

Diálogos entre a educomunicação e o mercado publicitário: um caminho possível?

Dialogues between educommunication and the advertising market: a possible path?

Mylena Leite Machado¹

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro²

Arthur Germano Nolasco Rucks³

Resumo: O presente trabalho busca propor um diálogo entre a educomunicação e o mercado publicitário, a fim de tensionar as possíveis intersecções entre os dois campos. Para tanto, foi realizada uma análise do potencial educomunicativo de comentários de publicitários na planilha *online* denominada “Como está sendo trabalhar aí em 2023?”. Como estratégia metodológica, mobilizamos a técnica de análise de conteúdo com uma abordagem quantitativa e qualitativa, com o apoio de uma revisão bibliográfica. O estudo demonstrou que a planilha possui um potencial educomunicativo que, entretanto, não foi explorado. Também apontou que a criação de ecossistemas comunicativos pode ser benéfica para os ambientes de trabalho publicitário.

Palavras-chave: Educomunicação; mercado publicitário; publicidade; ecossistema comunicativo.

Abstract: This paper seeks to propose a dialogue between educommunication and the advertising market, in order to tension the possible intersections between the two fields. To this end, an analysis of the educommunicative potential of advertisers' comments was carried out in the online spreadsheet called "How is it working there in 2023?". As a methodological strategy, we mobilized the content analysis technique with a quantitative and qualitative approach, with the support of a bibliographic review. The study demonstrated that the spreadsheet has an educommunicative potential that, however, has not been explored. We also point out that the creation of communicative ecosystems can be beneficial for advertising work environments.

Keywords: Educommunication; advertising market; advertising; communicative ecosystem.

Introdução

Há quase 40 anos, em seu clássico *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, Everardo Rocha (1985) verificou e apresentou aspectos relacionados ao imaginário social da profissão publicitária como sustentado por cinco aspectos. Entre eles citou: salário e padrão de vida elevados; atividade importante para a sociedade; memória acumulada repleta de fundadores, mitos e eventos legendários; valorização da passagem pelo curso superior.

¹ Graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Brasil. E-mail: mylenaleitem@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6438-7246>

² Doutora em Investigação em Comunicação pela Universidad de Vigo (UVIGO), Espanha. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), atuando como professora no curso de Publicidade e Propaganda e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). E-mail: pamela.craveiro@ufmt.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2491-6083>

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Brasil. E-mail: rucksgerman@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1902-1392>



Rocha (1985) destaca que a imagem do profissional de publicidade é construída como um mecanismo de legitimação e prestígio da profissão. No entanto, estudos recentes questionam essa representação, como a pesquisa de Piedras *et al.* (2021), que revela a experiência de jovens universitários em estágios em agências, apontando o mercado publicitário como estressante e abusivo. Esses relatos se alinham aos achados de Ferreira (2024), que analisa comentários de uma lista *online* criada por uma publicitária em 2018 sobre as condições de trabalho nas agências. Ferreira (2024) observa que a profissão publicitária no Brasil é associada a aspectos negativos, como a gestão das agências, baixa remuneração e carga horária excessiva. Essas pesquisas evidenciam a desconstrução do imaginário *glamourizado* da profissão, ao mesmo tempo que sugerem o potencial de transformação da publicidade, ainda que sob a influência do capitalismo contemporâneo (Piedras *et al.*, 2021).

Diante desse cenário, esta pesquisa nasce do desejo de pensar a publicidade, lançando um olhar educomunicativo sobre o modelo de produção publicitária fundamentado em agências. A nossa proposta com essa mirada educomunicativa de investigação parte da hipótese de que o conceito teórico de educomunicação (Soares, 2014) pode contribuir para problematizar tensionamentos e questionamentos sobre o mercado de trabalho publicitário. Para tanto, elegemos como objeto de estudo uma planilha *online*⁴ das agências do ano de 2023 em que publicitários brasileiros compartilham suas vivências laborais nos seus respectivos locais de trabalho.

Dessa forma, levantamos a seguinte questão de pesquisa: como os relatos de problemáticas vividas por profissionais da publicidade e propaganda registrados na planilha intitulada *Como está sendo trabalhar aí em 2023?* podem ser analisados à luz de valores da educomunicação? Para responder à pergunta, analisamos comentários presentes na planilha à luz de aspectos relacionados aos seguintes valores educomunicativos: 1) o diálogo crítico como artifício libertador (Freire, 2014); e 2) educomunicação como prática pautada no devir e na ação (Soares, 2014).

A pesquisa inicia com uma revisão bibliográfica acerca do mercado de trabalho publicitário, mobilizando principalmente contribuições de autores como Lucas Schuch (2019) e Dôuglas Ferreira (2022; 2024), os quais apontam sua história, algumas mudanças e problemáticas. Em seguida, são explorados os conceitos de educomunicação, sobretudo, a partir de Ismar Soares (2014) e Lígia Almeida (2016). Posteriormente, são explicitadas as escolhas e

⁴ Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1zUnxjXPGVUf_5yp5Ki-qZx8BtPju31tfOeCcCgX6D0/htmlview#gid=1568472531>. Acesso em: 20/10/2025.



decisões metodológicas da pesquisa. Por fim, há a apresentação da análise quanti-qualitativa de comentários na planilha *online*: *Como está sendo trabalhar aí em 2023?*, à luz da educomunicação. Nas considerações finais, retomamos alguns dos achados do estudo e ressaltamos a necessidade de ampliarmos investigações que acionem a educomunicação para (re) pensar o mercado de trabalho publicitário e vislumbrar possibilidades de intervenção.

