Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais.[1]

Tais Bitencourt VALENTE[2]

RESUMO

Nos dias atuais o binômio Comunicação e Trabalho parece necessitar, mais do que nunca, de análise e reflexão. Investiga-se neste texto de que forma a pesquisa em Publicidade e Propaganda tem abordado o tema do trabalho em publicidade nos anais dos eventos científicos Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), o Encontro Nacional da Compós e PRO-PESQ PP realizados no período de 2015 a 2019. Como resultado observa-se que o trabalho em publicidade poucas vezes é tema central das discussões apresentadas nesses eventos. Diante das transformações que o trabalho vem sofrendo, sobretudo após a pandemia da COVID-19, faz-se urgente uma discussão mais abrangente e em profundidade sobre o trabalho em publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: trabalho; comunicação e trabalho; trabalho em publicidade.

Introdução

Tal como no atual macro-contexto sócio-econômico, a publicidade acontece em um cenário em trânsito (WOTTRICH, 2019) e vivencia mudanças constantes, sobretudo depois da COVID 19. A pandemia de 2020 encontra este setor já em crise e força os seus trabalhadores a adaptarem-se ao isolamento social, à redução de carga horária e salários, ao *home office* e à intensificação do ritmo de trabalho, à autogestão e a diversos outros fatores para manterem-se ativos na sua profissão (FÍGARO, 2020).

A esse profissional resta tentar equacionar altas expectativas em pelo menos três esferas: o público agente, produtor, que intervém, contesta e tem poder para modificar a mensagem; o mercado em transição constante, propondo novas formas de trabalho e remuneração e demandando reinvenções contínuas; e o próprio fazer publicitário e a obstinada necessidade de reconfiguração da técnica que muda o tempo todo, cotidianamente, alterando o fazer do dia-a-dia na medida em que surgem novas redes, novas funções e novos recursos tecnológicos.

Nos dias atuais o binômio Comunicação e Trabalho parece necessitar, mais do que nunca, de análise e reflexão. Este texto trata do primeiro movimento de exploração

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da PUCRS e-mail: taisvalente@gmail.com.

e de construção do objeto de pesquisa proposto pela pesquisadora como projeto de doutoramento. Surge da necessidade de repensar a atividade publicitária, questionar suas rotinas produtivas, observar se os jovens profissionais saem das escolas preparados para o mercado de trabalho, investigar que tipo de empresa e sob qual regime de contratação essa mão-de-obra recém formada será absorvida.

Inicia-se investigando de que forma a pesquisa em Publicidade e Propaganda tem abordado o tema do trabalho em publicidade. Para tanto, buscou-se estudos relacionados com essa temática nos anais dos eventos científicos Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), o Encontro Nacional da Compós e PRO-PESQ PP realizados nos últimos cinco anos.

A categoria trabalho

Desde os primórdios do pensamento social, a categoria trabalho é, de acordo com Cardoso (2011, p. 266), fundamental para o entendimento do indivíduo no contexto social. O trabalho, tido como *categoria* porque elemento constitutivo de um processo social, torna-se essencial para a compreensão de uma nova sociedade que surge pós-revolução industrial, posto que assume o papel de principal mecanismo de geração de valor e acumulação de capital na sociedade contemporânea por meio da exploração da força de trabalho. De um lado, tem-se a classe trabalhadora, constituída dos assalariados que vendem sua força de trabalho como forma de subsistência). De outro, o capitalista, detentor dos meios de produção (ANTUNES; ALVES, 2004).

Na visão de Antunes (2004) “o trabalho ocupa dimensão central nas formas de (des)sociabilidade contemporânea. O sistema global do capital “exclui” e “inclui”, seguindo uma lógica perversa, que não leva em conta a experiência e a história dos trabalhadores” (ANTUNES, 2004, p. 9). Segundo o autor, o trabalho estaria sofrendo uma dupla transformação exigindo indivíduos mais estáveis, autônomos e responsáveis pela atividade que exercem quando, ao mesmo tempo, precarizam-se as relações de trabalho diminuindo-se os vínculos e aumentando o desemprego e a flexibilização.

