

Vozes de profissionais de publicidade sobre o trabalho em plataformas: por um caminho metodológico¹

Letícia Guimarães

Fábio Hansen

Universidade Federal do Paraná

Resumo: O artigo busca apresentar o escopo de uma pesquisa em desenvolvimento no Mestrado em Comunicação (PPGCOM/UFPR), com o objetivo de gerar ideias e discussões a respeito dos seus futuros desdobramentos metodológicos. A pesquisa se debruça sobre as questões éticas que permeiam o trabalho de profissionais de publicidade em plataformas *freelancers*. Nesse sentido, buscamos compreender os efeitos de sentido que os publicitários produzem sobre os discursos que os interpelam em seus processos criativos, além das relações com clientes e plataformas. Para tanto, buscamos amparo teórico nos estudos sobre Comunicação e Trabalho (FÍGARO, 2020), além da plataformização do trabalho (GROHMANN, 2020) e dos Estudos Culturais (HALL, 2016), a fim de contemplarmos as relações de produção e consumo no mundo do trabalho, a partir de uma perspectiva ético-moral (VÁZQUEZ, 2018).

Palavras-chave: Publicidade; Plataformização do Trabalho; Ética; Comunicação e Trabalho; Plataformas *Freelancers*.

1 Introdução: De onde partimos para investigar o trabalho em plataformas

Este artigo pretende constituir um início de pesquisa a respeito do trabalho de profissionais de publicidade em plataformas *freelancers*, sendo parte de uma pesquisa de mestrado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) e afiliado aos estudos do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC). Sendo assim, começamos a discussão explicitando o seu

¹ Trabalho apresentado no GT4 - **Práticas Profissionais e Formação Cidadã em Comunicação** da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação.

objetivo principal de apresentar o escopo do processo de desenvolvimento da pesquisa para gerar ideias e discussões a respeito de seus futuros desdobramentos metodológicos. Partimos, desse modo, das considerações de Braga (2011, p. 26), ao abordar a importância do olhar externo na atividade de pesquisa e da “submissão do trabalho (por seus produtos, mas também ainda na fase ‘em processo’) à objeção dos pares e docentes”. Com tais considerações iniciais em vista, explicitamos o contexto que propicia a proposta de trabalho.

Vivemos em um cenário de intensificação da plataformização do trabalho de diversas formas. Por um lado, utilizamos as plataformas para escrevermos e nos comunicarmos, sendo que as nossas atividades, principalmente em contexto de trabalho digital, são intermediadas, em algum momento do processo, pela tecnologia. Por outro lado, as plataformas também podem ser mecanismos para a procura por trabalhos. No contexto aqui apresentado, pensamos especificamente naquelas situações em que profissionais e clientes compram e vendem as suas forças produtivas, muitas vezes, em um sistema de *marketplace*. É o caso, por exemplo, de nomes já conhecidos, como 99Freelas, Workana, Upwork e Fiver, bem como outros não tão populares, como as plataformas brasileiras Marfin e Freelas.

Discutir o tema “trabalho” e, principalmente, o trabalho em plataformas implica pensar nas conversas que circulam na sociedade frente ao tema, marcadas pela sua relação com a flexibilização dos direitos trabalhistas e a precarização das condições de trabalho. De acordo com dados disponibilizados em um levantamento realizado pelo site G1² a respeito da procura por trabalho em sites *freelancers*, houve aumento de 34% em demandas na categoria Design e Tecnologia (a qual inclui serviços de *marketing* e criação). Tal circunstância também se relaciona à pandemia da Covid-19, pois, a partir do momento em que vários trabalhadores passam a exercer as suas atividades de casa ou, ainda, perdem seus empregos devido à crise, esses profissionais podem passar a recorrer a novas formas de trabalho.