2 O mercado de trabalho publicitário, suas problemáticas e metamorfoses

As agências de publicidade ainda centralizam a prática publicitária e moldam a identidade profissional do setor e de estrutura dos cursos de formação (Ferreira, 2022). Tradicionalmente organizadas em cinco departamentos, atendimento, planejamento, mídia, criação e produção (Schuch, 2019), vêm tentando se reinventar, mas ainda operam sob lógica capitalista e gestão vertical. Como reforçado por Ferreira (2022, p. 116), as organizações ainda “utilizam seus clientes como gatilhos para acelerar o fluxo de trabalho e aumentar a pressão sobre os empregados”. Isso, por ainda manterem uma estrutura hierárquica presente em um modelo de gestão vertical (Schuch, 2019). As agências, portanto, por mais que tentem preservar a sua atmosfera “mágica”, carregam o dualismo de incentivar a liberdade criativa e inventiva dos profissionais, e ainda assim ter a pressão da produtividade ininterrupta (Ferreira, 2022).

A pejotização e a juniorização são fenômenos derivados da lógica capitalista neoliberal no mercado publicitário. A pejotização ocorre quando profissionais contratados como prestadores de serviço⁵ trabalham como se estivessem sob o regime da CLT, oferecendo uma falsa liberdade. Crocco (2019) destaca que ela beneficia empregadores ao reduzir encargos e funcionários ao diminuir descontos, mas resulta em condições abusivas e perda de direitos. Valente (2023) observa que, devido à baixa remuneração, muitos optam por essa prática para ganhar mais como *freelancers*. A juniorização é marcada pela alta presença de jovens e falta de profissionais experientes para orientação (Oliveira, 2014).

Além dessas problemáticas, há também a falta de diversidade. Apenas 26% das mulheres ocupam cargos criativos nas agências (Lemos; Lessa, 2019). Segundo o grupo Gestão Kairós (2023), mulheres são 57% do mercado, mas só 15% dos cargos de liderança. Apenas 32% dos profissionais são pretos, pardos, amarelos ou indígenas, em liderança, 12%. Pessoas

⁵ Regulamentado pelo artigo 593 do Código Civil Brasileiro. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 02/05/2024.

com deficiência são 1,6%; LGBTQIAPN+, 24%; e com mais de 50 anos, 5%. Esses dados evidenciam falhas institucionais que impactam quem trabalha nesse setor.

Relatos sobre esses ambientes são comuns, mas ainda há barreiras para criticar o próprio mercado. De acordo com Schuch (2022), 73% se sentem à vontade para criticar a publicidade em geral, porém, 43,7% não se sentem confortáveis para criticar o local onde trabalham. As discussões ocorrem principalmente em grupos fechados ou conversas entre colegas.

Diante disso, é pertinente refletir sobre os movimentos de transformação na publicidade. Neste artigo, partimos da ideia de que a educomunicação pode contribuir nesse sentido. Sendo assim, no próximo tópico, nos dedicaremos a elucidar alguns conceitos basilares a fim de discutir como a educomunicação pode ser adotada para pensar problemáticas do mercado de trabalho em publicidade.

3 O campo da educomunicação e suas possibilidades

A educomunicação é um campo teórico-prático de interface entre comunicação e educação, que considera a amplitude e complexidade dessa relação, bem como permite a necessária flexibilidade a cada observação e intervenção (Palmerston *et al.*, 2014). Motivada por uma vertente política, nasceu nos anos 1960, em um contexto de ditaduras latino-americanas, como um movimento de resistência ao autoritarismo. Foi uma reação essencial naquela conjuntura para a circulação de informações que estavam sendo omitidas ou alteradas pelo contexto antidemocrático (Citelli; Soares; Lopes, 2019, p. 13).

A história da educomunicação, portanto, está imbricada com a transformação social. Parte de ações, da busca por uma mudança positiva que, necessariamente, é feita coletivamente. Portanto, vai muito além de um esforço de educar para as mídias e ensinar as pessoas a utilizarem os meios de comunicação a partir de uma perspectiva mais crítica.

Segundo Almeida (2016), a educomunicação estimula a cidadania por meio da liberdade de expressão, acesso à informação e diálogos críticos em diferentes espaços. Trata-se de problematizar hierarquias discursivas, promovendo escuta e reflexão diante das relações de poder. Baccega (2011, p. 22) propõe discutir comunicação e educação a partir de seu papel na formação dos cidadãos, nas mudanças de tempo/espaço, produção, consumo e mercado de trabalho. Assim, a educomunicação se mostra essencial para fomentar criticidade, diálogo e autenticidade.

