A plataformização do trabalho publicitário: uma análise a partir do conceito de mito de Roland Barthes[1]

Vitória Karina Rodrigues Pereira[2]
Juliana Petermann[3]

Resumo expandido

Este trabalho é um recorte da dissertação[4] "Cartografia das lógicas de plataformização no trabalho publicitário" apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, no ano de 2023. O artigo tem como tema a plataformização e é delimitado pela seguinte questão: como se dá o processo de plataformização do trabalho publicitário a partir do conceito de mito de Barthes (2001)?

Entre as transformações da publicidade contemporânea discute-se formas de monetização, modelos de negócio, revisa-se o fazer publicitário. No contexto digital, os anúncios tornam-se conteúdo e as agências, veículos. Temos como objetivo analisar a ressignificação dessas lógicas, seja do produto ou do trabalho publicitário, em ambiência digital, a partir do conceito de mito (Barthes, 2001). Analisamos o processo de plataformização no trabalho publicitário, principalmente considerando o percurso de agências de publicidade que se caracterizam como *publishers*, se torna fundamental partimos de conceitos como *"publisher"*, *"branding", "branded content", "brand publishing"* e obviamente a própria noção de plataformização atrelada ao viés publicitário.

Para formular a nossa hipótese de construção do mito do processo de plataformização no trabalho publicitário, partimos de algumas indagações. Imaginando que o fenômeno da plataformização estimula e impacta como o trabalho e a atividade publicitária é desenvolvido, cria-se o mito. Este advém da ideia de que o trabalho de agências de publicidade é atravessado pelas lógicas das plataformas digitais e incutem em seu *modus operandi* novos ferramentais e processos. Neste sentido, precisamos saber como se constrói um mito e se este modelo de

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Transformações do trabalho: automação, uberização e direitos do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 28 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

[2] Mestranda, Universidade Federal de Santa Maria, vitoria.pereira@acad.usfm.br.
[3] Doutora, orientadora, Universidade Federal de Santa Maria, petermann@ufsm.br.

[4] No momento de submissão deste trabalho, a autora estava em processo de finalização da dissertação que será defendida no início de 2024.

construção se aplica à plataformização no trabalho publicitário. Se as agências de publicidade estão realmente tornando-se criadoras de conteúdos próprios. E também se isso é demarcado pela presença das lógicas das plataformas digitais, dos algoritmos e da própria perspectiva contemporânea de aceleração do tempo que influencia no modo como os conteúdos são veiculados e consumidos, e assim, investigar se existe ou não o mito de agências tornarem-se "*publisher*s".

Dito isso, dividimos nosso artigo em três momentos: 1. A confecção de um mito; 2. O processo de plataformização no trabalho [publicitário] e 3. Considerações finais. De primeiro momento, abordaremos os conceitos dispostos na confecção de um mito e do percurso das agências até o momento de tornarem-se "*publisher",* para isso, acionamos aos seguintes autores: Barthes (1999), Petermann (2007, 2011) e Ternus (2011). No segundo momento, apresentamos o processo de plataformização no trabalho [publicitário] segundo Pereira (2023), Costa (2019, 2022) e Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). No terceiro momento, partimos para a análise da construção mítica da plataformização no trabalho publicitário, a partir do *corpus* documental do artigo que conta com 4 matérias específicas sobre as transformações tecnológicas no trabalho publicitário contemporâneo.

Assim, para responder ao questionamento deste trabalho, em nossa metodologia partimos de uma pesquisa exploratória, com o aporte teórico do conceito de Barthes (2001). Deste objeto, analisamos, sobretudo, as ressignificações que estão ocorrendo nas agências de publicidade, destacando o ambiente digital no espectro da plataformização da publicidade. Para um olhar mais apurado sobre este fenômeno, mapeamos, de forma documental, matérias sobre empresas de publicidade e características que tendem a ressignificar as práticas e o trabalho publicitário no sentido de plataformização. A linha do tempo que elaboramos a partir de três dimensões - criação de infraestruturas de dados, mudança de paradigma econômico com os mercados multilaterais e a governança (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020) - revela, por exemplo, os deslocamentos dos sentidos de agências para *publishers*.