Devido a tais considerações, pensamos o contexto apresentado em relação ao mercado publicitário, que revela transformações em termos de modelos possíveis, ou seja, já não se limita ao ambiente de uma agência de publicidade, seja ao seu espaço físico ou à sua própria constituição enquanto organização. De acordo com Fígaro *et al.* (2020), a atuação do profissional de publicidade sofreu expressivas alterações no período recente, devido à

² Na matéria, é possível conferir o aumento por demandas em diversos sites *freelancers* a partir da pandemia da Covid-19. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/07/04/trabalho-online-pode-ser-alternativa-para-quem-esta-sem-renda-veja-areas-em-alta.ghtml>. Acesso em: 19 maio 2021.

ampliação dos usos da internet, mas, também, por causa das mudanças no modelo de negócio tradicional das agências, como explicita a seguir:

A profissão de publicitário é uma das que mais se alterou no período recente com a internet 2.0 e as redes sociais. Uma nova gama de linguagens e de mediums surgiram, diversificando as possibilidades de atuação de empresas, produtos e instituições. Além disso, a globalização levou ao desaparecimento do modelo de negócio das antigas agências de publicidade (CASAQUI *et al.*, 2011), tornando-as braços de grandes conglomerados internacionais da área (FIGARO *et al.*, 2020, p. 20, grifo do autor).

Para além do atual contexto socioeconômico, falar sobre trabalho implica mobilizar subjetividades sobre nossas próprias identidades enquanto profissionais e consumidores de nossa produção, especialmente em uma área como a publicidade. Ao passo que somos produtores de cultura, também a consumimos e a ela atribuímos novos significados a partir de nossas perspectivas profissionais.

Destarte, o exercício profissional não se resume à manutenção de um emprego, mas permite a compreensão das representações que circundam esses sujeitos e em como podem se posicionar em um contexto que precariza as relações trabalhistas. Além disso, e sobretudo, esse exercício possibilita a interpretação de como as nossas atividades laborais se relacionam aos processos de consumo, por serem partes constituintes da formação de nossas identidades e do entendimento de pertencimento a uma categoria profissional, seja de publicitário ou de *freelancer*, por exemplo. Conforme explica Perez (2020, p. 84), já que o consumo também é expressão da nossa identidade, ele “nos ajuda a entendermos quem somos e a nos expressarmos, assume também uma importante face social de pertencimento, de caminho para nossa integração ao coletivo, de reconhecimento e de condição para nos tomarmos parte do coletivo”.

Dessa forma, ao longo da pesquisa, pretendemos compreender, de forma qualitativa, as questões éticas que permeiam o trabalho dos profissionais publicitários em plataformas, com a finalidade de entender os efeitos de sentido que produzem sobre seus próprios trabalhos, além das relações com clientes e plataformas, com a regulamentação e com o papel social enquanto produtores e consumidores da publicidade. Por fim, buscamos refletir sobre as maneiras pelas quais os profissionais de publicidade têm gerado sentido sobre seus exercícios nas relações de trabalho e em como se constituem como cidadãos em processos de consumo nas plataformas, os quais também “permitem a sua participação em múltiplos

territórios, permitindo-lhe o desenho de suas múltiplas identidades” (BACCEGA, 2012, p. 249).

Tendo isso em vista, surge o seguinte problema de pesquisa: Como os problemas éticos nas relações de trabalho afetam o processo criativo de publicitários em plataformas *freelancers*? Por consequência, os objetivos específicos da investigação de mestrado – que começa a ser apresentada aqui – compreendem, em primeiro lugar, examinar, a partir de uma perspectiva ético-moral, os efeitos de sentido sobre as relações de trabalho entre publicitários *freelancers* que se inserem no contexto da plataformização do trabalho. Em segundo lugar, buscamos investigar os problemas éticos relacionados aos diferentes discursos que os interpelam na sua força produtiva (produção e consumo no processo criativo), como relações de trabalho com clientes, plataformas e atuais regulamentações sobre o trabalho *freelancer*. Em terceiro lugar, nos interessa analisar as diferentes identidades assumidas pelos profissionais ao falarem de seus trabalhos em relação a si e ao outro, isto é, ao seu colega de profissão.

Sendo assim, ao longo deste artigo, pretendemos apresentar os principais norteadores teóricos que despertaram as inquietações iniciais a respeito do tema e que constituem o projeto de pesquisa. Em seguida, demonstramos as possibilidades metodológicas exploradas até o momento e as articulamos aos principais operadores teóricos, com o objetivo de gerar ideias e discussões sobre seus futuros desdobramentos.