Ismar Soares (2014) nos lembra que a educomunicação parte do princípio de que o aprendiz contribui para o processo de aprendizado, inovando e criando. Para isso, é necessário haver horizontalidade nas relações, permitindo que o interlocutor também exista enquanto produtor, adequando metodologias às características socioculturais dos sujeitos. A educomunicação busca habilitar as pessoas a: 1) exercerem sua liberdade, 2) terem acesso à informação, 3) praticar o diálogo crítico e 4) construir um pensamento inovador e criativo em prol da transformação social. Um processo que, para ser verdadeiramente educomunicativo, precisa ser coletivo e fomentar ecossistemas comunicativos. Ou seja, de espaços no encalço de um “ideal de relações, construído coletivamente em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social, levando em conta, inclusive, as potencialidades dos meios de comunicação e de suas tecnologias” (Soares, 2011, p. 44).

Entre esses aspectos basilares do processo educomunicativo, destacamos dois deles pela sua pertinência à análise que apresentamos neste artigo. São eles: 1) o diálogo crítico como artifício libertador; e 2) educomunicação como prática pautada no devir e na ação.

O diálogo crítico, segundo Freire (2014), é um artifício libertador e deve ser utilizado em prol da luta pela libertação dos oprimidos de forma estratégica. O autor salienta que os oprimidos precisam utilizá-lo de maneira crítica, e não como mero ativismo, para haver a mudança com a ação. É preciso que os indivíduos se apropriem de suas realidades e confrontem a si mesmos e ao mundo para serem capazes de realizar uma transformação social, sempre de maneira coletiva.

Tal agir é essencial ao processo educomunicativo. Como destaca Soares (2006, p. 3), “o neologismo Educomunicação, que em princípio parece mera junção de Educação e Comunicação, na realidade, não apenas une as áreas, mas destaca de modo significativo um terceiro termo, a ação”. A educomunicação, portanto, é um espaço para problematizar a realidade e buscar coletivamente o conhecimento. Os projetos de intervenção oferecem subsídios para a mudança, principalmente no que diz respeito ao pensar diferente. Almeida (2016) evidencia o potencial sociocultural dessas intervenções ao identificar problemas como exploração humana, conflitos, opressão, e a limitação do protagonismo dos indivíduos em relação à sua realidade, além da supressão de direitos.

Compreendendo que processos educomunicativos são pertinentes a qualquer lugar que necessite de diálogo crítico e do agir transformador, consideramos a potencialidade de analisar, à luz da educomunicação, relatos de trabalhadores do mercado publicitário compartilhados voluntariamente em uma lista *online* contextualizada no tópico a seguir.

4 Contextualização do objeto empírico e plano metodológico

As planilhas colaborativas intituladas *Como é trabalhar aí?* surgiram em 2016 como um espaço anônimo para profissionais da publicidade relatarem suas experiências nas agências. A primeira, criada por Caio Andrade, teve 541 participações (Henrique, 2019). Em 2018, Isabel Lopes lançou a versão 2.0, que reuniu mais de 2.500 comentários, seguida por uma terceira edição em 2019, de autoria desconhecida, que chegou a 7.407 participações até 15 de abril (Henrique, 2019). Para contribuir, os profissionais preenchiam dados como cidade, agência e comentários livres, evidenciando de forma sistematizada as condições de trabalho no mercado publicitário. Segundo Ferreira (2022), essas planilhas ganharam força ao longo dos anos e mantiveram estrutura e formas de circulação semelhantes, revelando a repetição de problemáticas no setor.

Este estudo analisa a versão da lista intitulada *Como está sendo trabalhar aí em 2023?*, em circulação até 2024. A lista registrava práticas diárias dos profissionais, com informações como *timestamp*, agência e a pergunta “Como é trabalhar aí?”, além de um campo para destacar algum “ponto bom” do local. Iniciada em maio de 2023, a lista acumulou 1.695 respostas até 2 de maio de 2024.

A análise apresentada neste artigo foi realizada em 2023. Trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem quanti-qualitativa (Gil, 2008), utilizando a técnica de análise de conteúdo inspirada em Bardin (2011) e fundamentação teórica de Stumpf (2005). A investigação foi guiada pela pergunta: “como os relatos de problemáticas vividas por profissionais da publicidade e propaganda registrados na planilha ‘Como está sendo trabalhar aí em 2023?’ podem ser analisados à luz de valores da educomunicação?”. Como objetivo geral, buscamos analisar o potencial educomunicativo da planilha. E, como objetivos específicos: 1) discutir teoricamente o mercado publicitário e a educomunicação; 2) identificar as problemáticas compartilhadas pelos publicitários; 3) problematizar os relatos à luz dos valores educomunicativos do diálogo crítico como artifício libertador e da prática pautada no devir e na ação.