O modelo produtivo neste cenário é totalmente diferente do seu antecessor, o fordismo, e o trabalho configura-se como um dos principais agentes de mudança social na medida em que "suas transformações contemporâneas, associadas à transitoriedade e à inconstância, e a perda de sua centralidade como fundamento ético e eixo identitário

de uma sociedade são tomadas como sinais de uma transformação social radical" (FONTENELLE, 2009, p.54).

Para Rifkin (2001, p. 43), o rearranjo das formas de produção e geração de riqueza na nova economia de rede representam "a transição de uma era caracterizada pelo poder físico para uma baseada na capacidade mental." Ideias e talento tornam-se, muitas vezes, mais importantes que a fábrica e o material. Florida (2011) completa afirmando que todo processo criativo é social (e não somente individual), e como tal exige alguma forma de organização para que seja produtivo. Presencia-se, portanto, o que o autor chama de "a tensão crônica entre a criatividade e a organização", uma vez que a organização pode, e muitas vezes o faz, inibir o surgimento de novas ideias e da criatividade (FLORIDA, 2011, p. 22).

A fim de criar cada vez mais valor, as empresas buscam minimizar custos, diminuir o tempo físico de trabalho e aumentar a produtividade, esforços estes que resultam numa crescente diminuição dos regimes estáveis de trabalho e no surgimento de novos formatos de trabalho em período parcial e terceirizado (ANTUNES, 2009). A terceirização, o trabalho intermitente e o trabalho por projetos, antes informalmente institucionalizados no mercado de trabalho publicitário, passam a ser cada vez mais frequentes, principalmente depois da recente reforma na lei trabalhista brasileira, que regulamenta, por exemplo, o home office ou teletrabalho remunerado por tarefa, a contratação de autônomos sem configurar vínculo empregatício, mesmo que com relação de exclusividade e continuidade, e a contratação de ex-funcionários como terceirizados, porém respeitando um período de quarentena de 18 meses (CAVALINI, 2017).

O novo espírito do capitalismo carrega o empreendedorismo como bandeira do seu discurso social. O ideal do empreendedor de si seria, como alerta Casaqui (2018), um paradigma deste tempo cuja cena discursiva tem o objetivo de engajar novas gerações e manter a renovação cíclica do sistema:

> (...) o mundo conexionista discutido por Boltanski e Chiapello (2009) se faz perceber em toda sua exuberância e sua mística, em sua capacidade de "energizar e emocionar". O mundo do networking, das startups, dos espaços de coworking, do trabalho colaborativo, da criatividade humana aplicada à concepção de novos negócios, novos produtos, novas formas de produzir e se relacionar sob a égide do capitalismo contemporâneo (CASAQUI, 2018, p. 57).

Porém esse discurso empreendedor, que alia força de trabalho com propósito e realização pessoal, não estaria maquiando uma lógica de precarização das relações de trabalho e depositando no indivíduo toda a responsabilidade de uma vida bem sucedida?

O trabalho em publicidade

Especificamente no mercado de trabalho em publicidade, a flexibilização das leis trabalhistas e o surgimento de novas formas de atuação como alternativas ao trabalhador regular catalisadas pelos recursos tecnológicos, aumentam possibilidades de atuação ao mesmo tempo em que suscitam questões adversas 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; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 40).

O trabalho em publicidade também foi profundamente impactado pelas mudanças econômico-culturais advindas da globalização e pela era digital. Longas jornadas de trabalho sem remuneração de hora extra sempre foram uma prática comum neste mercado. A pressão por ideias inovadoras em prazos cada vez mais exíguos 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), mas também como potencializadoras de meios que exigem respostas em tempo real.

Grohmann (2020) define a plataformização do trabalho como um processo que estaria afetando cada vez mais setores da economia e da sociedade, como o transporte, a saúde pública, a educação, a produção cultural e o jornalismo, assim como o mundo do trabalho:

> (...) trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital. Podemos dizer, seguindo Valente (2019, p. 177), que "as plataformas criam formas de potencialização da subsunção do trabalho intelectual". Van Doorn (2017) define o trabalho de plataforma como as atividades de trabalho que são mediadas, organizadas e governadas por meio de plataformas digitais. Tem, portanto, uma definição mais restrita do que a de Fuchs e Sandoval (2014), para quem todas as atividades de

> trabalho atualmente envolvem uma faceta digital (GROHMANN, 2020, p.112).

