
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* de profissionais da publicidade. A partir de uma pesquisa qualitativa, lançamos mão de alguns procedimentos metodológicos que embasam este estudo: pesquisa de estado da arte e pesquisa documental. Como inspiração, utilizamos a cartografia, a partir das quatro fases do funcionamento atencional de Kastrup (2007): rastreio, pouso, toque e reconhecimento atento. Cada fase serviu como suporte para a estruturação dos objetivos e resultados deste ensaio.

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

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este ensaio 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, visa corroborar sobre as atualizações que aconteceram no *habitus* de profissionais do campo publicitário.

À medida em 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 profissionais. Considerando esses cruzamentos tecnológicos, socioculturais e econômicos, como podemos capacitar estudantes, docentes e profissionais da Publicidade para enfrentar as

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 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 defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Contou com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

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 existem ressignificações nas lógicas de trabalho e novas percepções sobre hábitos e práticas recorrentes ocorrendo continuamente em todas as áreas, incluindo a Comunicação Social e a Publicidade.

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 da publicidade.

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 os profissionais da publicidade e propaganda, baseados em um amplo conjunto de “habilidades” que abrange 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.

A estruturação elaborada a partir dos objetivos traçados para este ensaio 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 SERÁ O TRABALHO PUBLICITÁRIO, PLATAFORMIZADO?

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 e 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

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

propulsor. As empresas de publicidade e propaganda estão vivenciando um momento de descentralização de formatos e modelos de trabalho” (Pereira, 2024, p. 200).

Coletamos três reportagens para formar o *corpus* documental deste estudo, cada uma está conectada a uma das categorias de análise: 1. Infraestrutura de dados — onde buscamos verificar 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) ; 2. Mercados Multilaterais — na qual 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); 3. Governança - o “uso da **governança na publicidade** é constituída por meio de **práticas publicitárias atreladas às políticas internas e externas da empresa**” (Pereira, 2024, p. 178). É válido inferir que estas reportagens trazidas aqui são apenas algumas das tantas coletadas pelas pesquisadoras na pesquisa de dissertação. As matérias selecionadas podem ser encontradas no repositório da pesquisa⁶ das pesquisadoras. Abaixo, as especificações para a realização do mapeamento do *corpus* documental.

a) mapeamos livremente os principais veículos midiáticos especializados em notícias sobre Publicidade e Propaganda, em caráter digital e escolhemos estes: Meio e Mensagem, PropMark, DigiTalks, Transformação Digital, entre outros; b) 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*; c) definimos, mediante as matérias selecionadas, as três dimensões de plataformação (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”⁷ concedida por Abel Reis, em 2015 para o *site* Projeto Draft. A principal evidência de que, no futuro, a publicidade passaria pelo processo de plataformação se evidencia no trecho “As marcas vão se metamorfosear em conteúdo” (Reis, 2015). Ou ainda quando Reis fala “O que

⁶ Disponível em: <https://sites.google.com/view/plataformizacao-dotrabalhonapp/p%C3%A1gina-inicial>. Acesso em: 13/06/2024.

⁷ Disponível em: <https://www.projetedraft.com/as-melhores-agencias-de-publicidade-vaio-se-parecer-com-as-melhores-consultorias-de-negocio-s/>. Acesso em: 19/05/2024.

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*”⁸ 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 são essenciais para conferirmos quais as principais características das lógicas de plataformização 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*”⁹ 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com um fenômeno em movimento é desafiador, especialmente quando este começa a impactar o campo em que estamos imersos. A plataformização é um processo contemporâneo que tem sido extensivamente estudado e documentado. Aqui articulamos tal conceito para compreendê-lo no trabalho publicitário.

⁸ Disponível em: <https://transformacaodigital.com/o-futuro-das-agencias-digitais/>. Acesso em: 19/05/2024.

⁹ Disponível em: <https://www.nosso meio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/>. Acesso em: 19/05/2024.

Compreendemos que as três dimensões da plataformização — infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança — no que concerne o trabalho publicitário, configurando tensionamentos neste campo, como uma expansão da imagem de informalidade, uma fragmentação de rotinas e formatos, altos investimentos em tecnologias e uma descentralização dos modelos de negócio tendo por base uma nova gestão interna. Ou seja, a plataformização à luz do trabalho publicitário é complexa, molda e reconfigura o *habitus* de profissionais e atualiza práticas já institucionalizadas no campo.

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.

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.

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

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.

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