Para a sistematização do *corpus*, com o intuito de entender as temáticas que foram abordadas na planilha, foi realizada a leitura flutuante (Bardin, 2011) dos comentários até 2023, sendo os temas mais recorrentes: exploração no trabalho, assédio moral, remuneração injusta, desigualdade salarial entre gêneros, formas de contratação, falta de diversidade, racismo,

machismo e outras formas de preconceito. Muitos comentários abordam mais de uma dessas questões, relatando experiências passadas ou atuais, ou reivindicando melhorias. Também observamos interações entre os respondentes, com comentários que respondiam a outros por meio da menção ao número da cédula anterior.

Diante do alto número de respostas, optou-se por uma amostra aleatória gerada no Google Sheets, com base nos 967 comentários feitos nos dois primeiros dias de participação da planilha (11 e 12 de maio de 2023), considerados os de maior engajamento. Foram selecionados 200 comentários aleatórios, dos quais 56 foram mantidos após exclusão de entradas sem relação com o objetivo da análise — compreender as problemáticas relatadas à luz da educomunicação. Comentários que apenas elogiavam as agências, respondiam a outros relatos ou destoavam do propósito da planilha foram descartados. A filtragem não considerou o tom ou linguagem dos relatos, focando nas queixas e reivindicações neles expressas.

Como muitos comentários abordavam mais de uma questão, foi necessário identificar e sistematizar suas principais temáticas, conforme apresentado a seguir.

Quadro 1 – Temáticas identificadas na planilha *Como está sendo trabalhar aí em 2023?*

Temática	Descrição	Exemplo de comentário
Ambiente de Trabalho Tóxico	Comentários que tratavam de explorações laborais, como carga de trabalho excessiva, pressão, assédio moral e intimidações.	Vc acha que vai ganhar seus leões com um bando de gente infeliz e sendo abusada diariamente com assédio moral e alta demanda?
Cultura Organizacional	Referências a falta de treinamento adequado, comunicação ineficiente, demissões injustas e dificuldade em questionar a liderança.	Um ambiente péssimo, desorganizado, até lugar ficam mudando toda hora. Não existe tranquilidade, toda semana uma novela nova criada pelo """"líder"""" que vive um personagem cheio de ego e palavras mal colocadas. Tem muita gente que quer somente MANDAR e não somar. Empresa ruim de trabalhar.
Falta de Ética Empresarial e Omissão de Direitos Trabalhistas	Tratam da remuneração injusta e desigualdade salarial entre gêneros, as formas de contratação pelas	Pagam mais pra homem do que pra mulher pra exercer a MESMA FUNÇÃO. Isso não é nem novidade mais.

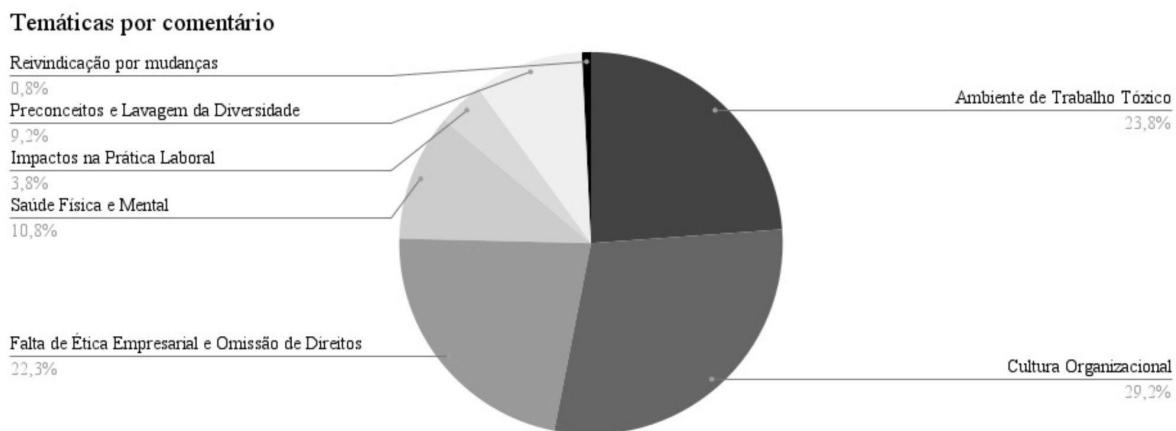
	empresas, alta rotatividade de funcionários e demissões em massa.	Mulheres, PROCUREM SABER.
Continua...		
...continuação		
Impactos na Prática Laboral	Referem-se aos impactos que todas as problemáticas têm na prática publicitária.	[...] fazer trabalho mal feito não é sonho de ninguém. Pessoas fodas sendo sobrecarregadas e limitadas.
Saúde Física e Mental	Abordam o impacto negativo do ambiente de trabalho na saúde dos funcionários, incluindo burnout, ansiedade, estresse e esgotamento.	[...] está sendo terrível, lideranças falhando, processos sendo atropelados, gente tendo burnout a todo tempo, todos exaustos e sugados por conta desses problemas.
Preconceitos e Lavagem da Diversidade	Referem-se a machismo, racismo, diversidade de fachada ou a falta dela.	Programa [cliente da agência] vem pra humilhar as pessoas pretas, que são obrigadas a ouvir que pra ser alguém na vida, pretos precisam ‘parar de se vitimizar e tomar as dores dos antepassados’.
Reivindicação por Mudança	Comentários que tratem de um apelo para a mudança	vamos trabalhar pra mudar esse cenário, pelos comentários tá é feia a coisa aí

Fonte: elaborado pelos autores.

