

## Entre processos criativos e plataformas digitais: um recorte da pesquisa da pesquisa sobre o trabalho *freelancer*<sup>1</sup>

Letícia GUIMARÃES<sup>2</sup>

Fábio HANSEN<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Este artigo elenca achados de pesquisa da pesquisa sobre o trabalho *freelancer*, em uma perspectiva interdisciplinar, que contempla os campos da Comunicação, Administração, Letras e Psicologia. Tal investigação se refere a uma etapa da pesquisa de mestrado inserida no PPGCOM/UFPR a respeito das questões éticas que afetam o trabalho de publicitários em plataformas *freelancers*. Recorremos ao Banco de Teses e Dissertações da Capes e à Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BTD), reunindo pesquisas finalizadas entre 2012 e 2021. Notamos possibilidades para a expansão das pesquisas sobre o trabalho *freelancer*, principalmente, na área da redação publicitária, visualizando como as plataformas *freelancers* especializadas em redação (re)produzem problemas éticos no exercício profissional.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; pesquisa da pesquisa; trabalho digital; freelancer; plataformas digitais.

### 1 Introdução

Neste artigo, objetivamos apresentar um recorte do estado da arte sobre trabalho *freelancer* e publicidade, constituinte da investigação de mestrado inserida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná. No âmbito da dissertação, intencionamos compreender como problemas éticos afetam o trabalho de publicitários *freelancers* que atuam em plataformas. Como operadores teóricos relevantes para a pesquisa, vislumbramos os conceitos de identidade (WOODWARD, 2014) e ética (VÁZQUEZ, 2011; DRUMWRIGHT, 2007), além da Análise de Discurso de linha

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, e-mail: leticiaguimaraesp@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador no trabalho, docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPR), e-mail: fabiohansen@yahoo.com

francesa (ORLANDI, 2001), como um mobilizador teórico-metodológico relevante para pensarmos o sujeito publicitário e *freelancer*.

Nesse contexto, visualizamos como o cenário de pandemia da Covid-19 tem acentuado o fenômeno da plataformização do trabalho, compreendido como a “crescente dependência de plataformas digitais para conseguir ou se manter em uma atividade de trabalho” (Fígaro *et al.*, 2020, p. 284). Isso significa que, cada vez mais, precisamos das plataformas para realizar os nossos trabalhos assim como para encontrar projetos e empregos nos quais podemos participar. Desse modo, a procura por trabalho em sites e aplicativos se torna um uso mais frequente da tecnologia, remodelando as nossas relações com os meios digitais. A fim de constatar uma possível classificação dos tipos de plataformas, lançamos mão da tipologia encontrada em Grohmann (2020).

A partir das discussões sobre tipologias de plataformas de trabalho em Schmidt (2017) e Woodcock e Graham (2019), consideramos três tipos principais: a) plataformas com base em localização de trabalhadores e consumidores, tais como entregas de pessoas (Uber, 99 e Cabify) ou coisas (os chamados aplicativos de delivery, como iFood e Rappi), sendo os trabalhadores chamados, respectivamente, de motoristas e entregadores; b) plataformas de microtrabalho, chamadas também de crowdwork, cuja principal função dos trabalhadores é treinar dados para inteligência artificial, tais como Amazon Mechanical Turk, Appen e Lionbridge; c) plataformas de trabalho freelancer, desde trabalho doméstico até atividades de design e programação, tais como GetNinjas, Helpie e 99Designs. As duas últimas categorias não dependem necessariamente da localização de trabalhadores e clientes.

Sendo assim, na pesquisa de mestrado, debruçamo-nos sobre as plataformas *freelancers* e, de forma mais específica, que abrigam projetos especializados na área de redação publicitária e de conteúdo. A partir da necessidade de compreender o estado da produção de conhecimento sobre o trabalho *freelancer*, a princípio, na área de publicidade, realizamos a revisão de literatura, à procura por teses e dissertações acerca do tema. Optamos por ampliar a pesquisa para outras áreas, acrescentando produções da Administração, Letras e Psicologia, após notarmos pouca expressividade de pesquisas na Comunicação que abordavam a temática nos bancos de dados consultados. Tal interdisciplinaridade contribui para a construção do estado da arte, que se propõe a “trabalhar com investigações produzidas no campo (e em áreas de interface) relacionadas ao problema/objeto” (BONIN, 2006, p. 34).