2 Fundamentação teórica: percursos possíveis para o estudo da ética em plataformas

O mundo do trabalho é permeado pela comunicação. Desse modo, na pesquisa de mestrado, pretendemos abordá-lo em meio à linguagem e à comunicação entre os profissionais envolvidos. O campo da comunicação tem como aspecto peculiar o olhar para o tema do trabalho por meio das materialidades discursivas que fazem parte da trama social em que nos enveredamos.

A fim de desenvolvermos a pesquisa, propomos uma abordagem que compreende o arcabouço teórico dos estudos sobre Comunicação e Trabalho (FÍGARO, 2009), principalmente, entremeio a estudos sobre o campo do trabalho publicitário, além das próprias plataformas (GROHMANN, 2020), dos Estudos Culturais (HALL, 2016) e da Ética (VÁZQUEZ, 2018).

2.1 A Circulação entre Comunicação e Trabalho

Ao aproximarmos os termos comunicação e trabalho, rompemos com noções que limitam o trabalho à ideia de “profissão”, assim como a comunicação é reduzida a “mídia” ou a “meios de comunicação”. No entanto, implica compreender ambos como atividades em que se dão as relações humanas, bem como o processo em que os sujeitos vivem suas mediações com o mundo. De acordo com Fígaro (2009):

a atividade de trabalho é a gestão de si por si mesmo e de si por outros, a partir do embate entre normas, regras e leis, as quais estabelecem procedimentos e protocolos, e o ineditismo da atividade real propriamente dita, cuja efetivação re-normaliza (mesmo que no microcosmo) cada ato desempenhado pelo ser que trabalha (FÍGARO, 2009, p. 10).

Por isso, pensar a comunicação e o trabalho em conjunto na referida conexão teórica é proveitoso na investigação de problemas de pesquisa que buscam entender a realidade do mercado de trabalho, bem como as preocupações dos profissionais quanto à produção e ao consumo do que produzem, além dos relacionamentos com as outras partes do processo.

As plataformas também são um campo de relações de trabalho que se estabelecem por meio da comunicação. Sobre a relação entre o campo da comunicação e a plataformização do trabalho, Grohmann (2020, p. 173) expõe que a comunicação atua como um centro de disputas no mundo de trabalho, visto que se relaciona tanto às infraestruturas das organizações quanto à organização dos fazeres sociais e políticos dos trabalhadores.

Sendo assim, buscamos agregar na constituição de conhecimento sobre o tema do mundo do trabalho publicitário. A perspectiva intencionada visualiza o espectro da pesquisa em Comunicação não como uma abordagem teórica a respeito da transformação linear de informação, mas como um processo comunicacional que se articula ao social, ao cultural e ao sujeito, bem como, por extensão, as circulações de sentido que também se relacionam à cidadania. Conforme enuncia Baccega (2012, p. 248), olhar para o mercado pelo viés da comunicação contribui “para maior densidade na formação crítica do cidadão visto que o conceito de cidadania é a outra face do consumo”.

Ao pensarmos no trabalho desde o início da pandemia da Covid-19, percebemos a intensificação de modelos como o *home-office*, entre outras práticas à distância, não mais como uma exceção quanto aos modos de se trabalhar na publicidade. Por consequência, os

profissionais têm vivenciado transformações que evidenciam fragilidades do mercado, como a “otimização produtiva da empresa enxuta, com redução de postos de trabalho formal, fragilização da regulamentação trabalhista, individualização do trabalho e transferência da responsabilidade quanto à detenção dos instrumentos e dos resultados do trabalho” (FÍGARO, 2020, p. 280).

No caso específico da publicidade, salientamos o seu caráter de incorporar vozes de publicitários, anunciantes e públicos-alvo em todo o seu processo de criação. Compreendemos que o produto final, seja o texto, a arte ou o anúncio, está impregnado de diferentes discursos, os quais se construíram, inclusive, nas relações de trabalho. Segundo Casaqui (2005, p. 106), no fazer publicitário, o valor de troca é recortado culturalmente, sendo que a “linguagem constitui o valor em função de determinada expectativa de um consumidor pressuposto, por meio da manifestação da marca”.