Estaria então o trabalho em publicidade também passando por um processo de plataformização? Estando a atividade publicitária tão dependente e transformada pelas tecnologias, permite-se considerar que sim.

Mas afinal, seriam as mudanças na lei trabalhista, a popularização de novos formatos de atuação, a digitalização e a plataformização ameaças ao futuro do trabalho ou características naturais e comuns a todos os setores produtivos na hipermodernidade?

Ao contrário do que alguns autores pregam como sendo o fim do trabalho, este volta a ocupar lugar de destaque na contemporaneidade, posto que não é possível eliminar todo o trabalho vivo, mesmo diante de todos os recursos tecnológicos que se tem disponíveis.

Na hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2015), a forma contemporânea de trabalho "é mais complexificado, heterogeneizado e ainda mais intensificado nos seus ritmos e processos", demandando trabalhadores cada vez mais qualificados e que operem de formas cada vez mais diversificadas, em detrimento do trabalho estável (ANTUNES, 2002, p. 159). Lipovetsky (2015) fala da 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 mais 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).

A identidade moderna de trabalho assalariado e carreira estável, linear e duradoura, construída ao longo da vida produtiva de um indivíduo, parece ceder lugar a um "trabalho contingente" profundamente modificado pelas transformações sócio-econômicas da pós-modernidade: "Ainda haverá trabalho, embora em menos quantidade e com uma maneira inteiramente nova e realizá-lo e de gerí-lo" (FONTENELLE, 2009, p. 61).

Há ainda que se levar em conta o fato de que a "identidade do trabalho" e a ideia de carreira longeva como elementos basilares do mundo moderno sejam pensamentos historicamente construídos ao longo do século XX. As novas gerações estariam, da mesma forma, sendo formadas convivendo com o "fim do trabalho" como era conhecido na modernidade e portanto questões como a diminuição dos empregos

formais, o arrefecimento das leis e garantias trabalhistas e a instabilidade poderiam ser relativizadas (FONTENELLE, 2009).

Ora, pode-se considerar que a incerteza é uma condição dos dias atuais. Por que então o trabalho em comunicação sofreria mais impactos do que nos outros setores produtivos da sociedade, igualmente modificados em profundidade pelas mudanças sócio-econômicas advindas da expansão digital?

Na comunicação, invertem-se papéis e a lógica de produção se transforma na medida em que se ampliam os recursos tecnológicos. Wottrich (2019) pontua algumas das principais mudanças que o campo publicitário sofreu com a expansão do acesso a internet no Brasil a partir dos anos 2000: as campanhas tradicionais publicitárias perdem espaço para investimentos em publicidade na internet, invertem-se papéis nos processos de transmissão e recepção, a abertura de mais espaços de contestação das mensagens publicitárias gera crises constantes para os anunciantes e novas competências são exigidas dos profissionais que vivem o atual contexto.

Trabalha-se para atender expectativas do público, do anunciante, do empregador, da sociedade. A indústria criativa exige atualização, adaptação, reinvenção, inovação constantes. E isso pode ser exaustivo. O trabalhador em comunicação deve ser *maker,* possuir múltiplas habilidades e domínio das tecnologias, deve transitar confortavelmente por entre a multiplicidade de áreas que a publicidade engloba - artes, *business*, tecnologia, análise de dados.

Pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho da USP aponta que os profissionais de comunicação que se mantiveram totalmente ativos (ou seja, que não tiveram sua jornada de trabalho reduzida) aumentaram, em média, de duas a quatro horas a sua carga diária no exercício do teletrabalho. Segundo os profissionais ouvidos para o referido estudo, o improviso é a palavra que melhor define o *home office* e perpassa por vários aspectos como a reorganização do ambiente doméstico para que se transforme em local de trabalho, a deficiência de equipamentos e infra-estrutura adequados às práticas profissionais, a dificuldade de acesso aos insumos necessários para o trabalho como documentos e bancos de imagem, entre outros fatores (FÍGARO, 2020).

