

O Tempo Intemporal e o Trabalho nas Indústrias Criativas: O Impacto da Temporalidade no Trabalho em Publicidade e Propaganda.¹

Tais Bitencourt VALENTE²
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

Em tempos de economia criativa, quando a produção em massa cede lugar a uma economia que valoriza sobremaneira a criatividade e tem como base o indivíduo e o capital intelectual, faz-se necessário verificar como a atual configuração de temporalidade impacta no trabalho do trabalhador criativo, mais especificamente no ambiente das agências de publicidade e propaganda. A atividade, que tem por base transformar a criatividade na melhor solução de propaganda, parece estar mais focada em executar uma tarefa mecânica, racional e padronizada, fazendo soar antagônicos os conceitos de “indústria” e de “criatividade”. Portanto, para gerir de forma eficiente o trabalho criativo, é primordial que se entenda a relação tempo e trabalho nesse novo contexto do tempo intemporal. É a isso que se destina o presente artigo.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; indústria criativa; tempo; trabalho.

Introdução

A partir da década de 1970 surge a ideia de pós-modernidade, tentando explicar as mudanças sociais que vinham se apresentando: uma sociedade que se tornava mais diversa, mais voltada para o presente e para a efemeridade, marcada pelo consumismo e pelo domínio das tecnologias da informação, pela sociedade em rede e pela dissolução do espaço e do tempo:

“(…) o tempo falta e torna-se um problema ao impor-se no centro de novos conflitos sociais. Tempo de escolha, horários flexíveis, tempo de lazer, dos jovens, da terceira e quarta idade: a hipermodernidade multiplicou as temporalidades divergentes.” (LIPOVETSKY, 2015, p. 61).

É preciso analisar a relação da configuração atual da categoria tempo com a organização social e, mais especificamente, com o trabalho, pois, de acordo com Harvey (2001, p. 189), as concepções de tempo e espaço, como categorias básicas da existência humana, são definidas pelas práticas econômicas que dão subsistência às sociedades.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Indústria Criativa, email: taisvalente@gmail.com.

Quando se rompe a ideia de um tempo cíclico, com suas rotinas e repetições que mantém os arranjos sociais, tem-se a sensação, de acordo com o autor, de que o ciclo rompido é o do progresso.

Por sua vez, essa desconfiguração do “tempo industrial”, pela qual a expansão tecnológica é, em muito, responsável, tem seus impactos reverberados também no “tempo da família” e, por conseguinte, em todo arranjo social no qual o indivíduo está inserido.

Em tempos de economia criativa, quando a produção em massa cede lugar a uma economia que valoriza sobremaneira a criatividade e tem como base o indivíduo e o capital intelectual, faz-se necessário verificar como esta nova temporalidade impacta no trabalho do trabalhador criativo, mais especificamente no ambiente das agências de publicidade e propaganda.

O tempo sempre foi uma preocupação para o mercado publicitário. É preciso andar à frente da concorrência e chegar antecipadamente no consumidor (CHRISTOFOLI et al, 2014, p.1). O encurtamento do prazo e a banalização da urgência, aliado às tecnologias que facilitam o acesso, porém multiplicam os meios, é preocupação diária nas agências de publicidade. O fazer publicitário, que tem por base transformar a criatividade na melhor solução de propaganda, parece estar mais interessado em executar uma tarefa mecânica, racional e padronizada. Os conceitos de “indústria” e de “criatividade” soam, mesmo neste contexto, antagônicos. Portanto, para gerir de forma eficiente o trabalho criativo, é primordial que se entenda a relação tempo e trabalho.

Para dar conta desse propósito, este artigo traça, primeiramente, um breve histórico das indústrias criativas, situando a propaganda neste contexto. A seguir, apresentam-se as principais características do que Castells conceituou como “tempo intemporal” e suas implicações nas relações de trabalho. Por fim, discorre-se sobre as transformações que vem sofrendo também o trabalho criativo e o trabalho publicitário, tudo isso a fim de dar estofamento teórico para a análise da sondagem empírica, realizada com nove trabalhadores do setor de publicidade e propaganda de Porto Alegre, a fim de contrapor a teoria com a realidade vivida no mercado de trabalho.