Também é importante ressaltar o espaço que as plataformas de trabalho têm ocupado no cenário supracitado. Vários autores já propuseram classificações para os tipos de plataformas existentes, dentre os quais convém mencionar a estrutura encontrada no artigo *Trabalho Digital: o papel organizador da Comunicação*, de Grohmann (2021, p. 170-171).

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.

Enquanto a investigação de mestrado pretende se direcionar às plataformas de trabalho *freelancer*, buscamos entender as questões éticas (re)produzidas nas plataformas e como elas afetam o processo criativo dos profissionais, suas relações com as outras partes envolvidas e, por conseguinte, com o produto final e seus impactos socioculturais.

2.2 Estudos Culturais e o consumo como espaço para produção de sentidos

Devido à importância da relação entre comunicação, cultura e sociedade, outro referencial teórico relevante para execução da dissertação de mestrado são os Estudos

Culturais. Tal abordagem, fundada no contexto da Escola de Birmingham, mais precisamente no *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, na década de 1950, coloca ênfase nos vínculos entre “cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como sua relação com a sociedade e mudanças culturais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS” (ESCOTEGUY, 2015, p. 152).

A cultura é entendida em conceito expandido que inclui os rituais da vida cotidiana, incluindo as suas instituições e práticas como elementos importantes para a produção de sentido. Assim, ela já não é entendida como um artefato cultural, permitindo uma multiplicidade de objetos de investigação. Nela, operam-se relações de poder e, na sua relação com a comunicação, também ocorre a constituição de múltiplas identidades por parte dos sujeitos, pois, “por estarem os sentidos sempre mudando e nos escapando, os códigos operam mais como convenções sociais do que como leis fixas ou regras inquebráveis” (HALL, 2016, p. 109).

Vale também ressaltar como as noções de identidade estão ligadas aos processos de consumo, pois é por meio desse último que nos tornamos parte do coletivo. Como enuncia Perez (2020), ao escrever a respeito das noções de consumo a partir de Néstor García Canclini (2009), esse é o processo de “manifestação de quem somos e dos nossos querereres, portanto, também um caminho de autoconhecimento” (PEREZ, 2020, p. 83). Deslocando tal pensamento para o mundo do trabalho, esse processo é um meio pelo qual circulam as nossas atividades profissionais e as relações com o outro. Tais interações ganham notória relevância quando lembramos que os publicitários abordados estão diretamente conectados à produção de discursos envolvidos nos rituais de consumo em nossa sociedade, participando desses processos como produtores e consumidores. Sendo assim, as discussões também incluem o papel social dos profissionais de publicidade na constituição de sentidos em um contexto de sociedade de consumo, como problematiza Baccega (2012, p. 250).

a necessidade de conhecimento da sociedade da qual emergem os produtos culturais e para as quais se destinam esses produtos, ou seja, o conhecimento da totalidade do processo comunicacional que nasce e retorna a essa sociedade, revela que, sem conhecer a sociedade do consumo, fica difícil pesquisar e refletir sobre comunicação (BACCEGA, 2012, p. 250).

Portanto, ao tratarmos sobre comunicação e trabalho, adentramos uma esfera que tangencia os temas das mudanças econômicas propagadas pela plataformização do trabalho e a consequente precarização das condições de produção desses profissionais. Desse modo, a

fim de complementarmos a visão sobre a importância da produção de sentido desses sujeitos para a constituição profissional e cultural enquanto cidadãos, lançamos mão da ética enquanto pilar teórico para o desenvolvimento do trabalho e como importante aspecto para as análises.

3 A Ética enquanto lente para enxergar as relações de trabalho em plataformas

A perspectiva ético-moral toma relevante proporção em nossa pesquisa, visto que buscamos olhar para as questões éticas vividas pelos profissionais e como elas afetam as suas relações consigo e com os outros. Dessa forma, exploramos e buscamos contribuições teóricas nesse campo a partir da participação no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC), grupo de pesquisa que se debruça sobre a ética na publicidade e, por consequência, também tangencia as discussões a respeito das relações de trabalho entre publicitários.