A análise dos comentários mostra que a temática mais recorrente é a Cultura Organizacional (29,2%), com relatos sobre falta de treinamento, liderança ineficaz e falhas na comunicação. Em seguida, Ambiente de Trabalho Tóxico (23,8%) reúne casos de exploração, assédio e abusos. A Falta de Ética e Omissões de Direitos Trabalhistas aparecem em 22,3% das

respostas, com queixas sobre salários injustos, desigualdade de gênero e demissões em massa. Saúde Física e Mental (10,8%) trata de *burnout*, estresse e esgotamento. Preconceito e Lavagem da Diversidade (9,2%) mencionam racismo, machismo e diversidade simbólica. Impactos na Prática Laboral (3,8%) discute os efeitos diretos das problemáticas no cotidiano profissional. Por fim, Reivindicação por Mudanças (0,8%) revela o desejo de transformação para além do desabafo.

Gráfico 1 – Temáticas por comentários



Fonte: elaborado pelos autores.

Após a etapa quantitativa, a revisão bibliográfica sobre educomunicação permitiu definir duas categorias para análise qualitativa: 1) o diálogo crítico como artifício libertador e 2) a educomunicação como prática pautada no devir e na ação. Na primeira, foram analisadas as três temáticas mais recorrentes: ambiente de trabalho tóxico, cultura organizacional e falta de ética e omissão de direitos. Na segunda, exploramos a temática menos citada: a reivindicação por mudanças.

5 O que nos dizem os trabalhadores publicitários

5.1 O diálogo crítico como artifício libertador

A primeira temática que analisamos foi a de Cultura Organizacional. Esse tema reuniu comentários que tratavam sobre a falta de treinamento adequado, comunicação ineficiente, demissões injustas e dificuldade em questionar a liderança. A desorganização nos locais de trabalho, seja com demandas de clientes, seja com as funções dos funcionários, é algo que se

destaca, como vemos nesses relatos: “*cara, as coisas tao bem desorganizadas pra falar a real. a [nome da agência referida] se perdeu no personagem ja faz um tempo, mt gente sendo desligada, mt cliente sentando na cabeça da agencia*” (Comentário 1, 2023); e “*Eu mesma e boa parte dos times q converso na agência, estão cada vez mais esgotadas e desgastadas com as lideranças que simplesmente fingem se importar*” (Comentário 2, 2023). Nesse último comentário, nota-se que a pessoa que o fez conversa com os demais colegas da agência sobre as condições insalubres de trabalho, entretanto, o comentário não revela se alguma atitude foi tomada em relação às situações ocorridas. Percebemos que há um diálogo entre os profissionais, revelando uma noção crítica sobre a violência vivida no ambiente de trabalho. Isso é evidenciado também pelo fato de que eles respondem uns aos outros nos comentários da planilha, como exemplificado pelo comentário: “*Alecrim Dourado da linha 106, você está no lugar certo. A [nome da agência referida] é casa de gente misógina e tóxica mesmo*” (Comentário 3, 2023).

A forma como estão representadas as relações entre donos da agência e publicitários na planilha nos lembra as dinâmicas descritas por Freire (2014) entre opressores e oprimidos. O incômodo presente na fala sobre o fato das lideranças “*fingirem se importar*” com os abusos sofridos, os relatos indignados com a “*total falta de respeito*” e com o tratamento vil por parte dos donos das agências que, segundo evidenciado em um comentário “*prometem mil e uma coisas e depois te tratam como um indigente*” (Comentário 4, 2023), versam sobre o que Freire (2014) classifica como desumanização e humanidade roubada do trabalhador pelo patrão.

Os relatos analisados revelam como alguns trabalhadores têm consciência crítica de que, para a reafirmação da posição de opressor, um dos mecanismos utilizados pelas pessoas em cargos de liderança das agências de publicidade é a falsa generosidade entre patrão e empregado, como indica essa fala: “*agência que se diz amiga e n tem uma gota de acolhimento com os seus*” (Comentário 5, 2023). Para Freire (2014), tal estratégia é utilizada diante de qualquer ameaça para a manutenção da injustiça, uma forma de líderes se utilizarem dessa generosidade para manterem condições exploratórias nos ambientes de trabalho. Dessa forma, os opressores podem, assim, satisfazer os seus interesses, transformando a mentalidade dos oprimidos e não a situação que os opõe (Freire, 2014). Outro ponto que se destaca é a gestão abusiva por parte de líderes de equipes. Para além das chefias de cargos mais altos, o abuso do poder também é praticado por quem gera equipes setorizadas, com funções específicas, como relatado no comentário: “*Todos os novos gestores (conteúdo, planejamento, data e mídia) fazem terror psicológico e abusam de seus cargos*” (Comentário 6, 2023). Essa contribuição

nos revela que, em concordância com Freire (2014), perdura nos líderes das equipes setorizadas a sombra de seu opressor, aqui tidos como os chefes em cargos superiores. Estes gestores dessas equipes já sofreram/sofrem a situação de opressão, e a reproduzem.