A busca por teses e dissertações se deu no Banco de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações, a partir de algumas palavras-chave

selecionadas, como publicidade+freelancer, “freelancer” e “redator”, contemplando o período entre 2012 e 2021, já que “desde o início da década de 2010, vários pesquisadores têm debatido as interfaces entre tecnologias digitais e mundo do trabalho a partir da alcunha ‘trabalho digital’” (GROHMANN, 2021, p.167). A opção por utilizar tais filtros se deu pelo objetivo de encontrar pesquisas que abordam o universo de publicitários, redatores e *freelancers* a fim de compreender as principais problematizações, noções teóricas e metodologias utilizadas para investigar seus objetos, reunindo conhecimentos que “contemplem e considerem esses desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar com e a partir deles” (BONIN, 2006, p.34). Com tais considerações em vista, detalhamos os procedimentos e os achados da etapa de pesquisa da pesquisa.

## **2 Avançando na pesquisa da pesquisa sobre o trabalho *freelancer***

Entendendo a construção do estado da arte como o “desafio de conhecer o já construído e produzido para depois buscar o que ainda não foi feito” (FERREIRA, 2002, p. 259), partimos para os bancos de teses e dissertações para encontrar investigações que contribuem para a nossa pesquisa de mestrado.

Iniciamos a pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes. Em primeiro lugar, utilizamos o termo de busca publicidade+freelancer, permitindo uma busca mais ampla de pesquisas que tangenciassem a área da publicidade e o universo *freelancer*. Chegamos a 3666 ocorrências e, em seguida, aplicamos o filtro quanto ao período desejado (2012-2021) e segmentamos para a área do conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Após a aplicação dos filtros, restaram 898 resultados, os quais tiveram seus títulos, resumos e palavras-chave avaliados, a fim de coletarmos aqueles que mais se aproximassem das temáticas procuradas, ou seja, sobre o mundo do trabalho e as relações profissionais. Nesse sentido, ao longo do processo de pesquisa da pesquisa, os resumos precisam ser lidos e analisados em uma “relação de dependência com o trabalho na íntegra, mas também enquanto realidade relativamente independente, produto de uma tensão construída na continuidade e na ruptura com o trabalho que lhe dá origem” (FERREIRA, 2002, p.270), incluindo as suas condições de produção e práticas discursivas. Descartamos ao longo do processo uma série de pesquisas que se relacionavam à publicidade sem realizar articulações com o mundo do trabalho, voltadas a problematizações diversas, da análise de campanhas publicitárias ao uso de redes sociais por consumidores. Ao fim dessa primeira etapa, chegamos a 10 trabalhos que contemplam

o mundo do trabalho publicitário ou o trabalho *freelancer*, realizados no âmbito da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, incluindo campos como a Comunicação e a Administração.

Devido à escassez de ocorrência de pesquisas que se relacionavam diretamente à atuação de publicitários em contextos *freelancers*, ampliamos a pesquisa nos bancos de dados. Vale ressaltar como na primeira etapa já surgiram alguns trabalhos que abordavam a situação de jornalistas *freelancers*, o que nos leva a refletir sobre como outras áreas correlatas à publicidade poderiam ter pesquisas mais consolidadas sobre o tema no cenário proposto de teses e dissertações a um nível nacional.

Em seguida, buscamos o termo de busca “freelancer” e “redator”, utilizando aspas, a fim de encontrar investigações que possuíam a correspondência exata nos bancos de dados, aplicando apenas o filtro correspondente ao período supracitado. Quanto à “freelancer”, encontramos 8 ocorrências, dentre as quais 2 foram selecionadas para o presente estudo, aproximando-se de nossa proposta de pesquisa. A respeito de “redator”, tivemos 76 ocorrências, sendo que foram coletadas 2, que discutiam a profissional de redator e as suas relações de trabalho.