Nesse contexto, a Ética se conceitua como “teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana ou forma de comportamento dos homens, o da moral, considerado, porém, na sua totalidade, diversidade e variedade” (VÁZQUEZ, 2018, p. 21). Além disso, ao tratarmos do tema do trabalho, observamos a realização da moral por meio de seu viés econômico, em relações de valor e de troca, de compra e venda de serviços em plataformas.

Interessa-nos vislumbrar a realização da moral nas relações de produção, as quais são, sobretudo, relações humanas. Dessa forma, pensar o trabalho e a comunicação em uma perspectiva ético-moral envolve se debruçar sobre os conflitos morais apresentados na realização profissional enquanto força produtiva e enquanto interação entre sujeitos, já que “o modo como o operário trabalha, o uso da máquina e a técnica e o tipo de relações sociais em que se efetuam a produção e o consumo não podem deixar de ter consequências para ele como homem real” (VÁZQUEZ, 2018, p. 219).

Visamos observar a ética entremeio às relações humanas no trabalho, no ambiente das plataformas, intrinsecamente intermediadas pela tecnologia. Minette E. Drumwright (2007) enuncia, em seu artigo *Advertising Ethics: A Multi-Level Approach*, a tendência de as pesquisas sobre ética na publicidade se direcionarem a uma abordagem bipolar, dividida entre perspectivas macro e micro. Nesse sentido, o termo “macro” se refere aos estudos que vislumbram os efeitos do discurso publicitário na sociedade, e “micro” remete àqueles que

focam em níveis individuais de consumidores, campanhas ou práticas. Por isso, a autora propõe uma abordagem intermediária, denominada “meso”, que olha para as organizações na busca de compreender como os meios em que os publicitários estão situados interferem na sensibilidade moral dos praticantes da publicidade. Conseqüentemente, contempla as interações entre indivíduos, os seus relacionamentos com colegas e com a própria organização do trabalho como um todo, ou seja, um prisma de possibilidades que intencionamos discutir no decorrer da pesquisa de mestrado sobre plataformas *freelancers* e profissionais de publicidade.

Em termos de problemas éticos proporcionados pelas plataformas, alguns artigos já nos dão algumas pistas sobre dilemas vividos pelos profissionais e sobre como o tema tem sido abordado na academia. No artigo *What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy*, de Steven Vallas e Juliet B. Schor (2020), os autores identificam quatro temas principais na literatura sobre o trabalho em plataformas e os principais tensionamentos aos quais estão relacionados. Nesse sentido, as plataformas são vistas como incubadoras de empreendedorismo, gaiolas digitais, aceleradoras da precarização e camaleões se adaptando aos seus ambientes.

A ideia de serem incubadoras de empreendedores se refere a como essa maneira de trabalhar emergiu, após a crise econômica de 2007, como uma forma de reduzir custos em transações e fomentar uma economia horizontalizada e colaborativa. Entretanto, vale mencionar como, apesar de essa visão se ancorar no discurso do empreendedorismo, é improvável que o ecossistema de plataformas movimente as relações de poder para o lado do trabalhador. Quanto à abordagem da gaiola digital, os autores se referem a perspectivas que vislumbram as problemáticas do trabalho quando o chefe é um algoritmo, trazendo à tona as desigualdades e a transparência das relações humanas no processo. A perspectiva das plataformas como aceleradoras da precarização diz respeito ao trabalho informal, não ancorado em direitos trabalhistas, que é condição em que os trabalhadores se inserem. E, por fim, o caráter de camaleões institucionais revela a forma como as plataformas geram diferentes problemáticas em diferentes sociedades, de acordo com os aparatos regulatórios de cada país.

Os autores incluem, além dessas quatro abordagens, uma quinta, que se refere ao caráter das plataformas de serem “potentes permissivos” (VALLAS; SCHOR, 2020, p. 282), por repassarem as responsabilidades envolvidas nas transações econômicas enquanto, por trás

de suas estruturas, exercem o poder por meio de mecanismos de governança, controlando e regulando a atuação dos trabalhadores. Ou seja, ao delegar o poder sobre as transações econômicas aos participantes, elas retêm autoridade quando avaliam os profissionais por meio da gamificação, que é também “um mecanismo, ao mesmo tempo de controle e gestão, das plataformas como meios de comunicação e produção no sentido de uma ‘imposição de sistemas de regulação, vigilância e padronização’”(GROHMANN, 2021, p. 174).