Na segunda temática analisada, Ambiente de Trabalho Tóxico, o diálogo entre os trabalhadores registrado na planilha retrata explorações laborais como carga de trabalho excessiva, pressão, assédio moral e intimidações. Os comentários revelam a compreensão sobre contradições presentes no mundo do trabalho publicitário como, por exemplo, o quanto os resultados, prêmios e trabalhos feitos, mesmo que de forma desumanizante, valem mais do que a saúde dos profissionais. Nesse sentido, um dos comentários provoca o pensamento crítico ao indagar: “*Vc acha que vai ganhar seus leões com um bando de gente infeliz e sendo abusada diariamente com assédio moral e alta demanda?*” (Comentário 7, 2023).

Levando em consideração o que Freire (2014) fala sobre uma visão bancária da educação⁶, fazendo-se uma analogia com o mercado de trabalho, podemos relacionar a postura de líderes que se utilizam de seu poder e autoridade para depositar nos profissionais das agências falas e atitudes abusivas. Quanto mais passivos e adaptados à realidade parcializada nos depósitos, menos consciência crítica esses profissionais desenvolvem, por acharem que esta é a totalidade, que é uma realidade que não pode ser alterada. E tais líderes reforçam isso com essas atitudes cotidianas de pressão, assédio e intimidação para continuarem a dominar: “*A sensação de acolhimento e humanidade virou medo e angústia*” (Comentário 8, 2023). Mesmo que isso interfira nos resultados que eles supervalorizam, conforme indicado nos comentários: “*Perfeitamente alinhado com a cultura de assédio, exploração e resultados pífios*” (Comentário 9, 2023); “*tá uma merda mas ninguém vai falar nada, pq são arrogante demais até pra admitir*” (Comentário 10, 2023).

No que tange à esfera da temática Falta de Ética e Omissões de Direitos Trabalhistas, os comentários revelam casos de remuneração injusta e desigualdade salarial entre gêneros, as formas de contratação pelas empresas, alta rotatividade de funcionários e demissões em massa. A precarização do trabalho apresenta-se nesses relatos como uma das formas de dominação utilizada pelos opressores-líderes das agências. Os comentários são imbuídos de violências vividas-sentidas nas experiências laborais cotidianas: “*Todo mundo tá cansado, estamos sem ar condicionado há tempos, isso aqui tá insalubre*” (Comentário 11, 2023); “*junior fazendo*

⁶ A educação bancária, segundo Freire (2014), é pautada na figura do educador que deposita o saber nos que julgam não saber nada, em uma relação unilateral. É a mera transmissão do conhecimento, sem se preocupar com a retenção dele, em que os educandos recebem pacientemente, memorizam e repetem.

trabalho de pleno recebendo como junior ou casos até de lideranças que recebem quase como senior” (Comentário 12, 2023); “*salários baixos pro mercado, pj sem benefício, e segurança então... nem se fala. muitos cortes aleatórios. tipo, eles mandam um embora num dia e no outro já estão contratando*” (Comentário 13, 2023).

A análise dos comentários desta temática sugere que, em vez de promover transformação, o diálogo crítico presente na planilha pode acabar servindo aos opressores. Como os relatos são acessíveis a qualquer pessoa com o link, inclusive líderes inseridos na lógica do capital e interessados em manter o poder, há o risco de que usem essas informações para aperfeiçoar mecanismos de dominação. Freire (2014) alerta que o diálogo crítico, quando não orientado estrategicamente à emancipação, pode ser apropriado pelos opressores e intensificar a repressão, em vez de combatê-la.

A planilha apresenta potencial educomunicativo ao promover um espaço de diálogo crítico sobre as condições do trabalho publicitário. No entanto, esse potencial é limitado, já que os relatos indicam que os profissionais não se veem como agentes capazes de transformar a realidade que denunciam. Freire (2014) aponta que o simples reconhecimento de uma realidade não implica inserção crítica, pois esta exige ação. Assim, os comentários, embora relevantes no compartilhamento de experiências, não geram mobilização nem ampliam o espaço de expressão oferecido pela planilha. É importante frisar que a origem dos problemas relatados não está na ausência de mobilização dos profissionais, mas sim em estruturas que os antecedem. Ainda assim, como reforça Freire (2014), o diálogo crítico pressupõe ação — independentemente do estágio da luta dos oprimidos. Por isso, na seção a seguir, abordaremos a temática Reivindicação por Mudanças, a menos mencionada nos comentários, para aprofundar essa discussão.

5.2 Educomunicação como prática pautada no devir e na ação

Como apresentado na contextualização do objeto empírico deste estudo, a temática Reivindicação por Mudanças foi a menos expressiva, obtendo apenas um único comentário que a representasse: “*vamos trabalhar pra mudar esse cenário, pelos comentários tá é feia a coisa aí*” (Comentário 14, 2023). Como mencionamos anteriormente, consideramos a educomunicação como uma prática (Soares, 2014). Dessa forma, ela supõe a ação e está intrinsecamente ligada à educação e à comunicação.

