



RECONFIGURAÇÕES IDENTITÁRIAS DE REDATORES PUBLICITÁRIOS EM PLATAFORMAS *FREELANCERS*

Identity reconfigurations of copywriters on freelance platforms

Reconfiguraciones de identidad de redactores en plataformas freelance

Letícia Guimarães

Professora na Descomplica + Uniamérica
leticiaaguimaraesp@gmail.com

Fábio Hansen

Professor na Facom UFPA e no PPGCOM UFPR
fabiohansen@yahoo.com

Resumo

A redação publicitária em plataformas proporciona ressignificações identitárias aos profissionais da área, mediante a interferência da plataformização do trabalho (Grohmann, 2021). Objetivamos compreender como a dependência de plataformas contribui para a produção de diferentes sentidos nas identidades (Woodward, 2014) de redatores publicitários, por meio da incorporação de saberes do empreendedorismo e das práticas inerentes às plataformas *freelancers*. Por meio de pesquisa de opinião (Novelli, 2017) e entrevistas narrativas (Jovchelovitch; Bauer, 2003) com profissionais de redação em plataformas, identificamos os principais saberes exigidos pelas identidades, além das formações imaginárias (Pêcheux, 2014) que compõem as condições de produção do discurso sobre o trabalho em plataformas. A incorporação de diferentes saberes evidencia contradições na atuação *freelancer*, assim como os limites impostos pelas plataformas no trabalho autônomo.

Palavras-chave: Publicidade. Identidade. Plataformas Freelancers.

Abstract

Advertising copywriting on platforms provides identity reframings to professionals in the area, through the interference of work platformization (Grohmann, 2021). We aimed to understand how dependence on platforms contributes to the production of different meanings in the identities (Woodward, 2014) of advertising copywriters, through the incorporation of entrepreneurship knowledge and practices inherent to freelance platforms. Through opinion research (Novelli, 2017) and narrative interviews (Jovchelovitch; Bauer, 2003) with writing professionals on platforms, we identified the main knowledge required by identities, in addition to the imaginary formations (Pêcheux, 2014) that make up the conditions of production of discourse about work on platforms. The incorporation of different knowledge highlights contradictions in freelance work, as well as the limits imposed by platforms on self-employment.

Key words: Advertising. Identity. Freelance Platforms.

Resumen



La redacción publicitaria en plataformas proporciona reencuadres de identidad a los profesionales del área, a través de la interferencia de la plataformización del trabajo (Grohmann, 2021). Nuestro objetivo fue comprender cómo la dependencia de las plataformas contribuye a la producción de diferentes significados en las identidades (Woodward, 2014) de los redactores publicitarios, a través de la incorporación de conocimientos y prácticas de emprendimiento inherentes a las plataformas independientes. A través de investigaciones de opinión (Novelli, 2017) y entrevistas narrativas (Jovchelovitch; Bauer, 2003) con profesionales de la escritura en plataformas, identificamos los principales conocimientos que requieren las identidades, además de las formaciones imaginarias (Pêcheux, 2014) que componen las condiciones de producción de discurso sobre el trabajo en plataformas. La incorporación de diferentes saberes pone de manifiesto las contradicciones del trabajo freelance, así como los límites que imponen las plataformas al autoempleo.

Palabras clave: Publicidad. Identidad. Plataformas Freelance.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho de redação publicitária, campo atuante da indústria criativa, passa por ressignificações a partir de sua interlocução com o digital e as práticas inerentes a plataformas. O cenário exige que os profissionais da área assumam múltiplas identidades (Woodward, 2014), de acordo com os requisitos dos espaços e posições que ocupam. Sendo assim, ressaltamos como “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (Woodward, 2014, p. 10), envolvendo a interação dos sujeitos com os discursos que permeiam o mundo do trabalho plataformizado no cenário da cultura da convergência.

Nesse sentido, propomos uma discussão a respeito de como a plataformização do trabalho (Grohmann, 2021), entendida como a dependência em maior ou menor grau de plataformas para efetivar uma atividade laboral, contribui para a ressignificação das práticas de redação publicitária no contexto do trabalho em plataformas *freelancers*. O artigo apresenta achados correspondentes aos resultados de uma pesquisa de mestrado concluída no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná, que teve por objetivo compreender as questões éticas que permeiam o trabalho dos profissionais publicitários em plataformas, em meio a rituais de consumo que desempenham nos seus processos de trabalho. Por intermédio da interlocução entre os estudos da ética, do consumo e das identidades, observamos como os redatores em plataformas incorporam práticas relativas a outros campos, como saberes do empreendedorismo e de práticas inerentes às plataformas, produzindo diferentes sentidos sobre as suas relações de trabalho.

Neste artigo, discutimos em que medida os profissionais de redação que atuam em plataformas *freelancers* assumem e mantêm identidades de empreendedores, de redatores em plataformas e de profissionais de redação publicitária, criando as diferentes “posições que assumimos e com as quais nos identificamos e constituem nossas identidades” (Woodward,

2014, p. 56) em contexto laboral. Enfatizamos o caráter fluido entre as identidades, uma vez que cada uma possui saberes dominantes, mas também compartilhados com as demais. Elas se materializam em práticas de consumo que podem ter maior aderência a uma ou outra. Contudo, o investimento em uma identidade empreendedora não exclui a de redatora publicitária, por exemplo.