Em resumo, vários dilemas relacionados a temáticas da autoridade e do controle aparecem como primeiras questões éticas para pensar o trabalho em plataformas. Outras problemáticas se voltam às questões raciais e de gêneros, as quais são perpetuadas nessa economia “embora o controle algorítmico se coloque como algo neutro, objetivo e acima das interseccionalidades (BUCHER, 2017)” (GROHMANN, 2021, p. 171). Por fim, o arcabouço teórico mobilizado para o desenvolvimento do projeto de pesquisa de mestrado pretende dar suporte para guiar a discussão de que as relações de produção e consumo afetam as identidades desses sujeitos enquanto profissionais e, por conseguinte, a produção de efeitos de sentidos sobre si e sobre os discursos que os interpelam.

4 Por um caminho metodológico: discussões iniciais

Tendo as considerações teóricas em vista, pretendemos desenvolver desdobramentos metodológicos para a investigação que contemplem a experiência dos profissionais de publicidade em plataformas. Desse modo, compreendemos que o compartilhamento do escopo elaborado para a discussão com os pares pode ser um caminho rico para a construção da pesquisa. Nesse sentido, seguimos de acordo com Braga (2011, p. 2), quando diz que “deve-se fazer os estudantes refletirem sobre o enfrentamento da pesquisa, estimulando o desenvolvimento de abordagens metodológicas como práticas sobre seus próprios problemas de investigação”. Compartilhar e discutir se tornam, desse modo, importantes etapas para o fazer científico.

Até o momento da escrita deste artigo, intencionamos realizar uma abordagem que envolvesse uma pesquisa qualitativa, a fim de compreendermos as questões éticas que afetam o trabalho de publicitários em plataformas, além dos efeitos de sentido produzidos pelos profissionais, os quais estão inseridos em um contexto em que seus trabalhos e suas vidas são

transpassados pelas plataformas, pelos clientes, pelas técnicas, por seus processos criativos e, por consequência, por suas (in)consciências de si e suas cidadanias.

O material em questão será investigado por intermédio da Análise de Discurso francesa (doravante AD), formulada por Pêcheux, nos anos 1960, e que “trata a língua em seu processo histórico, atende a uma perspectiva não imanentista e não-formal da linguagem e privilegia as condições de produção e recepção textual, bem como os efeitos de sentido” (MELO, 2009, p. 4). Além disso, em sua constituição, a Teoria do Discurso se institui na articulação entre três domínios disciplinares: a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise.

Nesse contexto, entendemos discurso como os efeitos de sentidos entre interlocutores. Temos um sujeito, o profissional de publicidade inserido em plataformas *freelancers*, o qual é interpelado pela ideologia, é histórico e fragmentado e assujeitado pela incorporação de discursos sociais já instituídos. Na AD se trabalha com dois dispositivos, o teórico e o analítico, e em sua perspectiva o discurso é objeto teórico, e a análise é um modo de leitura possível. Dessa forma, a sua abordagem metodológica exige a construção de um caminho próprio na construção da pesquisa, que não almeja a quantidade, mas a qualidade e a representatividade no tocante ao objeto de análise.

Ainda, vale ressaltar que o dispositivo analítico varia conforme o material e o objetivo do analista, ou seja, a “compreensão da análise (da relação entre o que se analisa e o dispositivo teórico), que é, por sua vez, sempre determinada ideologicamente pela posição discursiva que o próprio analista ocupa” (ORLANDI, 2001, p. 72). Desse modo, a pesquisadora não se coloca em uma posição de neutralidade, mas, sim, como sujeito interpelado pelo discurso. Por conseguinte, a AD dará suporte para a compreensão dos efeitos de sentidos dos publicitários entrevistados e das suas relações com os discursos que os interpelam.