Outro aspecto apontado pela pesquisa citada é a privação das trocas que só são possíveis nos ambientes coletivos de trabalho: "O isolamento social também retira do trabalho algo fundamental que é a coletividade. A gestão do trabalho, o conhecimento,

os processos, mesmo que não identificados como tal, são sempre geridos e necessitam do coletivo de trabalho" (FÍGARO, 2020, p. 39). Isolado em *home office*, o profissional passa a ser encarregado de mais uma função: a autogestão do seu tempo e do seu trabalho.

É preciso entender quem é o profissional de publicidade atuante no mercado de trabalho, quais são os modelos de empresas nas quais esses profissionais atuam e quais são os arranjos de trabalho mais frequentes. Pois mesmo que, via de regra, subjetivo, o fazer criativo está imbricado ao trabalho material, produtivo, racional. Mesmo que essencialmente intelectual, o trabalho criativo está, assim como o convencional, subordinado à lógica produtiva do capitalismo.

Compreendendo como atuam esses trabalhadores e identificando aspectos referentes à forma de produção do trabalho em publicidade e propaganda, é possível tanto embasar escolhas administrativas e revelar novas formas de gestão mais eficientes das equipes criativas quanto compreender mais profundamente as práticas do trabalho em publicidade e propaganda, o que permite preparar os profissionais para adaptarem-se aos tempos atuais.

Metodologia

Como dito anteriormente, este trabalho é a primeira investida de uma pesquisa que pretende discorrer sobre o trabalho em publicidade nos dias atuais. Por ora procurou-se entender como o tema é abordado nos principais eventos científicos de Comunicação e Publicidade e Propaganda do país nos últimos cinco anos, a saber: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), o Encontro Nacional da Compós e PRO-PESQ PP.

Iniciou-se por verificar os anais disponíveis no site da COMPÓS de 2015 a 2019 usando o campo de busca do site e procurando pelos seguintes termos: trabalho; comunicação e trabalho (comunicação trabalho); trabalho em publicidade e propaganda (trabalho publicidade propaganda); trabalho em publicidade (trabalho publicidade); atividade publicitária; práticas publicitárias. Depois procurou-se localizar trabalhos que se referiam ao objeto da pesquisa no GT Consumos e Processos de Comunicação.

No site da Associação Brasileira de pesquisadores em Publicidade (ABP2) foi realizada busca dos mesmos termos citados anteriormente nos e-books dos encontros da Pró-Pesq PP, edições de 2015 a 2019. E por fim, no Portal Intercom procurou-se nos

anais dos congressos os trabalhos do GT Publicidade e Propaganda nos anos de 2015 a 2019.

No quadro abaixo apresenta-se os achados do referido levantamento:

ANO: 2015		
EVENTO	TÍTULO | AUTOR	TEMÁTICA CENTRAL
Intercom	Cultura e trabalho em agências de publicidade do brasil: a comunicação e a perspectiva ergológica | Daniela Ferreira de Oliveira (Universidade Anhembi Morumbi)	Práticas do mercado de trabalho publicitário / mercado de trabalho publicitário
Intercom	Novos modelos e novos negócios na prática do mercado publicitário | Cristiane Mafacioli Carvalho (Pontifícia Universidade Católica do RGS)	Novos formatos de atuação e modelos de negócio publicitário

ANO: 2016		
EVENTO	TÍTULO | AUTOR	TEMÁTICA CENTRAL
Pró-Pesq PP	Empreendedorismo, publicização e as pedagogias da cultura empreendedora | Vander Casaqui (ESPM-SP)	Cultura empreendedora
Pró-Pesq PP	Tecnologia, desafios e avanços no ensino da publicidade | Rodrigo Stéfani Correa (UFPE)	Formação de novos profissionais de publicidade
Intercom	Agência de propaganda: uma necessária revisão de um modelo de negócio obsoleto | André Petris Gollner; Arison Nakazato Sonagere (Faculdade Anhanguera de Taubaté)	Novos formatos de atuação e modelos de negócio publicitário