A coleta de dados referente às materialidades analisadas no presente artigo ocorreu entre os meses de junho e novembro de 2022. Em primeiro lugar, enviamos uma pesquisa de opinião (Novelli, 2017), por mensagem privada pelo LinkedIn, a profissionais que se denominam redatores *freelancers*. Obtivemos 56 respostas ao questionário que continha questões referentes às rotinas de trabalho em plataformas e seus principais desafios. As entrevistas narrativas (Jovchelovitch; Bauer, 2003), procedimento de entrevista aberta, foram realizadas por videoconferência com 4 profissionais que manifestaram, durante a pesquisa de opinião, o interesse em prosseguir participando da investigação. Conduzimos as entrevistas de acordo com as vivências de cada trabalhador e a partir da questão central: “Pode me contar a história da sua trajetória de carreira até aqui? Gostaria de entender o que te trouxe à área de redação, como você se tornou *freelancer* (e como abandonou a vida empreendedora, se for o caso). Fique à vontade para falar de suas experiências no trabalho, dos bons e maus momentos vividos em diferentes oportunidades e de suas percepções sobre o que aconteceu até aqui”.

Sendo assim, no decorrer deste artigo, aprofundaremos a noção de fragmentação das identidades profissionais (Woodward, 2014) e as formações imaginárias (Pêcheux, 1993) que permitem que os sujeitos criem projeções a respeito de si mesmos enquanto tomam posição como empreendedores, profissionais em plataformas e profissionais de redação publicitária.

2 A FRAGMENTAÇÃO NAS IDENTIDADES PROFISSIONAIS DE REDADORES PUBLICITÁRIOS EM PLATAFORMAS

O trabalho de redação publicitária inserido em contexto de plataformas digitais envolve a incorporação de novos saberes, considerando a circulação de mensagens publicitárias por meio de *big techs* (as grandes corporações de tecnologia), como Google e Meta, que estabelecem suas próprias diretrizes para a produção do conteúdo, dominando o mercado, a criação e a edição de conteúdo e, por extensão, determinando condutas.

A interferência de tais instâncias adiciona outras práticas à atividade de escrita, com o objetivo de atender aos requisitos necessários para alcançar resultados. Além disso, as

plataformas *freelancers* (como 99Freelas, Rock Content e Marfin¹), compreendidas como espaços de trabalho e de prospecção de projetos, também aderem a essas práticas, reforçando-as por meio das oportunidades proporcionadas aos trabalhadores. Portanto, o desenvolvimento das plataformas é um campo que se complexifica à medida que une diferentes áreas, como a comunicação, os negócios e a ciência da computação (Poell; Nieborg; Van Djick, 2020, p.4).

Nesse contexto, investigamos as (re)configurações identitárias, buscando entender as identidades que os profissionais de redação publicitária em plataformas assumem, mas também as condições de produção de seus discursos sobre a modalidade de trabalho digital. Woodward (2014) explica que a constituição da identidade se baseia na marcação simbólica da diferença, por meio de processos de inclusão e exclusão. No caso da redação publicitária, os profissionais podem se diferenciar pelos ambientes laborais que ocupam, os formatos de texto que escrevem, entre outros critérios. Sendo assim, a diferença não se resume ao apego a diferentes nomenclaturas, como a atuação redatora, empreendedora ou em plataformas. Em cada situação, os profissionais podem assumir um desses papéis de maneira predominante, complexificando as suas práticas laborais.

Como indivíduos, podemos passar por experiências de fragmentação nas nossas relações pessoais e no nosso trabalho. Essas experiências são vividas no contexto de mudanças sociais e históricas, tais como mudanças no mercado de trabalho e nos padrões de emprego. As identidades e as lealdades políticas também têm sofrido mudanças: lealdades tradicionais, baseadas na classe social, cedem lugar à concepção de escolha de “estilo de vida” e à emergência da “política de identidade”. (Woodward, 2014, p. 31-32).

As identidades profissionais de redatores podem adquirir distintos contornos. Conforme explicitaremos ao longo do artigo, em algumas situações se referem a características e saberes de um processo criativo da área de redação como um todo; em outras, ocupam o lugar de empreendedores (responsáveis por suas próprias transações econômicas); e, em outras, assumem a posição de redatores em plataformas (que necessitam dominar o ambiente digital de convergência e multiplataforma, compreendendo o funcionamento dos

¹ A 99Freelas, Rock Content e Marfin são plataformas de trabalho com projetos voltados para serviços de marketing, inclusive, produção de conteúdo e redação publicitária. Na 99Freelas, após o cadastro, os profissionais acessam briefings publicados por clientes e realizam propostas que podem ser ou não aceitas, tendo o trabalho intermediado pela plataforma. Na Rock Content e Marfin, após os processos de cadastro, os profissionais recebem possíveis oportunidades de acordo com os seus perfis, podendo se candidatar e participar de uma seleção algorítmica na plataforma, definindo o *freelancer* mais aderente a cada projeto.

mecanismos algorítmicos para perseverar). Ao menos essas três identidades são entrelaçadas, evidenciando “tensões entre nossas diferentes identidades quando aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências da outra” (Woodward, 2014, p. 32).