Fundamentação teórica

1) Publicidade e Propaganda no Contexto das Indústrias Criativas

Considerada por Hanson (2012) como a indústria do Século XXI por excelência, o termo indústrias criativas surge, a partir dos anos 90, para agrupar os setores nos quais a criatividade é matéria prima primordial.

Florida (2011, p.44-68) defende a ideia de que a economia atual é, por essência, uma economia criativa. Substitui-se a mão de obra, o capital e os recursos naturais pelo conhecimento e pela criatividade, gerando novas práticas cujos objetivos são “inovar de forma significativa”, e que resultam tanto em produtos inovadores quanto em novos métodos de produção. Na visão deste autor, inovação tecnológica e criatividade tornaram-se, portanto, importantes alavancas para o crescimento econômico.

Não existe ainda um conceito definitivo para indústrias criativas. Como ponto de partida, pode-se tomar a definição elaborada em 2011 pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do governo da Grã-Bretanha, que defende que indústrias criativas são aquelas que se originam do talento individual e da criatividade, permitindo, a partir da exploração da propriedade econômica, a criação de empregos e conseguinte geração de renda (HANSON, 2012, p. 224).

O British Council, em documento de 2010, sistematiza as indústrias criativas em quatro grandes áreas, a saber: *conteúdo*, *experiências*, *originais e serviços*, esta última área incluindo a publicidade. Já o Sistema FIRJAN considera 13 os segmentos criativos que formam a indústria criativa, divididos em quatro grandes grupos: *Consumo*, composto pelos segmentos arquitetura, publicidade, design e moda; *Cultura*, englobando patrimônio e artes, artes cênicas, música e expressões culturais; *Mídias*, formado pelos setores editorial e audiovisual; e *Tecnologia*, abrangendo biotecnologia, pesquisa e desenvolvimento e tecnologias da informação. Por sua vez, Howkins (2013, p. 105-143) enumera 15 setores “onde a criatividade é a matéria-prima mais importante e o produto econômico mais valioso”: propaganda, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas, editorial, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos, TV/rádio e vídeo games.

Considera-se, portanto, a publicidade como um dos setores de relevância das indústrias criativas, pela sua própria natureza de transformação da criatividade em um produto criativo com alto potencial de comercialização e geração de valor econômico.

2) Tempo e Trabalho

Somos tempo personificado, e também o são nossas sociedades, formadas pela história. (CASTELLS, 2012, p.523).

As concepções de tempo modificam-se ao longo da história. De acordo com Castells (2012, p. 523) “o tempo é local” porque específico a um determinado contexto. Em sua obra intitulada *Sociedade em Rede*, o autor avalia a transformação do tempo num novo contexto social, também conhecido como pós-modernismo. Um dos fundamentos dessa nova sociedade é a transformação do tempo, sob o paradigma da tecnologia da informação, e o surgimento do espaço de fluxos, uma nova dimensão do espaço que agora é desconectado, fragmentado e composto de múltiplos lugares.

Em termos materiais, Castells (2012, p. 525) explica que “a modernidade pode ser concebida como o domínio do tempo cronológico sobre o espaço e a sociedade”. A manutenção de uma rotina diária está na essência do capitalismo industrial. A figura representativa do cronômetro está presente nas linhas de montagens tanto fordistas como leninistas. E este tempo linear, mensurável e previsível, fragmenta-se na sociedade em rede.

Lipovetsky (2015, p. 62-71) explica que, na sociedade hipermoderna, a noção de futuro e do culto ao progresso entra em decadência em detrimento do tempo presente, dando lugar a uma ideia de “futuro puro”, não planejado e sem resultados garantidos. No pós-modernismo, o domínio é do presente. Para este autor, os sistemas progressistas entraram em descrédito, ao mesmo tempo em que se multiplicaram as normas que visam à eficácia e os contratos temporários. Essa mudança do foco no futuro para o presente foi catalisada por uma economia de consumo e de comunicação de massas no lugar do antigo capitalismo de produção e pela “sociedade-moda”, onde se amplia a oferta de novos produtos e a obsolescência dos modelos do passado.