Acrescentamos que a intenção proposta para o desenvolvimento da pesquisa procura se apropriar de métodos consolidados de pesquisa em Comunicação e adaptá-los para contemplar as especificidades do objeto de pesquisa. Afinal, o exercício de pesquisa também é um exercício de criatividade, no qual é possível unir uma prática teórica e metodológica rigorosa à invenção, enquanto ela se sustenta nos rigores do fazer científico. Como a pesquisa se encontra em estágio inicial, vislumbramos diferentes maneiras que possibilitariam a realização da investigação. Além disso, pressupomos antecipadamente que todo o contato

com os profissionais precisa ser feito à distância, por conta do atual cenário do país frente à pandemia e pela possibilidade de se alcançar profissionais em diferentes regiões do país.

A fim de chegarmos à "ampliação de possibilidades de enfoque do tema abordado" (NOVELLI, 2017, p. 167), em um primeiro momento, pretendemos utilizar o *survey* como instrumento para receber percepções gerais do publicitário *freelancer* quanto ao mundo do trabalho. Como esse tipo de técnica permite a coleta de vasta quantidade de dados e o alcance de um grande número de participantes, é possível enviá-lo por meios eletrônicos para obter uma amostra que contribua para expandir a visão sobre o campo de estudo.

As respostas adquirem um caráter exploratório aos fins do projeto de pesquisa, que visa a permitir aproximação com o objeto empírico e a "perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades" (BONIN, 2011, p. 35-36 apud HANSEN, 2020, p. 13), em suas diferentes naturezas e procedimentos, em um processo que permite testes e experimentos para a tomada de decisão nas seguintes etapas do estudo. Além disso, as referidas respostas trazem conveniência para a efetivação dos seguintes passos: a entrevista em profundidade e a delimitação do grupo focal.

Na etapa de entrevista em profundidade, idealizamos realizar entrevistas semiabertas com os entrevistados, as quais podem ser realizadas por videoconferência. Com um pré-roteiro de perguntas semiestruturadas sobre as suas relações de trabalho e os desafios que enfrentam nas plataformas, é possível captar percepções sobre os discursos que interpelam os profissionais quanto ao relacionamento com clientes e à tecnologia, assim como acerca de seus processos criativos e percepções éticas sobre o trabalho e o exercício da cidadania enquanto publicitários. Uma das principais vantagens em se realizar a entrevista como técnica de geração de dados está na "flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas" (DUARTE, 2017, p. 62). Tal circunstância corrobora o caráter qualitativo da pesquisa, que busca recolher experiências subjetivas das fontes.

Por fim, buscamos colocar os publicitários *freelancers* em interlocução por meio de grupos focais. Através do diálogo, intencionamos encontrar materialidades nas quais, a partir do atravessamento do outro, os entrevistados dialoguem a respeito de dilemas éticos vividos no trabalho *freelancer*. A preferência por essa técnica de pesquisa se relaciona "à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquecem as repostas; a flexibilidade para o moderador na condução do

roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões” (COSTA, 2017, p. 182), principalmente porque almejamos abordar problemas éticos. Nesse sentido, como a pesquisa se detém sobre aspectos sensíveis das relações de trabalho, preocupamo-nos também em escolher abordagens que deixem os participantes confortáveis para contribuir sem constrangimentos. Em vista disso, para ilustrar problemáticas éticas, pensamos em recorrer à criação de situações possíveis para estimular conversas a respeito de dilemas vividos em plataformas, além de buscar amparo em autonarrações de profissionais de publicidade em redes sociais, entre outras formas de gerar dados.

Outra perspectiva metodológica possível é a etnografia, para compreender as relações de trabalho em plataformas, por promover o acompanhamento dos profissionais e a observação participante de projetos como duas possibilidades entre tantas na construção de seu percurso. O desafio reside em executar uma pesquisa etnográfica consistente em período de pandemia da Covid-19. Pesquisadores, inclusive estudantes de pós-graduação³, no decorrer desse período, já discutiram algumas das potenciais dificuldades e oportunidades de uma geração de dados exclusivamente amparada nas plataformas digitais.