As diferentes identidades e seus saberes revelados por profissionais *freelancers* de redação em plataforma demonstram as condições de produção do discurso de tais trabalhadores sobre suas rotinas laborais. Pêcheux (2014) explica que entre as condições de produção do discurso se destacam as formações imaginárias que designam o lugar que A e B atribuem a si e ao outro, ou seja, a imagem que fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. Em qualquer formação social há regras de projeção, que estabelecem vínculos entre situações objetivamente definíveis e as posições representadas em cada uma delas. Pêcheux (2014, p. 82) elabora quatro questões que demonstram as projeções criadas por A e B: 1) “Quem sou eu para que lhe fale assim?”; 2) “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”; 3) “Quem sou eu para que ele me fale assim?”; e 4) “Quem é ele para que me fale assim?”.

Figura 1 - Resumo das expressões que designam as formações imaginárias

Expressão que designa as formações imaginárias		Significado da expressão	Questão implícita cuja resposta "subentende" a formação imaginária correspondente
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A.	"Quem sou eu para lhe falar assim?"
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A.	"Quem é ele para que eu lhe fale assim?"
B	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B.	"Quem sou eu para que ele me fale assim?"
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B.	"Quem é ele para que me fale assim?"

Fonte: Pêcheux (2014).

A constituição de formações imaginárias inclui a compreensão das representações que A formula a respeito de B e, a partir disso, depreende a sua posição em um discurso por meio da antecipação quanto aos dizeres do outro. Desse modo, “o objeto de uma sociologia do discurso seria, pois, o de verificar a ligação entre as relações de força (exteriores à situação do discurso) e as relações de sentido que se manifestam nessa situação” (Pêcheux, 2014, p. 86). Tal noção nos auxilia a compreender as imagens projetadas por profissionais de redação em plataformas, que interferem em suas reconfigurações identitárias, uma vez que se constituem em relação a outros sujeitos e vozes do processo produtivo, como os clientes, analistas de plataforma, redatores em outros espaços de trabalho, as próprias plataformas, entre outros.

Abordaremos, portanto, as identidades assumidas por profissionais de redação publicitária, por meio dos resultados da análise da pesquisa de opinião e das entrevistas narrativas realizadas com profissionais *freelancers* na área de redação publicitária e que atuaram em plataformas *freelancers*. Demonstraremos como os profissionais participantes das entrevistas vão desvelando suas identidades fragmentadas. A partir da análise das entrevistas, identificamos três fragmentações das identidades profissionais: empreendedoras, profissionais em plataformas e redatoras publicitárias.

3 IDENTIDADES EMPREENDEDORAS DE REDADORES PUBLICITÁRIOS EM PLATAFORMAS *FREELANCERS*

As identidades empreendedoras são assumidas pelos profissionais de redação em plataformas digitais quando incorporam saberes, como a prospecção de projetos, a gestão do próprio tempo, a autonomia e a liberdade, no sentido de não estar necessariamente vinculados a outras organizações. Desse modo, os discursos do empreendedorismo (Casaqui, 2017) auxiliam na construção de projeções sobre a liberdade para escolher as próprias oportunidades, ao passo que os profissionais precisam se submeter às dinâmicas da plataforma, como estar presente a todo instante para conseguir um projeto ou aceitar a remuneração pré-definida.

Ao longo da pesquisa empírica, os sujeitos da pesquisa produziram dizeres relacionados à autonomia, fragmentando identidades empreendedoras e criativas. As possibilidades de crescimento pessoal, independência e gestão do próprio tempo aparecem como projeções daquilo que o trabalho autônomo proporciona, mesmo que a falta de amparo social dificulte a certeza de seu futuro profissional. Em sua narrativa, o sujeito da sequência discursiva (SD1) articula noções que vinculam a flexibilidade à sua atuação empreendedora, quando menciona os meses que atuou exclusivamente em plataformas:

SD1: Eu trabalhava normal, assim, trabalhava de manhã até a noite e aí trabalhava. Às vezes, essa é a parte boa. Trabalhava de madrugada, de noite, aí eu queria ir de manhã e correr no parque. [...] É ter um lazer, sabe? Num horário, mas que geralmente é o horário de trabalho, então, mas é, mas sim, eu me dedicava de noite, de madrugada, que às vezes era quando tinha a inspiração, criatividade.

A flexibilidade do trabalho *freelancer* se relaciona à liberdade que possui ao escolher o momento em que vai trabalhar, seja à noite ou de madrugada. A autonomia empreendedora de poder decidir também se associa à inspiração e à criatividade, que já não é limitada aos turnos de trabalho em espaços tradicionais, como uma agência de publicidade. Em horários que geralmente são considerados horários de trabalho, é permitido escolher entre escrever ou não, ainda que haja consequências, como evidencia outro redator em plataformas, na sequência discursiva (SD2):

SD2: Quanto a essas questões, nada tenho a reclamar do trabalho como “freela” de plataforma. Não ter que dar satisfação para nenhum chefe de ego inflado e poder decidir se não quero trabalhar numa quarta-feira de tarde e ir para a praia (sabendo das consequências de tal decisão) é, sem dúvidas, o sonho de qualquer trabalhador brasileiro.

A SD1 e a SD2 ressaltam identidades empreendedoras, as quais possuem a característica da liberdade geográfica e de horários de trabalhadores globais em um meio digital. Elas envolvem não precisar dar satisfação a superiores e poder escolher os seus períodos de lazer, mesmo que ocorram em horário comercial. Contudo, existem consequências e, dentro delas, uma série de não-ditos. Enquanto não trabalham, também não estão sendo remunerados ou prospectando novos clientes. A atividade laboral não se resume a escrever: também é necessário considerar a prospecção de clientes e projetos como tempo de trabalho.