Afinal, como se constitui um mito? Barthes (1999, p. 136) conjectura o mito como um "sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: *é um sistema semiológico segundo*". Ternus e Petermann (2011, p. 106) explicam de uma maneira simplificada que o mito "utiliza o significante, o significado e o signo para construir e se instalar e um segundo sistema, ou seja, aquilo que primeiramente é signo passa a ser significante", isto é, há uma adoção de um novo significado e a formação de um novo

signo, em outras palavras, através da relação entre significante-significado que um mito é construído (Petermann, 2007), pois "são os diferentes significantes que contribuem para a formação de uma imagem mítica" (Ternus; Petermann, 2011, p. 104).

***O passo-a-passo para a confecção de um mito*:** utilizaremos a representação já desenvolvida por Ternus e Petermann (2011, p. 105-106) em que as autoras discutem como um mito é construído. "1º. Unimos um significante a um significado; 2º. Como resultados teremos um signo; 3º. O signo formado passará a ser nosso significante; 4º. Este novo significante se juntará com um novo significado; 5º. Um novo signo será formado, o de mito".

Como pensar a plataformização do trabalho publicitário através dos cinco passos do mito de Barthes (1999)? Pensando nisso, montamos o seguinte sistema:

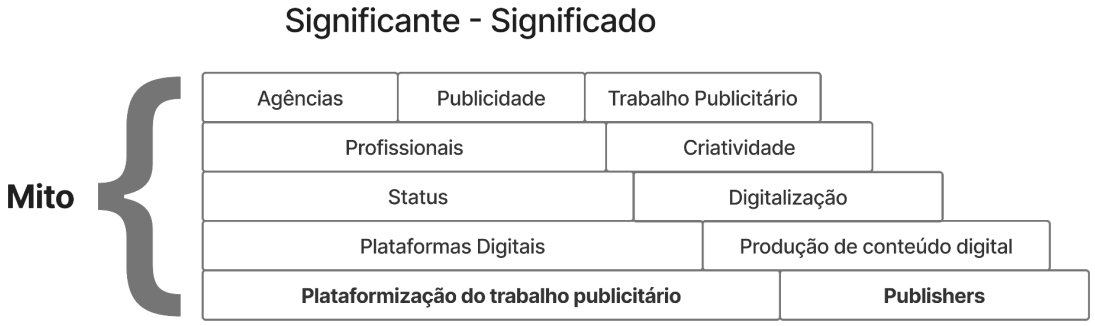


Tabela 1: Construção da plataformização do trabalho publicitário. Fonte: a autora (2023).

Assim, em uma linha histórica da publicidade e do trabalho publicitário, percebemos que a atividade publicitária contemporânea, conforme posto por Pereira e Loose (2023, p. 6) "passa por um embaralhamento de lógicas, sobretudo, àquelas que condizem às plataformas digitais, abrindo espaço "para indefinições que favorecem a concentração do poder econômico e a exploração do trabalho" (Rosenfiel; Almeida, 2021, p. 10).

***O que é a plataformização e como ela atravessa o trabalho publicitário*?** A partir do que Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem a plataformização é um fenômeno que se nasce através das plataformas digitais, porém vai além delas, visto que "possibilita transformar o trabalhador em *just-in-time*, ou seja, um trabalhador (qualquer um) sempre disponível para o trabalho e que pode ser utilizado na exata medida das demandas do capital" (Rosenfield; Almeida, 2021, p. 10). Visto a plataformização tratar-se de um fenômeno em movimento, suas fronteiras e lógicas avançam cada vez mais para e através de diferentes lugares e segmentos, desde atividades do cotidiano pessoal até, de fato, no exercício de uma atividade como o