Com o objetivo de complementar a pesquisa realizada no primeiro banco de dados, partimos para a Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BTD), utilizando os mesmos termos, o que resultou no acréscimo de uma dissertação que não havia aparecido na busca realizada no Banco de Teses e Dissertações da Capes. No total, chegamos a 15 teses e dissertações.

Quadro 1 – Lista de teses e dissertações coletadas no Banco de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações (BTD), com período delimitado entre 2012-2021.

<b>Título/Ano</b>	<b>Autor(a)/Instituição</b>	<b>Área do Conhecimento</b>
Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção (2012)	Rafael Grohmann (USP)	Comunicação
O trabalho criativo em agências de publicidade (2013)	Alexandre Anderson Romeiro (FGV SP)	Administração
Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas (2014)	Daniela Ferreira de Oliveira (USP)	Comunicação
Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas (2016)	Maria Cristina Dias Alves (USP)	Comunicação

A Gestão na Criação Publicitária: uma interpretação hermenêutica (2016)	Vinícius Mano (PUC RS)	Comunicação
Gestão de pessoas em indústrias criativas: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre (2016)	Matheus Jacques Falcade (UFGRS)	Administração
A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 -2014) (2016)	Bruna Santana Aucar (PUC-Rio)	Comunicação
Carreiras de profissionais que atuam em coworking: entre os novos arranjos e os velhos hábitos de trabalho (2016)	Paloma Fraga Medina (UFSC)	Psicologia
A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível? (2016)	Letícia Coelho Rosa (FGV SP)	Letras
“Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade (2016)	Debbie Melo Noble (UFRGS)	Letras
O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo (2017)	André Caetano Thiber (UFSC)	Comunicação
Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como freelance (2017)	Letícia Coelho Rosa (FGV SP)	Administração
Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado (2017)	Isabel Vieira Lopes (PUCSP)	Comunicação
Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências na cidade de São Paulo (2017)	Ricardo Augusto da Cruz Correia (FIAM-FAAM)	Comunicação
As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH) (2020)	João Lins Pereira Filho (FGV SP)	Administração

Fonte: os autores.

As leituras das teses e dissertações permitiram constatar possibilidades de pesquisa a respeito do trabalho *freelancer* na publicidade. A maioria das produções encontradas na área de publicidade demonstrou preocupações com as relações de trabalho no segmento, considerando a qualidade de vida dos profissionais, a cultura nas agências, a gestão na criação publicitária e os impactos da midiatização nos processos criativos dos trabalhadores. Entretanto, foram encontradas poucas menções aos *freelancers*, sem articulação com o objeto das respectivas pesquisas.

Quanto às outras áreas, como o Jornalismo (ainda na Comunicação), a Administração e a Psicologia, encontramos teses e dissertações que tensionam a figura do *freelancer*, as suas práticas e as suas relações com plataformas digitais, entre outros

---

espaços de atuação. As investigações, de um modo geral, ressaltaram preocupações com o processo criativo dos profissionais, a possível precarização de seus trabalhos, os modos de gestão das plataformas digitais em que atuam, os espaços que ocupam (como os de *coworking*), entre outras problematizações que abordaremos ao longo do artigo.

### **3 Contribuições para o estudo sobre publicitários em plataformas *freelancers***

Apresentamos alguns dos trabalhos mais relevantes à nossa pesquisa de mestrado, inseridos no contexto de recorte da pesquisa da pesquisa que envolveu “desde ações mais operativas de levantamento de pesquisas até o trabalho alentado de reflexão e desconstrução, que permita ao pesquisador empreender apropriações, reformulações e alargamentos dessas propostas, em vários níveis” (BONIN, 2006, p. 34). Demonstramos os principais achados e contribuições, concernentes a teses e dissertações sobre o trabalho publicitário, a atuação *freelancer* e do profissional de redação.

#### **3.1 Teses e dissertações sobre o trabalho publicitário**

Ao averiguar as teses e dissertações referentes ao trabalho publicitário, notamos um deslocamento das temáticas para os processos criativos desenvolvidos em contexto de agência, além da preocupação com a cultura organizacional na área, marcada por rotinas exaustivas. A emergência de agências digitais e colaborativas também aparece como um tema relevante, revelando importantes mudanças no dia a dia dos profissionais devido ao avanço das tecnologias.