Vive-se, neste contexto, a aceleração de praticamente tudo nas sociedades. As tecnologias da informação permitem a libertação do capital em relação ao tempo, na sociedade em rede. Surge, então, um novo conceito de temporalidade, o TEMPO INTEMPORAL: “O que chamo de tempo intemporal é apenas uma forma dominante emergente do tempo social na sociedade em rede porque o espaço de fluxos não anula a existência de lugares.” (CASTELLS, 2012, p.527).

Neste contexto econômico surge um mercado de capitais global unificado, fracionado em tempo real. O tempo é crucial para a geração de lucros em todo o sistema. A velocidade da transação gera o ganho (ou a perda): “A invalidação do conceito de tempo e a manipulação do tempo por mercados de capitais globais gerenciados eletronicamente são um componente da fonte de novas formas de devastadoras crises econômicas que adentra o século XXI” (CASTELLS, 2012, p.529). Como consequências dessa relação entre tempo e capital, o autor aponta as crises monetárias decorrentes da instabilidade econômica; a destruição de empresas e empregos em função de mudanças repentinas no cenário econômico na qual estão inseridas; a dependência de economias dos chamados países em desenvolvimento de movimentos baseados em especulação; a ideologia individualista do “dinheiro fácil” em detrimento da experiência coletiva das sociedades e do padrão de satisfação adiada.

A transformação do tempo implica em mudanças nas relações de trabalho e em como a atividade econômica passa a se organizar, dando origem ao que Castells (2012, p.529-530) chama de “empresas em rede”. Diferentemente dos tempos modernos, na economia informacional, a relação de mais valia do tempo não está relacionada com produzir mais em menos tempo: no pós-modernismo, as empresas passam a ser dependentes da autonomia de profissionais mais esclarecidos, portanto as antigas formas de gerenciamento não se adaptam a esse novo sistema produtivo. O gerenciamento da mão-de-obra deve ser flexível, adaptando-se a cronogramas flexíveis de trabalho e número de horas que variam de acordo com o projeto.

O tempo é gerenciado como diferencial competitivo em relação a outras empresas ou produtos e serviços. Lipovetsky (2015, p. 82) afirma que a lógica financeira e a concorrência globalizada força a produzir mais resultados num espaço cada vez menor de tempo: “A modernidade construiu-se em torno da crítica à exploração do tempo de trabalho, a época hipermoderna é contemporânea da ação de rarefação do tempo”.

Essa aceleração do tempo reverbera também no aspecto pessoal da vida cotidiana pois, como argumenta Castells (2012, p. 531) o trabalho é o núcleo de vida das pessoas. Nas sociedades modernas, a jornada de trabalho passou a estruturar o tempo social:

O número de horas de trabalho e sua distribuição no ciclo vital e nos ciclos anuais, mensais e semanais da vida das pessoas constituem uma característica central de como elas se sentem, se divertem e sofrem. Sua evolução diferencial em vários países e períodos históricos reflete a organização econômica, o estado da tecnologia, a intensidade das lutas sociais e os resultados de contratos sociais e reformas institucionais. (CASTELLS, 2012, p. 533).

Para Castells (2012, p. 533-535), diante das lutas mundiais pela regulação da jornada de trabalho, por mais de um século observou-se duas tendências nas economias industrializadas: diminuição do tempo de serviço por indivíduo e aumento da homogeneização e regulamentação do tempo de serviço em nome do bem-estar social. Essas tendências vêm sendo alteradas para um padrão cada vez mais complexo e variável, com a crescente flexibilização das jornadas de trabalho. Observam-se jornadas de trabalho mais longas em dois grupos: os profissionais de alto nível e os trabalhadores menos qualificados; o número de pessoas que trabalham por projetos está aumentando rapidamente em todos os lugares; alguns trabalhadores em horários integrais estão tendo que adotar cargas horárias flexíveis, em geral com aumento de trabalho; a tecnologia permite que vários trabalhadores trabalhem integrados, em horários e locais diversos, abalando a capacidade de estruturação do tempo de trabalho na vida cotidiana.