Os dizeres demonstram o anseio dos profissionais por relações de trabalho menos hierarquizadas, encontrando correspondências com outras pesquisas do campo da publicidade que demonstram que as novas gerações não aspiram trabalhar em espaços tradicionais, pois “o fluxo de trabalho é mecânico, o produto entregue não é criativo, a estrutura é vertical e engessada, há um distanciamento dos clientes” (Hansen; Pettermann; Correa, 2020, p. 53).

Outro participante da nossa pesquisa de campo corrobora com as sequências discursivas anteriores. Ao narrar o momento em que se tornou *freelancer*, a sua narrativa demarca a transição do trabalho em regime CLT para PJ, dentro da agência em que atuava. A partir do instante em que passa a atuar como pessoa jurídica (PJ), incorpora a atividade de atender outras empresas e não apenas “a sua agência” enquanto uma vantagem que enfatiza na sequência discursiva (SD3).

SD3: Aí veio a pandemia e a gente teve... optou por mudar o regime CLT para PJ. E aí eu comecei a não atender só a minha agência, comecei a atender outras empresas. E aí eu vi que isso me dava uma possibilidade de uma renda maior, né? Porque eu não ficava presa, apenas um emprego, né? Poderia ter vários clientes.

Com base em tais relações de sentido, o *freelancer* pode tomar para si o discurso heroico do empreendedor (Casaqui, 2017), ainda que não desfrute de benefícios do empreender, como uma total liberdade geográfica ou de remuneração. Dentro de tais condições, os sujeitos produzem discursos sobre o trabalho em plataformas digitais, constituindo as diferentes posições que o sujeito pode ocupar, já que as formações imaginárias (Orlandi, 2001) permitem que o trabalhador opere discursivamente em tal posição.

Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições. E isto se faz de tal modo que o que funciona no discurso não é o operário visto empiricamente mas o operário enquanto posição discursiva produzida pelas formações imaginárias. Daí que, na análise, podemos encontrar, por exemplo, o operário falando do lugar do patrão. (ORLANDI, 2001, p. 41).

Sendo assim, as identidades empreendedoras predominam nas sequências discursivas 1, 2 e 3. Ao explicar as diferentes atividades realizadas em seus processos e rotinas de trabalho, como trabalhar de madrugada e de manhã ir ao parque, poder ir à praia numa quarta-feira, sem dar satisfação a um chefe de ego inflado, ou até não ficar preso a um emprego, mas ter seus próprios clientes, os *freelancers* esboçam imaginários acerca do empreendedorismo. Tais formações se relacionam às projeções que os trabalhadores fazem de si, retomando Pêcheux (2014), a imagem de A do sujeito colocado em A. Ao inserir a questão “Quem sou eu para lhe falar assim?”, entre as várias subjetividades que os sujeitos emanam em seus discursos, é possível formular imaginários relacionados ao sentido de **“não sou um funcionário, sou um profissional independente”** ou, ainda, **“posso trabalhar onde e quando quiser”**. Dessa forma, passamos à discussão dos saberes e formações imaginárias em que predominam identidades profissionais em plataformas.

4 IDENTIDADES PROFISSIONAIS EM PLATAFORMAS

Ao visualizarmos o trabalho em plataformas digitais pela perspectiva de um profissional de redação, podemos perceber diferentes identidades. Conforme o desenlace da pesquisa, a distribuição algorítmica dos projetos e dos perfis profissionais surgiu como um conhecimento necessário para perseverar em ambientes da cultura da convergência. Aparecer ou não e ser publicizado algorítmicamente se tornam anseios profissionais enquanto estratégias de gestão da autoimagem em ofícios de alta competitividade.

Nesse sentido, um obstáculo levantado pelos profissionais se relaciona às práticas de criação de portfólio empreendidas por algumas plataformas, vinculadas ao preenchimento de *tags* para a possibilidade de distribuição algorítmica de projetos. Na sequência discursiva (SD4), um dos respondentes relata como as especificidades e as exigências de cada plataforma dificultam a obtenção de oportunidades. Outro profissional que demonstrou uma perspectiva semelhante em relação à distribuição algorítmica dos projetos foi um *freelancer* que atua há cinco anos na Rock Content (SD5).

SD4: Montar portfólio e conseguir trabalhos. Cada plataforma tem um jeito e para montar portfólio é preciso fazer textos no *site* próprio. Além disso, se sua conta não é paga, às vezes tem que esperar horas ou dias para poder enviar uma proposta e perde a chance por questões algorítmicas.

SD5: Eu percebo que o modelo de negócio da Rock Content é um modelo em constante mudança, então sempre surgem uns períodos em que não há muitos trabalhos e outros períodos em que há muito trabalho. É decorrente justamente dessa mudança que eles fazem na plataforma, eles estão sempre tentando repensar o modelo de como eles vão distribuir as tarefas. E no início, essa transformação ocorria com uma frequência muito grande, então havia uma extensa instabilidade sobre a sua próxima tarefa dentro da plataforma.

As sequências discursivas (SD4 e SD5) evidenciam como as identidades de profissionais em plataformas são perpassadas pela ausência de controle em relação ao sucesso na prospecção de projetos. Tal distribuição pode ser considerada um modo pelo qual a plataforma ressignifica a competitividade no trabalho *freelancer*. Não basta seguir práticas tradicionais, como o *networking* ou a gestão de um *marketing* pessoal. A tecnologia interfere diretamente na visibilidade e seleção para oportunidades de trabalho, incluindo ou excluindo digitalmente.