Citamos um relato específico, do antropólogo Daniel Miller (2020), sobre como conduzir uma etnografia durante o isolamento social, que foi publicado em vídeo no Youtube (transcrito para o português). No relato, o pesquisador explora possibilidades de estruturação de pesquisas científicas por meio de adaptações que envolvem transpô-las para o online, no momento em que vivemos, pela participação em comunidades virtuais como um caminho para a composição de sensibilidades sobre o grupo estudado, sendo um método que se constrói no seu próprio curso, como também é o caso de uma etnografia presencial. Assim, a participação em comunidades *freelancers* e até em projetos nas plataformas se tornam uma possibilidade para avaliação, tendo em vista, inclusive, a experiência prévia da pesquisadora enquanto publicitária e trabalhadora que já atuou nas plataformas que agora se propõe a estudar cientificamente.

Diante disso, encaminhamos a discussão proposta para as suas considerações finais, tendo em mente a ponderação de que “a metodologia é uma sabedoria na tomada de decisões em que o pesquisador se vê constantemente envolvido” (BRAGA, 2011, p. 8). É importante notar que, até o momento, nenhuma das possibilidades foi acatada ou descartada para fins de

³ O artigo publicado por Évilin Thaoane de Matos Campos (2020), estudante de mestrado (Unisinos), demonstra desafios e oportunidades, durante a pandemia, para sua pesquisa etnográfica sobre entrelaçamentos entre trajetórias de vida, mundo do trabalho e o ser jornalista, a partir da perspectiva de estagiárias de Jornalismo.

realização da pesquisa. Como apontado no início do artigo, objetivamos encontrar contribuições dos pares com o fim de produzir ideias para uma pesquisa criativa e rigorosa em seus desdobramentos metodológicos. Cada possibilidade apresenta as suas limitações, o que poderá ser verificado a partir dos testes realizados e dos (re)planejamentos constituintes da atividade de pesquisa. Contamos com as descobertas provenientes de cada etapa para experimentar a fluidez da definição da abordagem metodológica e lapidar o percurso de investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania *In*: ROCHA, R. M.; CASAAQUI, V. (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, p. 248-267, 2012.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011.

CAMPOS, E. R. M. **Pesquisa etnográfica em contextos digitais e de isolamento social: desafios metodológicos**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais [...]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2682-1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.

CANCLINI, N. G. **Consumo, acesso e sociabilidade**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 111-127, jul. 2009.

CASAQUI, V. Publicidade, marcas e análise do ethos. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.4, p.103-122, jul.2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38/38>. Acesso em: maio 2020.

CEFKIN, M.; GERSHON, I. Click for Work: Rethinking work through online distribution platforms. **Ephemera Journal**, v. 20, n. 4, p. 103-129, 2020. Disponível em: <http://www.ephemerajournal.org/issue/work-reconfigured>. Acesso em: 20 maio 2021.

COSTA, M. E. B. Grupo focal. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

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

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

ESCOTEGUY, A. Os estudos culturais. In: FRANÇA, V. V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 15 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

FÍGARO, R. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. **Mediaciones Sociales**, Madri, n. 4, p. 23-49, 2009. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909120023A>. Acesso em: 20 maio 2021.

FÍGARO, R. O trabalho do comunicador durante a pandemia da Covid-19. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 19, n. 35, 2020. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1722>. Acesso em: 20 maio 2021.

FÍGARO, R. *et al.* Relatório dos resultados da pesquisa: Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19? **Relatório executivo**. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/relatorio-de-pesquisa-como-trabalham-os-comunicadores-em-tempos-de-pandemia-da-covid-19/. Acesso em: 23 jul. 2020.

GROHMANN, R. N. 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.

HALL, S. **Cultura e representação**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HANSEN, F. (Coord.). **A publicidade sob a perspectiva ética: implicações no consumo e na formação sociocultural**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2020. (Departamento de Comunicação Social). Projeto de pesquisa.

MELO, I. F. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Letra Magna**. Ano 5, v.11, p.1-18, 2º semestre de 2009

MILLER, D. **Como conduzir uma etnografia durante o isolamento social**. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NSiTrYB-0so>. Acesso em: 20 maio 2021.

NOVELLI, A. L. R. **Pesquisa de opinião**. In: DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

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

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** 1 ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

VALLAS, S.; SCHOR, J. B. What Do Platforms Do? Understanding The Gig Economy. **Annual Review of Sociology**, v. 46, p. 273-294. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>. Acesso em: 20 maio 2021.

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