A economia busca cada vez mais a flexibilidade e está cada vez mais organizada com base no curto prazo. “Dessa forma, sob esses novos esquemas, o tempo de serviço poderá perder sua centralidade tradicional ao longo do ciclo de vida” (CASTELLS, 2012, p. 536).

Ainda de acordo com o mesmo autor, a tendência nos países industrializados é a diminuição dos anos de serviço, enquanto que, paradoxalmente, aumenta-se a expectativa de vida. Observa-se uma queda drástica de empregos para trabalhadores acima dos 50 anos, o que resulta em colapso nos sistemas de aposentadoria e assistência médica. Portanto, a questão a ser administrada é a diminuição do tempo de trabalho para uma grande parcela da população em plenas condições de se manter ativa economicamente, sobremaneira diante do avanço tecnológico da medicina (CASTELLS, 2012, p. 538).

Lipovetsky complementa falando sobre a desestruturação do mercado de trabalho neste novo tempo, marcado por riscos e incertezas:

Com a precarização do emprego e do desemprego persistente, aumentam os sentimentos de vulnerabilidade, insegurança profissional e material, o temor da desvalorização dos diplomas, as atividades subqualificadas, a degradação social. Os mas jovens têm medo de não encontrar um lugar no universo do trabalho e os mais velhos de perder definitivamente o seu. (LIPOVETSKY, 2015, p. 74-75).

Castells (2012, p. 553-554) apresenta ainda a questão da cultura da virtualidade real que, aliada à tecnologia, contribui para a transformação do tempo na sociedade através da simultaneidade e intemporalidade. A primeira diz respeito à possibilidade se

se obter informação simultaneamente aos acontecimentos, sem barreiras espaciais. Um tempo em que podemos testemunhar, em tempo real, o “fazer história”. Já a segunda configura-se numa característica marcante da cultura da atualidade, representada pelo hipertexto de multimídia, que permite organizar a temporalidade do melhor modo, resultando num tempo não-sequencial e permitindo tantas interpretações diferentes quantas forem as leituras.

Para Leibniz *apud* Castells (2012, p.555-556), “tempo é a ordem de sucessão das coisas, de forma que sem as coisas não existiria tempo”. Já para este último, o tempo intemporal se dá quando a ordem sequencial dos acontecimentos sofre interferência das próprias características daquele contexto. E se não existe mais uma sequência cronológica, cria-se um tempo não diferenciado, o que, para o autor, equivale à eternidade. Porém a temporalidade será diferente na medida em que se diferem os lugares:

O tempo intemporal pertence ao espaço de fluxos, ao passo que a disciplina tempo, o tempo biológico e a sequência socialmente determinada caracterizam os lugares em todo mundo, estruturando e desestruturando materialmente nossas sociedades segmentadas. O espaço modela o tempo em nossa sociedade, assim invertendo uma tendência histórica: fluxos induzem tempo intemporal, lugares estão presos ao tempo. (CASTELLS, 2012, p. 557).

3) O Trabalho Criativo

Diante da reestruturação da cadeia de valores globais, o motor para o crescimento passa a ser uma economia baseada no conhecimento, onde a criatividade é matéria-prima essencial. Surgem novas possibilidades para os trabalhadores criativos, que com a globalização e a difusão das tecnologias digitais, passam a ser fonte de valor agregado ou geradores de propriedade intelectual.

“Trabalhadores criativos parecem ser uma demanda como nunca antes vista, mas a sua criatividade também está sujeita ao controle e à contestação como nunca antes também”. (HUWS, 2015, p. 86). Segundo a autora, antes da Revolução Industrial, todas as funções envolvidas na produção de um pedaço de pano, por exemplo, eram feitas pela mesma pessoa ou família. Na produção industrializada, todas essas tarefas podem ser divididas entre diferentes trabalhadores e até diferentes indústrias. O processo de trabalho era dividido em tarefas mentais e manuais. Hoje as tarefas manuais têm sido cada vez mais automatizadas; já as tarefas mentais estão sendo divididas em funções “executivas”,

“de escritório”, “profissionais” e “técnicas”: algumas dessas funções caíram nas definições de “criativo”.