Deslocando os dizeres dos sujeitos para as questões propostas por Pêcheux (2014), a respeito das formações imaginárias, depreendemos projeções sobre as plataformas em que atuam. A imagem do lugar de A (*freelancers*) para o lugar de B (plataformas) aparece em uma relação de forças em que o poder está deslocado para as plataformas, que detêm o controle dos meios de distribuição dos projetos. Por conseguinte, os profissionais precisam enviar propostas no momento certo, quando há disponibilidade de trabalho e chance de conquistá-lo. Desse modo, as sequências discursivas (SD4 e SD5) apontam para o efeito de sentido “**não tenho controle sobre quando vou conseguir um projeto em plataforma**”.

Outra prática inerente a plataformas *freelancers* é a realização de propostas com o menor valor possível para ganhar mais visibilidade entre a concorrência. Apesar de demonstrarem diferentes comportamentos em relação ao ritual, os sujeitos das sequências discursivas (SD6 e SD7) revelam projeções acerca da falta de controle que tais práticas precarizadoras geram na atividade *freelancer*.

SD6: No começo era o valor baixo para, enfim, para ser aceito e criar um portfólio. Eu fiz muita coisa no começo que pagava mal só para receber cinco estrelas e criar um perfil ali. [...] no começo eu peguei muita coisa com o valor mínimo lá que é 30, 40 reais. Às vezes pegava um pouquinho mais, só que era mais trabalho, enfim, variava muito, sabe? Então, depois que eu tive uma precificação melhor. No começo era realmente só brigar com o mercado ali com os outros. É muita gente mandando ao mesmo tempo, né? Então, infelizmente tinha que entrar nesse bolo aí.

SD7: Às vezes, eu perdia projetos que eu tinha gostado muito por causa dessa concorrência ampla, com muita gente. Eu meio que comecei a desmotivar de usar a plataforma por conta disso, por perder *jobs* legais por conta da concorrência e nem saber como é o trabalho da outra pessoa. Enfim, julgando tipo, será que as pessoas foram realmente melhor que eu, né? Só porque ela tem mais estrelas para mim não faz muito sentido, esse número de estrelas, né?

A reconfiguração da concorrência nas plataformas leva a reflexões a respeito das identidades de tais profissionais. No momento de realizar uma proposta, a competição pode levar *freelancers* a realizarem propostas inferiores a um valor que considerem adequado. A rejeição a uma proposta provoca questionamento a respeito da valorização do próprio trabalho. A necessidade de entrar “nesse bolo aí” para conquistar os seus primeiros projetos causa frustração no trabalho em plataformas. Com base em dizeres como “Eu fiz muita coisa no começo que pagava mal só para receber cinco estrelas e criar um perfil ali” e “Será que as pessoas foram realmente melhor que eu, né? Só porque ela tem mais estrelas para mim não

faz muito sentido, esse número de estrelas, né?” é possível notar distintas identificações quanto às práticas exigidas pelas identidades de profissionais em plataformas. Enquanto na SD6 o sujeito manifesta aderência ao ato de reduzir o seu preço para conquistar benefícios futuros, o participante da SD7 se sente desmotivado e questiona a prática. Entretanto, o reconhecimento do ritual de precificação como um fator de sucesso aparece nas duas situações.

Desse modo, evidenciamos como os sujeitos produzem imagens a respeito de um coletivo de redatores *freelancers*. Retomando Pêcheux (2014), os sujeitos participantes da pesquisa evidenciam as suas imagens de um coletivo de trabalhadores concorrentes na plataforma, em uma estrutura em que se coloca a imagem de B (coletivo de trabalhadores) para o sujeito colocado em A (*freelancers* participantes). A questão “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” leva a significados a respeito da concorrência no trabalho em plataformas, que é materializada na projeção dos *rankings* e das estrelas recebidas por profissionais que, de início, aceitam reduzir o preço para conquistar propostas e avaliações. Desse modo, interpretamos que **“para conseguir projetos, preciso diminuir o meu valor”** e **“para conseguir cinco estrelas, preciso ao menos conseguir fechar algum projeto”**.

Além disso, outro sujeito (SD 8) enfatiza a vantagem de a plataforma não jogar muitas responsabilidades nos seus ombros, uma vez que o trabalho do redator consiste em escrever o texto e enviar, fator que enfatiza o caráter “potente permissivo” (Vallas; Schor, 2020) da plataforma, isto é, de repassar a responsabilidade de suas transações econômicas ao profissional enquanto regula o seu comportamento por meio de avaliações, de uma remuneração limitada, entre outros aspectos. Quando são necessárias informações sobre o cliente, entre outras possibilidades, a plataforma se encarrega de entregar um *briefing* que resume a necessidade de comunicação. Entretanto, a “facilidade” é desequilibrada pela baixa remuneração dos profissionais. Sendo assim, com a distribuição de pequenas tarefas, a plataforma acelera o processo produtivo na área de redação, delegando ao profissional a responsabilidade por suas transações econômicas (tendo em vista que não é um funcionário), mas sendo regulado quanto ao escopo, remuneração e normas para a escrita do texto.