A respeito dos trabalhos que dão maior atenção aos processos criativos e à gestão criativa de publicitários, mencionamos a dissertação *O trabalho criativo em agências de publicidade*, de Alexandre Anderson Romeiro (2013). A pesquisa explora o conceito de criatividade limitada, atribuído ao caráter das agências de gerar restrição à experiência criativa, modelada por uma organização do trabalho que possui o objetivo de atender fins comerciais, sofrendo interferências quanto à autoria, decisões de clientes que vem a filtrar ideias diferenciadas e o tempo, como regulador da atividade.

A tese *A gestão na criação publicitária: uma interpretação hermenêutica*, de Vinícius Mano (2016) também dialoga com os processos criativos em agência de publicidade, com o objetivo de interpretar a gestão nos departamentos de criação de duas agências de publicidade em Porto Alegre. Nesse sentido, a investigação constatou como a atuação dos gestores é significativa no contexto de trabalho proposto e como culturas

---

que privilegiam a autonomia dos profissionais podem facilitar a gestão criativa, configurando tal competência como uma habilidade central em áreas criativas.

Outra pesquisa que se debruça sobre a criatividade em agências é a dissertação *Gestão de pessoas em indústrias criativas: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre*, de Matheus Jacques Falcade (2016). Nela, o autor analisa a gestão de pessoas na economia criativa, que compreende a criatividade como insumo produtivo, reunindo características específicas, como aspectos não econômicos que contribuem na satisfação dos profissionais, além da formação de equipes polivalentes e a valorização da colaboração entre trabalhadores. Também aponta possíveis fraquezas das agências, ao promoverem práticas como a atração de profissionais com facilidade de interação em grupo como um fator mais relevante que a capacidade técnica, a falta de treinamentos formais, as avaliações de desempenho pouco desenvolvidas e desvinculadas de planos de carreira, a comunicação informal e a flexibilidade de horário e na cobrança das entregas. Por fim, propõe práticas que atendem às características identificadas para melhorar o ambiente de trabalho.

O conjunto das três pesquisas supracitadas revela algumas limitações do processo criativo publicitário, além de apontar competências valorizadas pelo campo, como a autonomia e a colaboração entre profissionais. Apesar de os resultados se referirem estritamente a pesquisas a respeito de agências de publicidade, alguns desses achados tem correspondência com aspectos do trabalho em plataformas *freelancers*, ao abordar profissionais criativos e o conjunto de capitais sociais e culturais que precisam possuir para perseverar nesses novos espaços de trabalho (DEMIREL *et al.*, 2020). Tais reflexões constituem contribuições para também refletir acerca das potenciais dificuldades do profissional de publicidade que atua nas referidas plataformas, pensando em algumas possíveis semelhanças entre os espaços tidos como tradicionais e o trabalho plataformizado.

Ainda a respeito de uma cultura publicitária, a dissertação *Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas*, de Daniela Ferreira de Oliveira (2014). A pesquisa questiona a sustentabilidade organizacional nas agências, apontando seus vícios organizacionais e profissionais. Entre tais características, a autora aponta a cultura da “viração” (referente às longas jornadas de trabalho); a ausência de RH estratégico, o simulacro de sindicato (considerando que os profissionais entrevistados não se sentem representados); a primazia dos anunciantes; a insatisfação dos publicitários; a

glamourização da profissão (por meio de premiações); a informalidade; as figuras dos heróis publicitários; o espírito de união e camaradagem entre os profissionais; o orgulho e pertencimento a uma determinada agência; a influência da moda; o personalismo nas relações; a hierarquia e a centralização de poder nas agências; o separatismo interno (em que se prestigia o profissional de criação); a mensuração de eficácia e eficiência da publicidade; a malandragem ou jeitinho (ao estimular práticas como a inscrição de peças fantasmas para a obtenção de prêmios); a juniorização (que se representa pelo fato de os jovens terem mais disposição para enfrentar rotinas árduas nas agências). Tais considerações nos levam a refletir sobre a satisfação do profissional de publicidade e a constituição de noções sobre o que é ter sucesso na área.