Para baratear os processos de produção, o conhecimento tácito (aquele natural ao indivíduo e muitas vezes tido como um dom) é codificado através da análise e divisão dos seus componentes, transformando-se em um conjunto de instruções que podem ser replicadas por pessoas menos qualificadas ou por uma máquina. A partir dessa fase de padronização, o trabalho se torna quantificável e controlável, e não mais uma coleção de habilidades e conhecimentos indefiníveis. (HUWS, 2015, p. 87-88).

Huws (2015, p. 90) argumenta que, mesmo para aqueles trabalhadores criativos com empregos regulares, esse processo de codificação do conhecimento contribui para uma mudança na qualidade do seu trabalho: diante de protocolos padronizados, padrões de qualidade específicos e indicadores de desempenho, o trabalho começa a perder sua espontaneidade e sua autonomia.

A autora complementa trazendo à discussão o que ela apresenta como “dilemas para os próprios trabalhadores criativos”, que a partir de um desejo de expressar-se ou de realizar um trabalho significativo, empenham o seu melhor na tarefa em questão. Contudo, a cada contribuição extra desses trabalhadores, pode-se envolver mais um grau de auto exploração, como horas extras, aceitar salários mais baixos em nome da promessa da realização de trabalhos significantes, passar adiante o seu conhecimento quem antes tácito, agora foi codificado e manualizado para que uma mão-de-obra mais barata possa reproduzi-lo.

A inovação só pode vir a partir do ‘pensar fora da caixa’. E os empregados estão cientes disso. Mas os imperativos da expansão, num contexto de competitividade e de mudanças rápidas, levam-nos, quer queira quer não, a embarcar de forma precisa nos processos que envolvem colocar as pessoas dentro de caixas. (HUWS, 2015, p. 91).

Falando especificamente sobre o trabalho publicitário, Carrascoza (2011, p. 3) conta que o setor foi profundamente impactado pelas mudanças econômico-culturais advindas da globalização e pela era digital. Longas jornadas de trabalho sem remuneração de hora extra representam uma prática comum neste mercado. A pressão por ideias geniais em prazos cada vez menores é parte do cotidiano desses profissionais, que têm a tecnologia e a internet como aliados na busca de soluções mais rápidas para os seus desafios de trabalho. (CARRASCOZA, 2011, p. 10-11).

Para este autor (2011, p. 4), a trajetória profissional de um publicitário pode ser comparada a dos talentos da moda ou do futebol: inicia-se cedo a se destacar e a obter ganhos monetários, porém a carreira é curta e acaba-se rapidamente.

Na corrente que move o trabalho contemporâneo, a maioria dos profissionais acima dos 40 anos vai sendo alijada das agências de propaganda. Uns poucos, que galgaram posição de destaque, tornaram-se donos de seu negócio ou sócios de grupos internacionais de comunicação, resistem e seguem no campo. (CARRASCOZA, 2011, p. 17).

Há que se levar em conta também a questão da flexibilização do trabalho publicitário e do surgimento de novas formas de atuação em substituição ao trabalhador regular, catalisadas pelos recursos tecnológicos que permitem que o trabalho seja realizado fora do ambiente da agência. Não se pode ignorar as questões adversas resultantes dessa flexibilização, como a “precarização do trabalho, em que as garantias constitucionais são superadas por contratos por atividade, pela terceirização, pela informalidade, que trazem a instabilidade do vínculo empregatício à tona.” (CASAQUI *et alii*, 2011, p. 40).

Paulino (2011, p. 105) observa ainda que os prazos curtos e as longas jornadas impedem os profissionais de distanciar-se da sua atividade e de avaliar, repensar, refazer. A tecnologia, que antes abreviou o fazer publicitário, agora fez com que esse tempo livre fosse ocupado com um volume ainda maior de trabalho a ser realizado.

Frente a essas práticas já imbricadas no mercado de trabalho, o trabalhador criativo submete-se.