SD8: A principal vantagem de trabalhar na Rock Content é o fato de eles oferecerem muito volume de trabalho e não jogarem muitas responsabilidades nos seus ombros. Então, você fica responsável apenas por escrever o texto e manda. E sabe que dentro de 15 dias esse texto vai estar aprovado, e no meu caso que, especificamente, posso falar que o volume de trabalho na plataforma é muito grande hoje em dia. Eu acho que eles chegaram no modelo de negócio específico, em que conseguem entregar o

volume de trabalho para quem realmente colabora com a plataforma. Existem esses dois polos. Existe um polo em que, de fato, a Rock é um braço do capitalismo e que está cobrando muito barato pelo serviço de redator, e eu percebo que eles vêm tentando melhorar isso aos poucos, mas ainda é um processo muito lento, que deveria ser mais rápido até para estar um pouco alinhado ao lado humano que a Rock gosta de sempre ostentar nos seus canais de comunicação. Mas, por outro, eu acho que a Rock compensa de maneira muito mínima esse valor abaixo do mercado, com um grande volume de trabalho e um suporte ao *freelancer* muito exemplar.

Um redator publicitário menciona (SD8) que há “volume de trabalho para quem colabora com a plataforma”, evidenciando critérios de escolha e visibilidade que favorecem os profissionais mais engajados. A situação exposta demonstra imaginários que o profissional cria a respeito dos mecanismos de distribuição do trabalho na plataforma, em que o trabalhador (A) cria uma projeção a respeito do lugar da plataforma (B). Deslocando a questão proposta por Pêcheux (2014), “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”, emergem sentidos que direcionam à interpretação de que **“quanto mais eu trabalhar, mais projetos receberei pela plataforma”**. Logo, com projetos mal remunerados, os profissionais tendem a compensar a remuneração aumentando o seu fluxo de trabalho, perdendo autonomia e flexibilidade para gerenciar o próprio tempo e investir em qualidade de vida. Assim, nas situações em que os profissionais privilegiam a posição de trabalhadores de plataformas, os saberes vinculados à gestão algorítmica ganham destaque, silenciando saberes relacionados à escrita e à criatividade, referentes às identidades redatoras publicitárias que problematizaremos a seguir.

5 IDENTIDADES REDATORAS PUBLICITÁRIAS

A conjuntura em que predominam identidades redatoras publicitárias evidencia a valorização de competências como SEO (otimização para mecanismos de busca) e agilidade. Reforçadas pelos manuais de estilo produzidos pela própria plataforma, transformam as projeções a respeito do que é uma produção textual de qualidade. Todavia, a interação em plataformas com processos padronizados geralmente não corrobora os seus padrões de qualidade, que dispensam a necessidade de práticas comuns em outros espaços de trabalho, como reunião de *brainstorming* ou apresentação de campanhas. Não obstante, os manuais e guias produzidos pelas plataformas moldam o sujeito do processo criativo “à medida que os criativos obtêm, por intermédio do *briefing*, dados relacionados ao cliente, seu produto e

mercado de atuação, passam a trabalhar com pré-construídos que penetram no território publicitário” (HANSEN, 2013, p. 99). A fim de preencher a lacuna interativa entre as partes, os manuais e guias de estilo pretendem dar conta de incorporar a heterogeneidade de vozes do processo criativo, por meio de *briefings*, fichas do cliente, manual de SEO ou manual da marca.

O SEO, direcionado à produção textual, envolve um conjunto de boas práticas para garantir que um texto estará bem posicionado em mecanismos de busca, como o Google. De acordo com a Central da Pesquisa Google (2022), “a otimização de mecanismos de pesquisa, ou SEO, é o processo de aumentar a visibilidade de páginas de *site* nos mecanismos de pesquisa para atrair tráfego mais relevante”. As técnicas envolvem a aplicação de subtítulos hierarquizados, criação de meta-descrição e títulos de acordo com a palavra-chave a ser otimizada. A importância de deter tais conhecimentos também deriva do fato da alta demanda de projetos para artigos de *blog*. Conforme o levantamento Fast 50 (2021), da plataforma Freelancer, no primeiro semestre de 2021, a categoria “redator de *blog*” teve aumento de quase 25% em novos projetos no *site*.

Ainda a respeito dos conhecimentos que integram a identidade de redator, a sequência discursiva (SD9) atesta a maneira como o *freelancer* de redação que atua quase exclusivamente em plataformas, narra a sua jornada de aprendizagem sobre a escrita para o meio digital.

SD9: Bom, a minha formação paralela começa exatamente com o curso da Rock. Eu fiz o curso básico para entender como é que funciona a redação *freelancer*, o mundo do *marketing* digital. E, a partir disso, fui fazendo outros cursos livres, gratuitos e pagos para tentar entender melhor como é que funciona a minha... a minha própria profissão e como ela se relaciona com outras áreas. Basicamente, é essa a minha formação paralela. [...] Fora o SEO tem vários outros assuntos que eu preciso me inteirar melhor e uma forma de fazer isso é por curso. Por exemplo, as ferramentas de palavras-chave, existem várias plataformas de palavras-chave na *internet*. Existem cursos que tratam especificamente disso e que eu poderia fazer para integrar à minha formação.

Cabe notar como o ingresso na redação em plataformas se dá por meio do curso distribuído pela Rock Content. A conclusão do curso é obrigatória para a candidatura na plataforma, garantindo o nivelamento dos profissionais, porém também é um aprendizado direcionado aos projetos que são realizados dentro desse ambiente. Portanto, não se trata

meramente de aprender conhecimentos essenciais para escrever no mundo digital, mas de como reproduzir o padrão de escrita exigido pela plataforma.