A ausência de comentários nessa temática diz muito sobre a natureza de estratégias comunicativas como a da planilha. Percebida sob uma perspectiva freiriana da

educomunicação, é tida como um “mundo fechado”. A planilha é um retrato de uma realidade concreta de opressão, em que os oprimidos temem a liberdade, como se eles não pudessem sair (Freire, 2014). O “mundo fechado” a que se refere o autor e ao que entendemos da planilha é que ela é apenas um local de denúncia e de partilha de experiências, de uma forma individualista, com uma característica de despejo, desabafo e até alerta para outras pessoas. Tais experiências unem os publicitários, entretanto, não alcançam um potencial de mobilização suficiente para que mudanças e reivindicações por melhores condições de trabalho sejam feitas. O autor versa que enquanto oprimidos adaptados e acomodados à estrutura capitalista dominadora, eles temem a liberdade enquanto não se sentem capazes de expor-se e assumi-la. Nesse sentido, a planilha, entendida como este “mundo fechado”, restringe-se a mero ativismo, e apesar de causar reflexão em quem a lê e vive situação semelhante, não é um empenho para que a mudança seja práxis.

Uma vez que Freire (2014) enfatiza que inserção crítica e ação são o mesmo, reconhecemos que a planilha não atinge esse potencial educomunicativo por não ser uma intervenção crítica, criativa de forma concreta na realidade. Como aponta o autor, “práxis que, sendo reflexão e ação verdadeiramente transformadora da realidade, é fonte de conhecimento reflexivo e criação” (Freire, 2014, p. 106). Entendemos que, nesse “mundo fechado”, não se organizar em grupo é perder poder de mobilização para a mudança e por melhores condições de trabalho. Como pontua Freire (2014), a libertação da situação de opressão passa pela conscientização. Tendo em vista a análise das queixas e relatos apresentados na seção anterior, podemos dizer que essa tomada de consciência sobre a situação precária de trabalho já existe entre uma parcela de publicitários, porém, em uma perspectiva educomunicativa, é imprescindível que esses profissionais se unam para provocar a mudança.

Embora a temática Reivindicações por Mudanças tenha poucos comentários, isso não significa que os profissionais não desejem transformações. Diante de sucessivas situações opressoras, a desesperança pode obscurecer a possibilidade de mudança. Nesse cenário, a criação de ecossistemas comunicativos (Soares, 2002) pode fortalecer a autonomia e o protagonismo desses profissionais. Ações educomunicativas nesses ambientes laborais podem estimular a consciência crítica por meio de práticas planejadas que criem, desenvolvam e fortaleçam esses ecossistemas. Nesse pensamento, concordamos com Pereira (2022) ao afirmar que, ao tomar consciência de sua posição no mundo, o indivíduo reconhece seu direito à comunicação e, com isso, ao pleno exercício da cidadania — o que o capacita a assumir o protagonismo de decisões que impactam sua vida.



Considerações finais

Esta pesquisa propõe um diálogo entre a educomunicação e o mercado publicitário, com o objetivo de analisar o potencial educomunicativo da planilha *Como está sendo trabalhar aí em 2023?*. Utilizando a técnica de análise de conteúdo inspirada em Bardin (2011) e uma revisão bibliográfica (Stumpf, 2005), analisamos comentários de publicitários de forma quanti-qualitativa.

A análise quantitativa identificou sete temas centrais nas falas dos profissionais: cultura organizacional (29,2%), ambiente tóxico (23,8%), falta de ética e omissão de direitos (22,3%), saúde física e mental (10,8%), impactos na prática laboral (3,8%), preconceitos e “lavagem da diversidade” (9,2%) e reivindicações por mudança (0,8%).

Na análise qualitativa, com base nos valores educomunicativos — 1) diálogo crítico como artifício libertador e 2) prática voltada ao devir e à ação —, a planilha revelou-se um espaço potente de compartilhamento entre publicitários. No entanto, esse potencial não se concretizou em ações transformadoras. A criação de ecossistemas comunicativos pode fortalecer esse aspecto, promovendo espaços de diálogo, crítica, humanização e autonomia.

Em consonância com Ferreira (2024), concluímos que a planilha atua como uma espécie de manifesto dos publicitários que a alimentam. Contudo, mais que isso, constatamos pelo viés educomunicativo que ela funciona como um convite para que os profissionais da área mobilizem-se e ajam diante dos desafios vivenciados em seu cotidiano laboral como parte de uma estrutura sólida que precisa ser dissolvida em prol da construção de um ambiente de trabalho com possibilidades concretas para o exercício da prática publicitária de modo saudável (físico e emocionalmente), crítico e cidadão. É importante ressaltar que essa constatação não indica a necessidade de criar uma universalização ou um método a ser seguido à risca por todos. Na verdade, nos fornece valiosos subsídios no sentido da pertinência de considerarmos as particularidades desses ambientes de produção publicitária para assim fomentar o desenvolvimento de ecossistemas comunicativos que contemplem as demandas de quem nele estar(á).

