

ENEUS TRINDADE
CLOTILDE PEREZ
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
(ORG)

CADERNO DE RESUMOS
XI PROPESQ PP LIGHT PLUS

ABP2

São Paulo

2021

São Paulo • v.1 • 2021

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE



Caderno de resumos

São Paulo

2021

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
 Caderno de resumos XI Propesq PP Light Plus [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
 127 p.

 Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade virtual.
 ISBN 978-65-88640-63-0

 1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981



Mesa 3 Publicidade e Trabalho

PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E O DEVIR DO TRABALHO CRIATIVO: APONTAMENTOS PARA UMA PESQUISA EMPÍRICA

Maria Cristina Dias ALVES
Universidade de São Paulo, USP
Juliana PETERMANN
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM

RESUMO

Este texto traz as reflexões iniciais de uma pesquisa, de abordagem quantitativa, que busca investigar os dispositivos (FOUCAULT, 2008) emergentes nas agências de publicidade brasileiras, mais especificamente no habitus (BOURDIEU, 2007) do subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017). Se os modelos de agências estão em plena transformação (ALVES, 2016), intensificada pela ascensão das consultorias de tecnologia, agências in-house e juniorização dos departamentos de marketing de anunciantes, de outro, há uma acelerada precarização do trabalho publicitário em forma de “pejotizações e eugênicas”, principalmente em tempos de home office. A pesquisa busca atualizar achados anteriores e jogar luz sobre questões de gênero, raça e idadismo, com vistas a mapear processos e contribuir para a compreensão do trabalho publicitário criativo, cada vez mais complexo e incerto.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de publicidade, trabalho criativo, *habitus*, dispositivo.

O TRABALHO INVISÍVEL DE IA NA PUBLICIDADE: PLATAFORMAS DE MICROTRABALHO E FAZENDAS DE CLIQUE

Rafael GROHMANN
UNISINOS, RS

RESUMO

Nos últimos anos, questões de plataformas e IA em publicidade têm ganhado mais atenção de pesquisadores e profissionais. Contudo, há, ao menos, um ponto cego: identificar como o trabalho invisível em plataformas de microtrabalho e fazendas de clique se relacionam ao ecossistema publicitário. A partir de noções como "trabalho do clique" (Casilli), "trabalho fantasma" (Gray) e "heteromação" (Ekbia), pesquisadores têm descortinado o papel do trabalho humano em processos envolvendo inteligência artificial, em treinamento, processamento e mineração de dados. A partir de investigação no projeto Histories of Artificial Intelligence, da University of Cambridge, dividimos essas plataformas em três tipos: a) plataformas de microtrabalho cujos trabalhadores alimentam algoritmos de reconhecimento facial, treinam bases de dados, transcrevem áudios e avaliam peças publicitárias (como Amazon Mechanical Turk, Appen, Lionbridge); b) plataformas de moderação de conteúdo, como Pactera e Cognizant, cujos trabalhadores