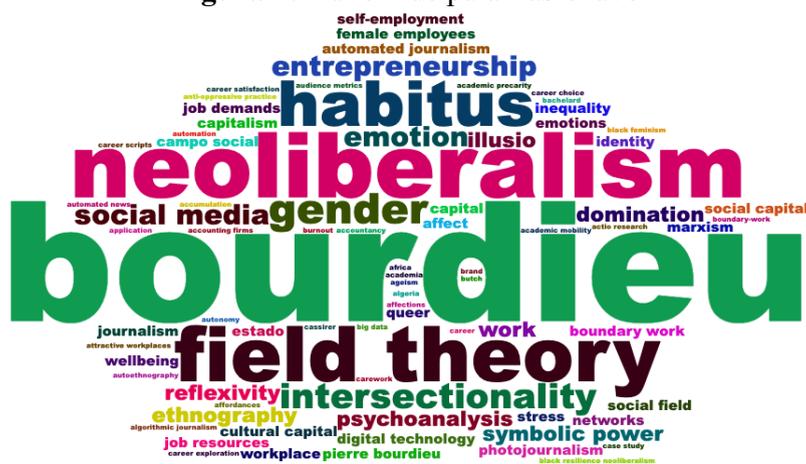
⁶ Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses>. Acesso: 30 mar. 2024.

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

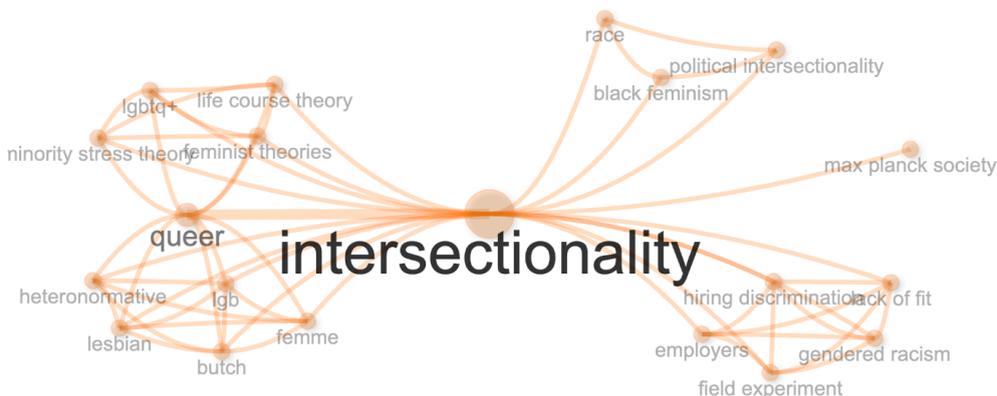


Fonte: o autor (2024) a partir do RStudio.

Por meio da estratégia de visualização no formato de *treemap*, a Figura 2 apresenta a porcentagem de palavras presentes nos resumos dos documentos,

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.

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).

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.

Antes, contudo, é importante reconhecermos que tais pesquisas corroboram para oferecer contornos ao fenômeno a ser cartografado na tese por meio das perspectivas teóricas adotadas, as metodologias de coleta e análise de dados e as principais considerações sobre o trabalho no campo publicitário. Também, há uma aposta na compreensão de possíveis lacunas e brechas de pesquisas para corroborar com a originalidade desta pesquisa, apesar de reconhecermos que o processo de investigação está em constante movimento. A Tabela 4 apresenta três categorias verificadas após o tratamento dos dados obtidos na BDT.

Tabela 4: Categorização de dados selecionados via BDT

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).

CONSIDERAÇÕES - 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 BTD, 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; 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

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.