trabalho publicitário. "Uma das lógicas que acionamos sobre o processo de plataformização no campo publicitário é equivalente às modalidades de formatos de trabalho publicitário (Pereira; Loose, 2023, p. 6), a partir do *corpus* documental desta pesquisa[5], constatamos que, no contexto pandêmico, especificamente a partir dos anos 2020 até 2022, houve um cenário de profundas transformações no campo publicitário. Essas transformações refletiram, em especial, no trabalho publicitário: em se tratando de formatos de trabalho e formas da atividade publicitária e das próprias práticas de profissionais, voltadas para a constituição e atualização do *habitus* publicitário. Um exemplo desse espaço que caracteriza a plataformização enquanto mito está na seguinte constatação: "as modalidades de trabalho em home office e/ou teletrabalho, configurado também como trabalho remoto (Souza; Pereira, 2023) na publicidade ganharam aderência entre diferentes setores, empresas, instituições de ensino e agências e tornam-se estruturas institucionalizadas até hoje" (Pereira; Loose, 2023, p. 6). O trabalho publicitário plataformizado ganha sentido mediante as plataformas digitais e se concretiza através de diferentes e atualizadas formas da atividade publicitária, aqui, em específico, tratando-se do trabalho publicitário das agências publicitárias, cuja perspectiva de arquitetura de negócio está se (re)formulando para ambientes digitais, cada vez mais atravessados pelas lógicas das plataformas digitais. Essa visão é acentuada quando percebemos agências publicitárias que antes possuíam espaços físicos, agora situadas somente em ambientes digitais, ou "em nuvem". As rotinas de profissionais da publicidade que trabalham nessas empresas se (re)configuram, atravessadas por todo um conjunto de influências, tendências e características dos meios digitais e da própria tecnologia - começam a ser institucionalizadas e legitimadas nesses ambientes de trabalho digitais. Assim, há no campo e no trabalho publicitário "exigência de uma profunda reformulação no que diz respeito às competências e perfis profissionais" (Schuch; Petermann, 2020, p. 15). Esta discussão não se encerra aqui, em realidade, está longe de ser concretizada com um só resultado, mas por tratar-se de um resumo expandido que possui limites de caracteres, findamos com uma resposta breve para o objetivo desta pesquisa: conforme o mundo tecnológico muda, sobretudo e mediante aos novos meios digitais e as diferentes plataformas digitais - sejam as grandes corporações como as *Big Five* que, de certa forma, ditam as lógicas remanescentes da plataformização ou as tantas redes sociais que utilizamos cotidianamente - o

[5] Por tratar-se de um resumo expandido, entendemos as limitações, assim, nos sujeitamos a apenas explicar as lógicas e resultados advindos do *corpus* documental de um de nossos artigos intitulado de "Contextualizando a plataformização da/na publicidade" (Pereira; Loose, 2023).

campo publicitário, primordialmente, o trabalho publicitário se ressignifica, se (re)adapta e se atualiza, de forma consciente ou inconsciente. Há atravessamentos da plataformização em diferentes segmentos da publicidade, aqui, visamos o trabalho em agências de publicidade tradicionalmente vistas como espaços de "*status"* e com *modus operandi* legitimados, sendo (re)direcionadas em suas formas de atuação como *publishers*, isto é, mudam as práticas da atividade publicitária institucionalizam-se outras, configurando assim o mito da plataformização no trabalho publicitário em que agências são conteúdo e mídia e, ao mesmo tempo, produto e veículo.

Palavras-chave

Plataformização; Publicidade; Mito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

PETERMANN, Juliana. Construindo o Mito: A Seleção Brasileira de Futebol em Época. In: **XXX INTERCOM**, 2007, Santos.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras,** São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01. Acesso em: 08 maio. 2022.

ROSENFIELD, Cinara Lerrer; ALMEIDA, Jalcione. Plataformização do trabalho. **Sociologias,** Porto Alegre, ano 23, n. 57, mai-ago, 2021, p. 9-16. Disponível em: https://doi.org/10.1590/15174522-117636. Acesso em: 02 ago. 2023.

SOUZA, Amarinildo Osório de; PEREIRA, Vitória K. R. Plataformização do trabalho e a saúde mental dos profissionais de Publicidade e Propaganda em Manaus durante a pandemia da COVID-19. In: DA SILVA, Anderson Lincoln Vital (Org). **Estudos em Ciências Humanas e Sociais**, v.11, n. 1, Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023. Disponível em: https://poisson.com.br/2018/produto/estudos-em-ciencias-humanas-e-sociais-volume-11/. Acesso em: 02 ago. 2023.

TERNUS, Carline; PETERMANN, Juliana. A história de Havaianas e a construção de um mito: o jeitinho brasileiro que "todo mundo usa". **Cadernos de Comunicação**, v. 15, n. 2, Jul-Dez, 2011.

PEREIRA, Vitória K. R.; LOOSE, Ariadni. Contextualizando a plataformização da/na publicidade. **IV Seminário Internacional em Ensino de Humanidades e Linguagens.** Disponível em: https://www.ufn.edu.br/eventos/maiseventos/Anaiss.aspx?id=82wFM1PUa+Q=. Acesso em: 06 nov. 2023.