Metodologia

Além da revisão bibliográfica, que serve como base teórica para a análise dos resultados obtidos, este estudo deu-se através da análise do conteúdo de entrevistas semiestruturadas, realizadas com nove trabalhadores de sete agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre – RS, todos pertencentes ao departamento de criação. Estes profissionais foram divididos igualmente em três faixas etárias: menos de 25 anos, os juniores; de 26 a 35 anos, os trabalhadores plenos; mais de 36 anos, considerados seniores. Quanto ao vínculo trabalhista, seis são funcionários regulares, dois são estagiários e um é freelancer.

Para melhor compreensão da entrevista, porém preservando a identidade dos participantes, apresentam-se aqui os entrevistados da seguinte forma:

Entrevistado 1, head de criação³, 39 anos, 17 anos de atuação no mercado publicitário, funcionário regular da agência 1; *Entrevistado 2*, diretor de arte, fotógrafo e produtor de conteúdo, 48 anos, 25 anos de atuação no mercado publicitário, funcionário regular da agência 2; *Entrevistado 3*, diretor de criação, 46 anos, 23 anos de atuação no mercado publicitário, funcionário regular da agência 3; *Entrevistada 4*, diretora de arte, 32 anos, 13 anos de atuação no mercado publicitário, funcionária regular da agência 4; *Entrevistado 5*, diretor de arte, 32 anos, 14 anos de atuação no mercado publicitário, funcionário regular da agência 5; *Entrevistado 6*, diretor de arte, 30 anos, oito anos de atuação no mercado publicitário, freelancer na agência 6; *Entrevistado 7*, assistente de arte, 21 anos, sete meses de atuação no mercado publicitário, estagiário na agência 7; *Entrevistado 8*, assistente de arte, 20 anos, dois anos de atuação no mercado publicitário, estagiário na agência 6; *Entrevistada 9*, assistente de arte, 24 anos, três anos de atuação no mercado publicitário, funcionária regular da agência 1.

As entrevistas, concedidas através de questionário semi-estruturado contendo cinco questões respondidas por escrito, foram realizadas entre os meses de janeiro e fevereiro de 2017.

Foram estabelecidas categorias de análise, a partir dos assuntos abordados nas perguntas formuladas. Reproduz-se abaixo também alguns trechos das entrevistas, a fim de nortear a análise de resultados e conclusões deste estudo, apresentados a seguir.

Resultados e análise

A. Rotinas de trabalho: o tempo e a repetição da rotina diária.

Entrevistado 3: “Em horário é bem previsível. O que não é previsível é a intempestividade dos clientes, que são cada vez menos profissionais.”

Entrevistada 4: “É flexível. A pauta muda bastante durante o dia. Ex.: Chego pela manhã, olho e me organizo para realizar 3 jobs. Ao retornar do almoço já tem mais 2 jobs na minha pauta, daí preciso me reorganizar”.

Nota-se que, para os trabalhadores mais seniores, a rotina de trabalho é mais previsível no tocante a carga horária. Variam as responsabilidades e desafios, sobretudo para os dois dos três entrevistados com função de gestão. Para os trabalhadores em nível pleno, ou seja, incluídos na faixa etária de 26 a 35 anos, a rotina diária sempre é flexível,

³ Head de criação é o equivalente ao cargo de gerente nas empresas convencionais.

o volume e o tipo de trabalho são o que definem e alteram a rotina. Já para os trabalhadores juniores, a rotina também varia de acordo com a pauta de trabalho, porém com menor grau de exigência.

B. O impacto dos prazos na jornada de trabalho: o tempo como fonte de valor.

Entrevistado 6: “É bem grande a frequência com que preciso pedir para que prazos sejam revistos assim que os trabalhos são pedidos por não ser possível realizá-los no período contratado. Faço isso para garantir que minha carga horária não exceda o combinado. Quando, mesmo assim, os prazos são mantidos, entendo que a entrega rápida é mais importante para a agência que a qualidade do trabalho e opto por soluções mais simples e fórmulas já conhecidas. Como o prazo geralmente é muito menor do que o esperado e poucas vezes pode ser negociado, uma grande parte da minha produção e dos colegas tem o mesmo perfil: a etapa de pensamento criativo e planejamento do projeto é cortada para entrarmos na execução assim que temos a primeira ideia viável, mesmo sabendo que não é a melhor ideia; soluções simples que podem ser executadas rapidamente; uso de fórmulas prontas porque não existe tempo para pensar em novas ideias; arquivos com “gambiarras” usadas para atalhar a execução; insatisfação e reclamações durante a execução porque o trabalho realizado no prazo pedido não corresponde ao nosso potencial criativo, gerando frustração”.