ANO: 2017		
EVENTO	TÍTULO | AUTOR	TEMÁTICA CENTRAL
Pró-Pesq PP	Modelo de ensino da Estácio: o conhecimento como chave para o empreendedorismo e a empregabilidade |	Formação de novos profissionais de comunicação/ cultura

	Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade Estácio de Sá – UNESA)	empreendedora
Pró-Pesq PP	O panorama publicitário em quatro etapas: o mercado, a lei, a academia e a reconfiguração do mercado | Patrícia Saldanha (Universidade Federal Fluminense – UFRJ)	O trabalho em publicidade/ formação de novos profissionais de publicidade
Pró-Pesq PP	A publicidade como trabalho imaterial | Guilherme Nery Atem (Universidade Federal Fluminense – UFF)	Como se configura o trabalho publicitário
Pró-Pesq PP	Narrativas de si para inspirar: capitalismo como religião e a dimensão cultual da cultura empreendedora | Vander Casaqui (Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM)	Cultura empreendedora
Pró-Pesq PP	Consumo da utopia empreendedora: a autoajuda como inspiração no âmbito da sociedade neoliberal | Vander Casaqui (Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM)	Cultura empreendedora
Pró-Pesq PP	O publicitário além da agência | Cristiane Mafacioli Carvalho; Denise Avancini Alves; Andréia Ramos Machado; Paula Viegas; Angela Menegat (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS / Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS)	Novos formatos de atuação e modelos de negócio publicitário
Pró-Pesq PP	Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda | Lucas Schuch; Juliana Petermann (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM)	Práticas do mercado de trabalho publicitário
Intercom	A percepção dos publicitários blumenauenses sobre a profissionalização das agências de publicidade | Roberta Del-vechio de Oliveira e Silva, Rafael Jose Bona (Universidade Regional de Blumenau)	Formatos de atuação e modelos de negócio publicitário
Intercom	O tempo intemporal e o trabalho nas indústrias criativas: o impacto da temporalidade no trabalho em publicidade e propaganda | Tais Bitencourt Valente (Universidade Feevale)	O trabalho em publicidade

Intercom	O trabalho criativo como jogo | Elisa Peres Maranho (UEL)	Práticas do mercado de trabalho publicitário

ANO: 2018		
EVENTO	TÍTULO | AUTOR	TEMÁTICA CENTRAL
Pró-Pesq PP	Processos criativos em uma agência de publicidade digital: observações e inferências | Maria Cristina Dias Alves (Universidade de São Paulo - USP)	Processos de trabalho
Pró-Pesq PP	Atualizações no habitus da criação publicitária | Juliana Petermann (Universidade Federal de Santa Maria - UFSM)	Práticas do mercado de trabalho publicitário / formação de novos profissionais de publicidade
Pró-Pesq PP	Novas tendências da publicidade e as grades curriculares no ensino superior: O publicitário em formação | Cristiane Mafacioli Carvalho, Paula Viegas, Andréia Ramos (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS)	Práticas do mercado de trabalho publicitário / formação de novos profissionais de publicidade
Pró-Pesq PP	Mudanças e desafios: a atividade publicitária e a comunicação na Amazônia em tempos de Internet | Elson Santos, Manuela Vieira (Universidade Federal do Pará - UFPA)	Práticas do mercado de trabalho publicitário / mercado de trabalho publicitário
Intercom	Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento | Maria Cristina Dias Alves (ECA/USP)	Formatos de atuação e modelos de negócio publicitário

ANO: 2019		
EVENTO	TÍTULO | AUTOR	TEMÁTICA CENTRAL
Pró-Pesq PP	Publicidade e inovação no ensino superior: o publicitário em formação | Cristiane Mafacioli Carvalho, Cláudia Lopes Trintin, Paula Viegas (PUC-RS)	Formação de novos profissionais de publicidade