A dissertação Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado, de Isabel Vieira Lopes (2017) investiga as contradições entre o imaginário social da profissional publicitária e as narrativas do cotidiano de trabalho. A autora constata como a ideia de disposição para realização do trabalho publicitário vai além do imperativo econômico do neoliberalismo. A coerção interna do sujeito também interfere no processo, relacionando a ideia de êxito ao reconhecimento e prestígio. Essas reflexões contribuem para pensar o porquê de os profissionais investirem em atividades laborais desgastantes, articulando as contradições do sujeito para compreender a insistência em trabalhos que podem ser reconhecidamente insustentáveis em termos econômicos e de saúde física e mental.

Sendo assim, as duas dissertações supracitadas contribuem para o entendimento de uma cultura publicitária e dos aspectos que os profissionais levam em consideração para compreenderem o que é ter sucesso na área e como constroem as suas satisfações enquanto publicitários. Cabe ainda ressaltar alguns diálogos dessas discussões com a literatura sobre o trabalho *freelancer* em áreas criativas, considerando que, em vários casos, os profissionais também mobilizam o imaginário de transcendência, no sentido de entender a superação de obstáculos e dificuldades como parte constituinte de ser um profissional autônomo e como fases que geram gratificação na carreira em plataformas digitais (SORIANO; CABAÑES, 2020).

Também observando a evolução dos modelos de negócios em agências, a tese A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014), de Bruna Santana Aucar, apresenta um estudo do desenvolvimento das agências de propaganda no Brasil, com a intenção de entender os principais marcos do campo ao longo do século.

---

Além disso, pondera como a publicidade constitui uma narrativa central na sociedade, produzindo temas que definem uma sociedade de consumo. Nesse sentido, a publicidade possui uma dimensão construtora de subjetividades que perpassa consumidores e profissionais da área.

Outras pesquisas encontradas também se atentavam aos modos de se trabalhar em publicidade, tratando a evolução da área e as mudanças nos processos criativos a partir da midiatização. Na tese *Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiatizada: vestígios e perspectivas*, de Maria Cristina Dias Alves (2016), a autora traz a discussão sobre a disseminação dos meios digitais e as mudanças nas atividades de trabalho, realizando etnografia em agência tradicional, digital e colaborativa. Desse modo, ao verificar as interações no dia a dia profissional, observa como as ações de consumidores em redes on-line gera novos modos de fazer criativos, aproximando programadores das equipes de criação para criar campanhas que propiciem interação com o consumidor. A noção de publicidade midiatizada aparece como uma maneira de sintetizar tais mudanças que acontecem tanto no consumo da publicidade quanto nos seus modelos de negócios contemporâneos. Devido a isso, refletir sobre as novas mediações dos processos criativos também nos auxilia a pensar como as rotinas de trabalho se transformam na área.

### **3.2 Teses e dissertações sobre o *freelancer* em diferentes áreas de atuação**

Quanto a pesquisas sobre o *freelancer* no contexto publicitário, não encontramos referências que o tensionavam como um objeto ao longo da pesquisa em teses e dissertações, nos dois bancos de dados consultados. Contudo, chegamos a investigações produzidas na área do jornalismo que contribuem para pensar os desafios dos profissionais de comunicação em atuações *freelancers*.

Na dissertação, *Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção*, de Rafael Grohmann (2012), busca-se compreender o discurso de jornalistas *freelancers*, revelando os seus ajustamentos ao novo espírito do capitalismo, além da enunciação de poucas questões coletivas ao falar sobre o trabalho. Outra dissertação é *O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo*, de André Caetano Thiber (2017). Nela, investigou-se as características do trabalho *freelancer* considerando a inserção de novas tecnologias nas redações e o seu uso como estratégia de precarização

do trabalho em relação ao modelo de redação tradicional. Entre as discussões, percebe-se que quando os profissionais freelancers possuem menos autonomia em relações a pressões econômicas, o campo jornalístico passa a reforçar a ideologia dominante, interferindo no seu potencial de forma social de conhecimento.