Nesse instante, identidades redatoras entram em tensão com as identidades profissionais em plataformas, uma vez que os conhecimentos de uma se sobrepõem aos da outra, reconfigurando as habilidades convencionais (criatividade, domínio do idioma, persuasão, entre outras) de um redator publicitário. Com a comunicação digital, o texto passa a permear conhecimentos como a otimização para mecanismos de busca (SEO) como fator para visibilidade da produção de conteúdo. Ademais, os saberes do trabalho em plataformas, como a prospecção de clientes, o bom posicionamento nos *rankings*, a negociação e a atitude de estar disponível a todo instante passam a ser centrais na conquista de projetos. É preciso dedicar tempo à aplicação dos saberes profissionais em plataformas para conseguir oportunidades de atuação como redator publicitário.

Outrossim, as perspectivas sobre criatividade são transformadas quando o trabalho é deslocado para as plataformas digitais. Diferente de uma redação publicitária convencional, os projetos costumam chegar ao *freelancer* com parâmetros do mundo digital, como SEO, o número de palavras (que pode ter sido contratado pelo cliente), a quantidade de linhas que um parágrafo deve ter, entre outras especificidades. Um redator publicitário profere dizeres a respeito da criatividade no seu trabalho na indústria criativa publicitária na sequência discursiva (SD10):

SD10: Olha, com base na minha experiência, que trabalhei com 2 plataformas, a Rock Content e a 99Freelas, que são plataformas muito diferentes, eu percebo... eu não tenho muitos problemas em ser criativo por dentro da Rock. Eles dão muita liberdade para você fazer o seu trabalho. É claro, existe uma série de parâmetros. Uma série de parâmetros no sentido de esses parâmetros, hoje, do trabalho convencional do redator, ou seja, você precisa respeitar uma série de termos SEO, por exemplo, que é convencional, para tudo mais. Também existe uma série de determinações do cliente específico. A plataforma exige que você faça um conteúdo dentro de determinado formato. Mas é. Apesar de todas essas particularidades aqui, que não são barreiras, são apenas coisas que você precisa seguir para fazer o seu trabalho. Eu não me vejo de nenhuma forma tendo a minha liberdade de criar e a criatividade tolhida. Até porque é como se tivesse escrevendo um... esqueci o gênero literário que é um poema que é dividido em 4, em 4 parágrafos. Um soneto. Só existem várias regras e você tem que ser criativo dentro dessas regras. Então, eu não vejo problema.

O profissional menciona como se comporta diante dos parâmetros impostos pela plataforma. Nesse contexto, retomamos as formações imaginárias (Pêcheux, 2014). A partir de dizeres como “Só existem várias regras e você precisa ser criativo dentro dessas regras”, referindo-se a SEO e outras normas, podemos depreender a imagem que os profissionais fazem das competências que precisam ser mobilizadas no trabalho de redação em plataformas quanto a um objeto referente “C” (Hansen, 2013), ou seja, as diretrizes da plataforma.

As identidades redatoras e profissionais em plataformas se confrontam, em uma relação de forças (Orlandi, 2001) na qual a plataforma transforma o trabalho de redação e regula a produção do texto. Transpondo tal noção para o relacionamento do profissional com a criatividade intermediada pela plataforma, é possível identificar sentidos vinculados à ideia de **“posso ser criativo desde que siga os parâmetros da plataforma e/ou da comunicação digital”**.

Conforme exposto até aqui, ao longo da análise das entrevistas narrativas emergiram ao menos três identidades profissionais: empreendedoras, profissionais em plataformas e redatoras publicitárias. Elas transitam de maneira múltipla e fluida (Woodward, 2014), e os profissionais as assumem de acordo com a situação apresentada. Ao articular suas identidades em plataformas, os profissionais de redação também evidenciaram projeções quanto a formações imaginárias (Pêcheux, 2014), que nos auxiliam na compreensão do funcionamento das condições de produção do discurso de sujeitos participantes da pesquisa sobre a redação publicitária em plataformas *freelancers*. A maneira como se identificam de forma fragmentada às diferentes identidades (empreendedoras, profissionais em plataformas e redatoras) contribui para a instauração de relações de sentido e de forças entre as projeções do trabalho *freelancer*.

Identificamos saberes e conhecimentos predominantes nas identidades empreendedoras, profissionais em plataformas e redatoras publicitárias. Entretanto, conforme mencionamos anteriormente, tratam-se de saberes dominantes e não exclusivos de cada identidade. Elas se permeiam por meio de conhecimentos secundários (figura 2). Sistematizamos, diante disso, saberes e conhecimentos dominantes e compartilhados de cada identidade.

FIGURA 2 - Saberes dominantes e complementares de cada identidade



Fonte: Os autores (2023).

Os saberes incorporados às diferentes identidades de redatores em plataformas contribuem para a constituição de condições de produção do discurso dos redatores sobre a atividade laboral na cultura da convergência, demarcando a diferença em relação às atuações mais tradicionais na área. Elencamos as formações imaginárias e identidades predominantes, a partir da análise das sequências discursivas supracitadas.

FIGURA 3 - Formações imaginárias e suas identidades predominantes

Identities empreendedoras	Não sou um funcionário, sou um profissional independente.
	Posso trabalhar onde e quando quiser.
	É possível perseverar pelo mérito.
Identities profissionais em plataformas	Não tenho controle sobre quando vou conseguir um projeto em plataforma.
	Para conseguir um projeto, preciso diminuir o meu valor.
	Para conseguir cinco estrelas, preciso ao menos fechar algum projeto.
Identities redatoras	Quanto mais eu trabalhar, mais projetos receberei pela plataforma.
	Posso ser criativo desde que siga os parâmetros da plataforma e/ou comunicação digital.