Pró-Pesq PP	Desafios ao ensino da publicidade na contemporaneidade | Juliana Petermann (UFSM)	Formação de novos profissionais de publicidade
Pró-Pesq PP	Da big idea ao big data: mudanças na criação publicitária e os dez anos do ProPesq PP | Maria Cristina Dias Alves (USP/FEBASP/Gesc)	Práticas do mercado de trabalho publicitário / mercado de trabalho publicitário / processos de trabalho
Pró-Pesq PP	A publicidade: um campo em transformação | Lucas Alves Schuch, Juliana Petermann (UFSM)	Práticas do mercado de trabalho publicitário / mercado de trabalho publicitário
Intercom	Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento | Maria Cristina Dias Alves (ECA/USP)	Práticas do mercado de trabalho publicitário / formatos de atuação e modelos de negócio publicitário

Fonte: A autora (2020).

Pode-se observar, entre os achados, artigos que discorrem sobre como o ensino em Publicidade e Propaganda muda ou deve mudar em função das mudanças sofridas pelo campo e pela atividade publicitária.

As transformações constantes nas práticas e processos de trabalho, sobretudo os criativos, em função do emprego massivo das TICs no dia-a-dia do fazer publicitário são abordadas em alguns trabalhos, assim como a obsolescência do modelo de agência de publicidade e a discussão de modelos alternativos de atuação como *houses* e agrupamentos menores de profissionais.

Optou-se por incluir entre os achados os trabalhos que discutem a cultura do empreendedorismo por ser apresentado como uma alternativa de modelo de negócio diante da provável escassez de trabalhos regulares, que ofereçam tanto um salário atrativo quanto os direitos empregatícios assegurados por lei.

Não foi encontrado nenhum estudo sobre o tema do trabalho em publicidade nos encontros da Compós. Discutiu-se nesse evento, no intervalo de tempo investigado, apenas o trabalho jornalístico com os artigos "As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo", de Rafael Bellan Rodrigues de Souza /UFES, de 2017, e "Crise e mercado de trabalho:

trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017)", de Felipe Simão Pontes/UEPG, no ano de 2018.

Por fim, cita-se o artigo "Trabalho, criatividade e afeto: um olhar organizacional das agências de propaganda", de Caroline Delevati Colpo e desta autora (UFPB, PUCRS), apresentado no Intercom de 2019 no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional (e por isso não incluído no quadro de achados dessa investigação).

Conclusão

A partir dos achados observa-se que o trabalho em publicidade poucas vezes é tema central das discussões apresentadas nos principais eventos científicos de comunicação do país. Diante das transformações que o trabalho vem sofrendo, sobretudo após a pandemia da COVID-19, faz-se urgente uma discussão mais abrangente e em profundidade sobre o trabalho em publicidade.

É importante mencionar os estudos realizados pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e iniciativas como o Fórum Comunicação e Trabalho, evento que está em sua quinta edição e acontece junto ao Congresso Nacional Intercom, que se debruçam sobre o binômio Comunicação e Trabalho e tem contribuições importantes, sobretudo na discussão do trabalho em jornalismo.

Por fim, defende-se que a Comunicação como ciência deve preocupar-se em entender as práticas do trabalho publicitário para preparar melhor novos profissionais, provocar os que estão em atividade há mais tempo a adaptarem-se a um campo em constante mutação e buscar, através dessa reflexão, oferecer um olhar de conscientização sobre a atuação profissional em Publicidade e Propaganda.

Referências bibliográficas

ALVES, Giovanni. **Trabalho, subjetividade e capitalismo manipulatório:** o novo metabolismo social do trabalho e a precarização do homem que trabalha. Online. Disponível em: <http://www.giovannialves.org/artigo_giovanni%20alves_2010.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2017.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 8. ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2002.

ANTUNES, Ricardo. Anotações sobre o capitalismo recente e a reestruturação produtiva no Brasil. In: ANTUNES, Ricardo; SILVA, Maria Aparecida Moraes. (Org.). **O avesso do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004. p. 13-27.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho:** ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2009.

BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Significado do trabalho nas indústrias criativas. RAE-Revista de Administração de empresas. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, v. 51, n. 2, p. 143-159, abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v51n2/v51n2a03.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2017.

CAVALINI, Marta. Nova lei trabalhista entra em vigor no sábado; veja as principais mudanças. **Portal G1**, 01 dez. 2017. Economia. Online. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/nova-lei-trabalhista-entra-em-vigor-no-sabado-veja-as-principais-mudancas.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. (Org.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação pessoal, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011. cap 1, p.1-30.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda Elouise. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. (Orgs.)**. Trabalho em publicidade e propaganda:** história, formação pessoal, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011. cap 2, p. 31-74.

CASAQUI, Vander. E**studos da cultura empreendedora no campo da comunicação**: macroproposições, narrativas, inspiração. Galáxia, São Paulo, n. 37, p. 55-65, Apr. 2018 . Online. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000100055&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 Oct. 2020.

38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - XXXVIII Intercom, 2015, Rio de Janeiro, RJ. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2015. Disponivel em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>. Acesso em 12/10/2020.
39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - XXXIX Intercom, 2016, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2016. Disponivel em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>. Acesso em 12/10/2020.

40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - 40º Intercom, 2017, Curitiba, PR. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2017. Disponivel em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/index.htm>. Acesso em 12/10/2020.

41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - 41º Intercom, 2018, Joinville, SC. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2018. Disponivel em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/index.htm>. Acesso em 12/10/2020.

42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - 42º Intercom, 2019, Belém, PA. Anais (on-line). São Paulo: Intercom, 2019. Disponivel em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/index.htm>. Acesso em 12/10/2020.

24º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 24, 2015, Brasília, DF. *24º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*. Brasília: Compós, junho de 2015. Online. Disponível em:<https://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjQ=>. Acesso em 12/10/2020.

25º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 25, 2016, Goiânia, GO. *25º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*. Goiânia: Compós, junho de 2016. Online. Disponível em:<https://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjU=>. Acesso em 12/10/2020.

26º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 26, 2017, São Paulo, SP. *26º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*. São Paulo: Compós, junho de 2017. Online. Disponível em:<https://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjY=>. Acesso em 12/10/2020.

27º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 27, 2018, Belo Horizonte, MG. *27º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*. Belo Horizonte: Compós, junho de 2018. Online. Disponível em:<https://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=Mjc=>. Acesso em 12/10/2020.

28º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 28, 2019, Porto Alegre, RS. *28º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*. Porto Alegre: Compós, junho de 2019. Online. Disponível em:<https://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=Mjg=>. Acesso em 12/10/2020.

VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015, São Paulo, SP. *6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró Pesq-PP)*. São Paulo: ABP2, 2015. Online. Disponível em: <https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf>. Acesso em 12/10/2020.

VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, Rio de Janeiro, RJ. *7º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró Pesq-PP)*. São Paulo: ABP2, 2017. Online. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1p98IjlVl2IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>. Acesso em 12/10/2020.

VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife, PE. *8º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró Pesq-PP)*. São Paulo: ABP2, 2017. Online. Disponível em: <https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf>. Acesso em 12/10/2020.

IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2018, São Paulo, SP. *9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró Pesq-PP)*. São Paulo: ABP2, 2018. Online. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1bl36eL4r290CCh3jnwFO806K4TewqDPR/view>. Acesso em 12/10/2020.

X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2019, São Paulo, SP. *10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró Pesq-PP)*. São Paulo: ABP2, 2019. Online. Disponível em: <https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf>. Acesso em 12/10/2020.

FÍGARO, Sueli (coord). **Relatório dos resultados da pesquisa [recurso eletrônico]: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?** – São Paulo: ECA-USP, 2020. Online. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio_Executivo_Covid19-_CPCT2020-2.pdf. Acesso em: 12 jul 2020.

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

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho**: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. Revista Eptic v. 22, n. 1, jan/abr. 2020. Online. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 11 out. 2020.

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.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo, SP: MAKRON Books, 2001.

VICENTE, M. M. **História e comunicação na ordem internacional** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.