Todos os entrevistados consideram a questão do (pouco) prazo de trabalho um gerador de stress e conflitos nas agências de propaganda, ideia que vem a corroborar com Lipovetsky (2015, p.72) quando este afirma que o mercado se curvou a “ditadura do ‘curto’ prazo”.

C. Volume de trabalho: a flexibilidade da jornada de trabalho.

Entrevistado 5: “Estou trabalhando mais. Reduziram o número de colegas na equipe e os que ficaram, foram absorvendo os trabalhos dos que saíram”.

Entrevistado 8: “Em termos de esforço e complexidade do trabalho, tem sido mais, porém em termos de carga-horária tenho ficado além das minhas 8h cada vez menos, por não me submeter a fazer hora-extra”.

Os trabalhadores seniores que possuem cargo de gestão consideram estar trabalhando menos ultimamente. O entrevistado desta categoria etária que não possui cargo de gestão e os trabalhadores plenos afirmam estar trabalhando cada vez mais. As equipes das agências foram reduzidas em função da crise econômica, fato este que, aliado

ao encurtamento dos prazos e da necessidade de se produzir cada vez mais dentro de um intervalo de tempo menor, gera um grande acúmulo de trabalho e o conseqüente alongamento da jornada diária.

É necessário também observar-se a resposta dada pelo entrevistado 8 que, aos 20 anos e apenas dois atuando neste mercado, já se empenha em não “se submeter” às práticas abusivas da publicidade, carreira para a qual ele está se preparando através do ensino superior.

D. A influência das tecnologias da informação: a empresa em rede.

Entrevistado 5: “A tecnologia ajuda a criar e resolver questões de forma mais rápida, seja para decidir alguma questão com fornecedores ou clientes que estão longe, seja pra pesquisar referências ou adquirir novos conhecimentos, mas por outro lado, a facilidade pode gerar uma sensação de imediatismo que acaba acelerando o nosso ritmo de trabalho, diminuindo prazos e forçando uma entrega mais rápida do nosso trabalho. O fato de estar conectado o tempo todo, também pode acabar gerando distrações, se utilizada de forma errada.”

Entrevistado 8: “Mas quanto à conexão pelo trabalho, isso é inevitável. Por trabalhar com comunicação é impossível não utilizar as Tecnologias da Informação constantemente, seja para pesquisas, para se comunicar com os próprios colegas pelo Facebook ou pelo e-mail, para utilizar imagens, vídeos e sons nos próprios trabalhos que realizo.”

Para os trabalhadores mais novos, as tecnologias são tão naturais que é considerado “impossível não utilizar”, especialmente no que se refere a um trabalho desta natureza.

Em quase todas as respostas está presente a preocupação com as distrações que o “estar conectado” pode gerar. Manter o foco no trabalho é luta constante para esses trabalhadores, assim como a dualidade das novas tecnologias no fazer publicitário, ora inspirando e facilitando o cumprimento de uma tarefa, ora banalizando o ofício em função das soluções pré-prontas às quais se pode lançar mão.

E. Perspectivas para o futuro em termos profissionais: o encolhimento e a alteração do tempo de serviço.

Entrevistado 2: “Vou continuar no mercado enquanto tiver saúde para aguentar... se não for em agência será como criador e fornecedor de conteúdo de imagens *freelancer*. Esse tipo de trabalho nunca acaba”.

Entrevistado 6: “Pretendo usar o que aprendi trabalhando com comunicação para minha própria marca, sem me relacionar com agências de propaganda nem como parte da equipe e nem como cliente. Não acredito no modelo de trabalho das agências de propaganda e nem na relação entre cliente e agência como ocorre hoje. Penso que o modelo atual é ineficiente, antiquado e frustrante para profissionais com perfil criativo”.