Fonte: Os autores (2023).

As condições de produção do discurso de redatores em plataformas sobre a atividade laboral platformizada demonstram ressignificações no trabalho criativo, levando em consideração a necessidade de aprendizagem para a plataforma. Por meio das restrições criativas, dos manuais de estilo e outros mecanismos, visualizamos sintomas da platformização do trabalho (Grohmann, 2021), tendo em vista a dependência de tais estruturas não apenas para a prospecção de projetos, mas também para a produção de

mensagens que serão distribuídas algorítmicamente por meio das grandes plataformas, como o Google e Meta. Dessa forma, o trabalho de redação publicitária se ressignifica, exigindo outras competências e identidades que se sobrepõem às próprias identidades redatoras publicitárias.

3 CONSIDERAÇÕES

A publicidade passa por redefinições em decorrência da interferência das plataformas. Desse modo, podem ser compreendidas tanto as *big techs* (que distribuem conteúdos e anúncios) quanto as plataformas *freelancers* (que possibilitam a prospecção de projetos e reproduzem diretrizes da comunicação digital para a produção textual). O estudo realizado comprova como as estratégias comunicacionais em multiplataformas digitais se intensificam e complexificam o trabalho publicitário contemporâneo, com aspectos distintos do convencional.

Nesse sentido, as apropriações das plataformas *freelancers* pelos diferentes sujeitos e vozes que as compõem reconfiguram a publicidade enquanto indústria criativa. Observamos como as práticas laborais da redação publicitária em plataformas incluem marcações simbólicas que levam à exclusão digital. No caso de redatores publicitários, algumas dinâmicas da atuação *freelancer* podem ser intensificadas pelos ambientes de plataformas, redimensionando classificações e sentidos tradicionais sobre o fazer profissional.

A noção de redação publicitária se reconstitui em meio aos saberes exigidos pelas plataformas *freelancers*, de modo que, muitas vezes, seus saberes predominam em relação àqueles tradicionalmente vinculados à área, como a criatividade. Os processos de aprendizagem para a execução de um projeto cinco estrelas em plataformas envolvem a busca por conhecimentos que não necessariamente estão conectados ao ofício da escrita ou da criatividade, mas à capacidade de corresponder às exigências construídas pelas dinâmicas da plataformização do trabalho (Grohmann, 2021).

Retomando as ideias de Poell, Nieborg e van Djick (2020), estudar a plataformização implica visualizar os processos pelos quais moldamos nossas práticas e imaginações sociais em torno das plataformas. Por isso, a pesquisa permitiu pensar em como a reconstituição dos saberes necessários para o fazer criativo revelam uma tendência à aprendizagem para a lógica

da plataforma, não apenas no sentido das plataformas *freelancers*, mas também das *big techs*, que distribuirão a produção textual.

Sendo assim, uma aprendizagem decorrente da plataformização pode incorrer na reconstituição das identidades a respeito do que é atuar em redação publicitária, por meio de uma espécie de desprofissionalização da publicidade. Tais conhecimentos aderentes às dinâmicas das plataformas podem gerar precarizações ao trabalho na área, devido à dependência ao trabalho plataformizado nos negócios publicitários. A falta de controle sobre o fluxo de projetos, além das restrições às remunerações e à criatividade demonstram sintomas dessa contradição entre a liberdade do empreendedor e a prevalência da plataformização. Em suma, a plataformização, por intermédio do trabalho em plataformas *freelancers*, ressignifica o trabalho de redação publicitária, haja vista a existência de diferentes identidades demandando a incorporação de outros saberes que, por sua vez, levam a conflitos nas rotinas laborais.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, C. M.; ALVES, D. A.; MACHADO, A. R.; VIEGAS, P.; MENEGAT, A. O publicitário além da agência. In: VIII Pró-Pesq PP – Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2017. **Anais [...]** Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf. Acesso em: 21 fev. 2023.

CASAQUI, V. **Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora**. E-Compós, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017. DOI: 10.30962/ec.1355. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 21 fev. 2023.

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: 21 fev. 2023.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de Criação**. 1 ed. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HANSEN, F.; PETTERMAN, J.; CORREA, R. S. **Desafios no ensino: Criação Publicitária**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. **Entrevista narrativa**. In: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

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**. Campinas, SP: Pontes, 2001.



PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso (AAD-69)**. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Plataformização**. *Fronteiras*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 21 fev. 2023.

RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. **Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta**. *Rizoma*, v. 9, n. 2, 21 fev. 2023.

VALLAS, S.; SCHOR, J. B. **What Do Platforms Do? Understanding The Gig Economy**. *Annual Review of Sociology*, v. 46, p. 273-294. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>. Acesso em: 21 fev. 2022.

WOODWARD, K. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2014.

Original recebido em: 30 de maio de 2023.

Aceito para publicação em: 10 de setembro de 2023.

Letícia Guimarães

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná. Docente nos cursos de Comunicação, da Descomplica + Uniamérica. Participa do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC). Pesquisa as reconfigurações do mercado publicitário e da redação publicitária, por meio da perspectiva da ética e da plataformização.

Fábio Hansen

Docente na Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Autor do livro *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*; coautor do livro *Criação publicitária: desafios no ensino*. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic) e no Grupo de Pesquisa *Inovação no Ensino de Publicidade (IEP)*.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