Ainda sobre a precarização do trabalho jornalístico, cabe citar a dissertação *Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências de publicidade na cidade de São Paulo*, de Ricardo Augusto da Cruz Correia (2017). A pesquisa se debruça sobre as mudanças no mundo do trabalho e o esmiuçar das fronteiras entre os ofícios da comunicação, além de seus impactos nas percepções dos profissionais a partir de noções como flexibilização, precarização e polivalência. É percebida a contratação a curto prazo, por projetos, como uma tendência, assim como o aumento de trabalhadores PJ não mais atuantes em regime CLT. A investigação demonstra que a mudança não era um plano dos profissionais, mas uma adaptação imposta, sendo que tal discussão revela a tendência ao empreendedorismo e ao trabalho *freelancer* como uma forma de subsistência. Vale ressaltar ainda a dissertação *Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como freelance*, de Letícia Coelho Rosa (2017), a qual também dá atenção à precarização nessa modalidade de trabalho, afetando as suas criatividade e as suas constituições identitárias enquanto artistas.

Algumas pesquisas demonstram as relações de trabalho *freelancer* sob óticas distintas. A dissertação *Carreiras de profissionais que atuam em coworking: entre os novos arranjos e os velhos hábitos de trabalho*, de Paloma Fraga Medina (2017), é um estudo de caso sobre as relações de trabalho em *coworkings*, tendo profissionais *freelancers* e autônomos como participantes nas etapas de entrevistas. Na referida pesquisa realizada em um programa de pós-graduação em Psicologia, o objetivo é compreender como se constroem as carreiras de profissionais que atuam em *coworkings*. A partir disso, caracterizar o perfil dos *coworkers*, compreendendo por que investem nesse modelo de exercício profissional, além das estratégias que mobilizam para se inserir no mundo do trabalho. Os participantes da pesquisa (autônomos em espaços de *coworking* há mais de seis meses) evidenciaram a entrada nesse modelo de trabalho pela necessidade de possuir maior flexibilidade e autonomia. Eles demonstram como as decisões foram marcadas por mudanças, como perdas financeiras, que os levaram a tomar novas direções. A respeito das estratégias para se estabelecerem profissionalmente, destacam ações como habilidade de adaptação constante, captação de clientes e o convívio com as dificuldades

próprias do trabalho autônomo. A autora conclui que os espaços de *coworking* configuram uma nova contextualização das condições de trabalho que permite mais liberdade flexibilidade e autonomia, entretanto, passível de contradições. Vários locais controlavam o acesso dos profissionais por meio de cartão ou catraca, lembrando registros de ponto em empresas tradicionais. Além disso, as narrativas de profissionais corroboravam com tal noção, evidenciando tensionamentos entre a evolução no mundo do trabalho e os velhos hábitos perpetuados pelas organizações.

Ainda sobre o trabalho *freelancer*, localizamos uma tese sobre as plataformas digitais de trabalho. A pesquisa *As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH)*, de João Lins Pereira Filho (2020), situada na área da Administração, tem o objetivo de analisar novos modelos de vínculo profissionais e seus impactos na gestão de pessoas. Sendo assim, foca em uma plataforma no Brasil, denominada Alstra, que conecta profissionais especializados a empresas de diversos setores. O estudo revelou que os profissionais possuem perfis diversificados e que as suas atitudes em relação à carreira se associam às decisões que os levaram ao trabalho *freelancer* e às suas identidades profissionais. A contratação de freelancers por meio de plataformas também costuma ser entendida pelas organizações como uma forma de complementar competências necessárias para projetos estratégicos. Outrossim, a investigação aponta como surgem novos modos de expressar comprometimento entre profissionais, plataforma e empresas em áreas nas quais o vínculo flexível tem um grande peso. Cabe ainda enfatizar como muitos profissionais acreditam que é preciso possuir muitas habilidades para ser bem-sucedido enquanto *freelancer*, construindo competências que vão além da técnica e expertise em uma área específica e que perpassam os relacionamentos e a gestão da própria rotina. Podemos contemplar, desse modo, como as experiências *freelancers* são diversas, evidenciando precarizações, oportunidades e, sobretudo, um ambiente de alta competitividade.