A transformação não precisa vir apenas das agências, frequentemente retratadas na planilha como espaços inóspitos. Outros contextos, como as universidades, podem e devem impulsionar mudanças ao promover propostas transformadoras por meio do ensino, pesquisa e extensão. Paralelamente, iniciativas contemporâneas que já vêm ressignificando a prática



publicitária poderiam incorporar a educomunicação, valorizando seu viés crítico-dialógico e sua práxis político-pedagógica, para ampliar o debate sobre os desafios da publicidade em um contexto capitalista atravessado por relações de poder.

Por fim, conscientes das limitações deste estudo dado o reduzido *corpus* analisado, encerramos esse artigo com a tarefa de ampliar a análise dos comentários explorando uma maior extensão da planilha. Ademais, por entendermos a educomunicação como algo intrinsecamente ligada ao fazer político e o conhecimento como artifício libertador, intencionamos mobilizar os dados aqui discutidos em propostas educomunicativas a serem construídas e aplicadas com publicitários em formação universitária. Almejamos que tais propostas resultem em recursos educomunicativos que contribuam para uma formação em publicidade mais cidadã, crítica, participativa e afinada com as demandas sociais.

Referências

- ALMEIDA, Ligia Beatriz Carvalho de. **Projetos de intervenção em educomunicação.** USP – Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4615065/mod_resource/content/1/Projetos%20de%20Interven%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 31/05/2023.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento.** São Paulo: Paulinas, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579/47201>>. Acesso em: 27/08/2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Editora 70, 2011.
- CITELLI, Adilson Odair.; SOARES, Ismar de Oliveira.; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação & Educação**, v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165330>>. Acesso em: 31/05/2023.
- CROCCO, Fábio Luiz Tezini. O trabalho publicitário: um modelo para o mundo do trabalho futuro?. **Áskesis-Revista**, v. 8, n. 1, p. 145-158, 2019.
- FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **Como é trabalhar em uma agência de publicidade?**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM UFMG, 2024. 352p.
- FERREIRA, Dôuglas Aparecido. “**Como é trabalhar aí?**”: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- GESTÃO KAIRÓS. **Publicidade Inclusiva**. São Paulo: ODP e Gestão Kairós, 2023. Disponível em:

<<https://www.gestaokairos.com.br/wp-content/uploads/2023/05/Publicidade-Inclusiva-Censo-de-Diversidade-das-Ag%C3%a3ncias-Brasileiras-ODP-e-Gest%C3%A3o-Kair%C3%b3s-2023.pdf>>. Acesso em: 16/09/2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUE, Pedro. Como é trabalhar aí? 3.0: Uma análise de dados. **Pérasbrasil**, 22 abr. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/p%C3%A9rasbrasil/como-%C3%A9-trabalhar-a%C3%AD-3-0-uma-an%C3%A1lise-de-dados-c546e1298cab>>. Acesso em: 01/08/2023.

LEMOS, Alexandre Zaghi; LESSA, Isabella. Dois anos depois, mulheres são 26% na criação. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao>>. Acesso em: 16/09/2023.

LOPES, Isabel Vieira. **Trabalho publicitário**: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado. 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. Aspectos do trabalho e da cultura em grandes agências de publicidade do Brasil: a comunicação organizacional e os desafios da sustentabilidade. In: 37 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1245-1.pdf>>. Acesso em: 16/09/2023.

PALMERSTON, Virgínia *et al.* Educomunicação: mídia, escola... e as organizações?. **e-Com**, v. 7, n. 2, 2014.

PEREIRA, Fabiana da Costa; FOSSÁ, Ivete. Pedagogias de Paulo Freire: educando para a cidadania com protagonismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, v. 26, n. 2, p. 29-42, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/186628>>. Acesso em: 14/10/2023.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *et al.* Publicização das práticas de produção emergentes no campo publicitário e seu consumo por jovens estudantes. In: Anais dos 30º Encontro Anual da Compós, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/publicizacao-das-praticas-de-producao-emergentes-no-campo-publicitario-e-seu-con?lang=pt-br>>. Acesso em: 11/09/2023.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHUCH, Lucas Alves. **A publicidade aceita críticas?** 2022. Disponível em: <https://www.podcastpropaganda.cc/_files/ugd/27b361_17ee10e0d25f48fead64f6072fb4436c.pdf>. Acesso em: 16/09/2023.

SCHUCH, Lucas Alves. **Transformações na propaganda**: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM, Santa Maria, 2019.

SOARES, Donizete. Educomunicação – O que é isto? **Gens**, Instituto de Educação e Cultura, 2006. Disponível em: <www.portalgens.com.br>. Acesso em: 13/10/2023.



SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. **Comunicação & Educação**, v. 19, n. 2, p. 15-26, 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>>. Acesso em: 31 mai. 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, n. 23, p. 16-25, 2002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012>>. Acesso em: 15/10/2023.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 380, 2005.

VALENTE, Tais Bittencourt. **Transformações nas práticas profissionais em publicidade: como qualificar o trabalho neste campo de atuação?**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2023.

Recebido em: 16/04/2025

Aceito em: 23/09/2025