Entrevistado 7: “Nunca desejei e ainda não desejo outro curso/profissão, mas, como minha "lei individual" eu não posso ficar na frente de um computador por muito tempo, então além de não ser apenas "diretor de arte", eu espero que aconteça as tão prometidas mudanças na publicidade, onde vou poder criar/executar de forma mais livre sem horário de trabalho fixo e a dependência de terceiros”.

Para os entrevistados seniores, o negócio da propaganda precisa se reinventar. Assim, quem sabe, eles continuam no mercado da propaganda. Já os juniores querem continuar neste ramo de atuação, porém possuem a consciência de que o cenário precisa se modificar para que tenham melhores condições de trabalho.

Os plenos, por sua vez, são unânimes em querer dar um novo rumo à carreira. Almejam seu próprio negócio, trabalhar para si e não para os outros, como disse a entrevistada 4. Os talentos e a experiência em comunicação devem ajudar a tocar suas novas carreiras realizando trabalhos como fornecedor ou colaborando em algum projeto especial, mas nunca como funcionários regulares de uma agência de publicidade e propaganda.

Considerações finais

É necessário ampliar esta pesquisa para traçar um cenário mais fiel ao mercado publicitário de Porto Alegre, levando a investigação até os trabalhadores dos demais setores das agências e estabelecendo comparativos entre os profissionais regularmente contratados, estagiários e os que estão incluídos na realidade de flexibilização do mercado: terceirizados e informais.

Por ora, tem-se que trabalhadores plenos estão mais desgastados. Podem ser considerados o chão de fábrica da agência e, como tal, todo o trabalho pesado está sob sua responsabilidade, uma vez que aos poucos seniores cabem os cargos de gestão e posições melhores de trabalho e aos juniores os trabalhos de menor complexidade e exigência.

Claramente verifica-se que a questão do encurtamento dos prazos está no cerne dos principais conflitos dos trabalhadores criativos da propaganda. A falta de tempo inibe a realização do processo criativo. Também pela falta de tempo, lança-se mão de fórmulas pré-prontas, disponíveis com a ajuda da tecnologia, e coloca-se a ideia inovadora em segundo plano. As pautas inchadas e o encolhimento das equipes de trabalho forçam o estiramento da jornada de trabalho, e o impacto que reverbera na vida social faz com que, cada vez mais e mais cedo, esses trabalhadores procurem novas formas de atuação que os realizem e que permitam o pleno exercício das suas capacidades criativas.

Referências

BENDASSOLLI, Pedro F., WOOD JR, Thomaz, KIRSCHBAUM, Charles e CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades.** **RAE-Revista de Administração de empresas.** Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP. Jan./mar. 2009. Online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander, LIMA, Manolita Correia e RIEGEL, Viviane (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação pessoal, comunicação e imaginário.**

CASAQUI, Vander, LIMA, RIEGEL, Viviane e BUDAG, Fernanda Elouise. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander, LIMA, Manolita Correia e RIEGEL, Viviane (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação pessoal, comunicação e imaginário.**

CASTELLS, Manuel. **O limiar do eterno: tempo intemporal.** In: _____. **A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012 p. 523-564.

CREATIVE ECONOMY REPORT 2010 – **Creative economy: A feasible development option.** United Nations: UNCTAD, 2010.

CHRISTOFOLI, Márcia e CARVALHO, Cristiane Mafacioli. **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.** Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR, 2014. Online. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2135-1.pdf>>. Acesso em 14 fev. 2017.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa.** Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

HANSON, Dennis. Indústrias Criativas. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, v.7, n.2, p. 222-238, 2012. Online. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V7N2A7/V7N2A7>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo, SP: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

HUWS, Ursula. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM. São Paulo, SP: v.1, n.3, p. 85-92, 2015. Online. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/298/305>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Portugal: Edições 70, LDA., 2015.

PAULINO, Roseli Aparecida Figaro. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander, LIMA, Manolita Correia e RIEGEL, Viviane (org.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação pessoal, comunicação e imaginário.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. Disponível em: <<http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/EconomiaCriativaPortugues.pdf>>. Acesso em 11 fev.2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. São Paulo: Campus. 1997

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2016.