### **3.3 Teses e dissertações sobre o trabalho do redator**

Outra perspectiva abordada no recorte da pesquisa da pesquisa foi a busca por teses e dissertações sobre o trabalho do redator, a fim de compreender as particularidades da atividade de escrita em contextos que se aproximam daqueles das plataformas *freelancers*. Embora não tenhamos encontrado pesquisas específicas sobre a redação em

---

plataformas digitais, citamos duas dissertações que contribuem para a compreensão da profissão.

A dissertação *A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível?*, de Iara Cristina de Fátima Mola (2016), busca apreender as configurações de trabalho do redator de textos técnicos, o qual tem como característica específica o anonimato, abrigando as vozes de outros locutores. A partir do método da autoconfrontação, a autora analisa os discursos de uma redatora de textos técnicos, fazendo uso de uma série de técnicas, como a instalação de um software que captura as teclas utilizadas pela profissional, além de um questionário, textos elaborados em situações de trabalho e falas da redatora sobre o trabalho. Entre as discussões, percebemos como as noções de autoria e anonimato ganham contornos complexos, pois a redatora participante não reivindica para si a problemática da autoria e, ainda, rejeita os projetos quando as vozes que enunciam não se coadunam com os seus valores. Como a própria autora da dissertação ressalta, embora os resultados não possam ser tomados para toda uma classe de profissionais, pode-se perceber confluências com outras atuações da redação, como a publicitária, como lidar com opiniões divergentes e exercer o senso crítico, como características de profissões que lidam diretamente com clientes que possuem diferentes pontos de vista. A reflexão traz contribuições para a nossa pesquisa de mestrado, em termos de problemas éticos que as profissões relacionadas à redação podem trazer. Ao pensar na flexibilidade em escrever sobre posicionamentos que não são os próprios ou na responsabilidade que se tem com os seus leitores, ainda que o texto seja assinado por outra pessoa, a função evidencia escolhas éticas dos profissionais articuladas a todo o momento em suas decisões nas atividades laborais.

Destacamos uma última dissertação em Letras, “Quem mexeu no meu texto?": *língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade*”, de Debbie Melo Noble (2016), que analisa os dizeres sobre o revisor de textos em publicidade por meio da Análise de Discurso pecheutiana. A autora aponta as contradições de seu objeto, o qual trabalha com a linguagem informal enquanto a sua função diz respeito a evitar os erros e seguir a norma padrão. Nesse sentido, constata como se constituem relações hierárquicas no exercício profissional que envolvem outros sujeitos do fazer publicitário, como o redator e o atendimento. Também percebe que o trabalho do revisor acontece sob contradições em relação ao seu gesto autoral, pois ao mesmo tempo em que está fora do processo de criação é um parceiro na configuração de seus discursos. A investigação traz

---

contribuições para a nossa pesquisa de mestrado, já que ao pensar nas atividades de redação em contexto de plataformas *freelancers*, o produto, muitas vezes, pode passar por vários profissionais antes de chegar à sua versão final, compreendendo a atuação de redatores, revisores e a interferência de clientes e das especificidades da marca na sua aprovação. Constatamos, portanto, como a atuação de redatores em plataformas *freelancers* pode reproduzir tais conflitos e ainda potencializá-los mediante as aproximações e distanciamentos entre as vozes do processo produtivo que a tecnologia promete ao exercício profissional.

### **Considerações finais**

O recorte da pesquisa da pesquisa que apresenta achados de teses e dissertações publicadas ao longo dos últimos dez anos revelam aspectos importantes para o andamento da nossa pesquisa de mestrado no PPGCOM/UFPR.

Observamos como as variadas teses e dissertações auxiliam a esboçar os próximos delineamentos da nossa dissertação, articulando as evoluções do fazer publicitário, as transformações laborais ocasionadas pelo trabalho *freelancer* e nos dá pistas sobre como as atividades laborais de redatores publicitários acontecem nesses espaços. O cenário publicitário, que sofre cada vez mais interferência da tecnologia, apresenta mudanças fundamentais nas mediações criativas em espaços profissionais, desde as agências mais tradicionais às colaborativas, além de acender discussões a respeito da qualidade de vida do publicitário, marcada por culturas organizacionais não sustentáveis.

Nesse sentido, o trabalho *freelancer* emerge como opção em um contexto permeado por contradições. Por um lado, oferece ao profissional a flexibilidade necessário para ter autonomia profissional e, por outro, dissolve vínculos profissionais, reduzindo a responsabilidade das empresas a respeito dos trabalhadores. Por fim, vislumbramos como as atividades de redatores resultam em questões éticas particulares, que se relacionam às noções de autoria e anonimato, passando pelo comprometimento dos sujeitos com os seus próprios valores e os públicos que vão receber a mensagem. Além disso, as interferências e alterações de um trabalho que é feito a várias mãos e perspectivas, que impactará no produto final a ser divulgado.

Contemplamos as contribuições como ideias para delimitar o nosso objeto de pesquisa, visualizando-o como redatores publicitários e de conteúdo que atuam em plataformas *freelancers* voltadas para o serviço de redação. Sendo assim, visualizamos a

atividade com uma complexidade de questões éticas que afetam os processos criativos dos profissionais, gerando problemas que interferem na sua escrita, nos seus valores e na sua qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS

ALVEZ, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. São Paulo, 2016. 227p. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BONIN, Jiani. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. In: MALDONADO, A. E. et al. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CORREA, R. A. C. **Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2017. 119p. Dissertação de mestrado – Mestrado Profissional em Jornalismo, FIAM-FAAM Centro Universitário.

DEMIREL, P. *et al.* **Reproducing Global Inequalities in the Online Labour Market: Valuing Capital in the Design Field**. Work, Employment and Society, set. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0950017020942447>. Acesso em: 8 de julho 2021.

DRUMWRIGHT, M. E. **Advertising Ethics: A Multi-Level Approach**. The Sage Handbook of Advertising. Sage Publications, 2007.

FALCADE, M. J. **Gestão de pessoas em indústrias criativas: o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2016. 106p. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FERREIRA, N. S. A. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Educação e Sociedade, ano 23, nº79, ago/2002. 257-272p.

GROHMANN, R. **Trabalho Digital: o papel organizador da Comunicação**. Comunicação, Mídia, Consumo. São Paulo, v. 18, n. 51, p. 166-185, jan./abr. 2021. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/166>. Acesso em: 20 maio 2021.

GROHMANN, R. N. **Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção**. São Paulo, 2012. 273p. Dissertação de mestrado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

LOPES, I. V. **Trabalho publicitário: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado**. São Paulo, SP. 120p. Dissertação de mestrado – Mestrado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

MANO, V. **A Gestão na Criação Publicitária: uma interpretação hermenêutica**. Porto Alegre, 2016. 232p. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação

---

Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MEDINA, P. F. **Carreiras de profissionais que atuam em coworking: entre os novos arranjos e os velhos hábitos de trabalho.** Florianópolis, 2016. 128p. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina.

MOLA, I. C. F. **A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível?** São Paulo, 2016. 354p. Dissertação de mestrado – Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

NOBLE, D. M. **“Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade.** Porto Alegre, 2016. 126p. Dissertação de mestrado – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

OLIVEIRA, D. F. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas.** São Paulo, 2014. 194p. Dissertação de mestrado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 3ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PEREIRA FILHO, J. L. **As plataformas digitais para profissionais qualificados independentes e seus impactos na Gestão Estratégica de RH (GERH).** São Paulo, 2020. 192p. Tese de doutorado – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

ROMEIRO, R. R. **O trabalho criativo em agências de publicidade.** São Paulo, 2013. 69p. Dissertação de mestrado – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

ROSA, L. C. **Trabalho criativo: os limites impostos à criatividade de músicos na atuação como freelance.** São Paulo, 2017. 88p. Dissertação de mestrado – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

SORIANO, C. R.; CABAÑES, J. V. **Between “World Class Work” and “Proletarianized Labor”:** Digital labor imaginaries in the global South. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/337618218\\_Between\\_World\\_Class\\_Work\\_and\\_Proletarianized\\_Labor](https://www.researchgate.net/publication/337618218_Between_World_Class_Work_and_Proletarianized_Labor). Acesso em: 8 de jul. 2021.

THIBES, A. C. **O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo.** Florianópolis, 2017. 204p. Dissertação de mestrado – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética.** 38ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.