

## Comunicação e trabalho: dilemas e desafios do comunicador<sup>1</sup>

Roseli Figaro

Profa. Dra. Na Escola de comunicações e Artes da USP;  
Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho

**Resumo:** Este artigo apresenta os resultados da pesquisa: *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação* realizada, entre 2006 e 2008, com profissionais de grandes empresas brasileiras de comunicação. Por meio de uma metodologia que combina métodos quantitativos e qualitativos, analisou-se o perfil de uma amostra de profissionais de comunicação, selecionados por conveniência de cargo e/ou função na empresa de comunicação (publicitária e editorial). Os resultados apontam que o profissional tem alto nível de escolarização, trabalha em pequenas equipes de multifuncionais, em ritmo acelerado, durante longa jornada de trabalho. Eles tratam a informação como mercadoria e commodity, como o negócio mais promissor da contemporaneidade. As pessoas são tratadas como consumidoras. Faz-se sugestão no sentido do aprimoramento da formação humanística destes profissionais.

**Palavras-chave :** comunicação, mundo do trabalho, perfil profissional, cidadania, direito à informação

### Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar as conclusões da fase qualitativa da pesquisa *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*, e dar alguma contribuição para que a área das ciências da comunicação possa repensar a formação do comunicador.

A pesquisa partiu da hipótese teórica de aproximação entre comunicação e trabalho. Tal abordagem justifica-se porque a comunicação é fundamento da atividade humana e dos processos de trabalho, o que permite firmar o binômio comunicação e trabalho para esta área acadêmica com os fins, entre outros, de se compreender o papel do comunicador na sociedade contemporânea.

A pesquisa empírica baseou-se no estudo de perfis de profissionais de comunicação, empregados em grandes empresas do setor. Foi estruturada metodologicamente em duas fases empíricas: uma quantitativa e outra qualitativa. As amostras qualitativa e quantitativa foram compostas pelo critério de representatividade social e de conveniência dos objetivos da pesquisa. Os profissionais participaram da investigação a partir dos seguintes critérios: profissionais diretamente vinculados à área editorial; e profissionais vinculados diretamente ao negócio da agência de publicidade; são dedicados ao jornalismo, ao setor de publicidade, à produção editorial e à gestão da comunicação da empresa.

Na fase qualitativa, ouviram-se os comunicadores de maior experiência e tempo de trabalho; a eles foi solicitada uma entrevista. Eles responderam ao instrumento de pesquisa, roteiro de perguntas abertas, para entrevista em profundidade. Na fase quantitativa, foram escolhidos setores das empresas que trabalham diretamente com o produto cultural. Ao conjunto dos profissionais, aplicou-se o instrumento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

questionário de perguntas fechadas de múltipla escolha; com o objetivo de levantar dados sobre o perfil do profissional e a percepção deles sobre as mudanças ocorridas em seu cotidiano de trabalho e como tais mudanças incidem sobre os produtos culturais.

O questionário fechado de múltipla escolha foi aplicado via e-mail, e as respostas foram armazenadas eletronicamente, formatando um banco de dados. Da primeira empresa, Agência Publicitária Giovanni+Draftfcb, recortou-se uma amostra de 91 comunicadores de diferentes funções e hierarquias e aplicou-se o questionário. O retorno espontâneo foi de 73 respondentes. Na segunda empresa, a Editora Abril, recortou-se uma amostra de 738 funcionários da área editorial e aplicou-se o questionário. O retorno espontâneo foi de 177 respondentes, dos quais 142 foram validados. Os resultados são analisados a partir dos cruzamentos permitidos pelas variáveis geradas com as respostas dos participantes da pesquisa.

A fase qualitativa da pesquisa colheu o discurso do profissional sobre o relato de sua trajetória e histórico na empresa e na carreira. As entrevistas com os comunicadores foram transcritas e são fontes de informação e discursos a serem interpretados e compreendidos em seu contexto de enunciação. Entrevistaram-se 27 profissionais: seis da Agência Giovanni Draftfcb; nove da Editora Abril; oito da Rede Globo de Televisão; dois da Agência Estado; um da Folha de S.Paulo e um da Editora Globo. Em nenhum momento solicitou-se que os profissionais falassem em nome das empresas onde trabalham. Não é esse o foco da pesquisa. Foi-lhes solicitado que falassem sobre suas respectivas trajetórias profissionais e experiências no trabalho.

Entre os entrevistados há funções e níveis hierárquicos de responsabilidade diferentes. Entrevistaram-se os presidentes de duas das empresas da pesquisa: Giovanni+Draftfcb e Editora Abril; diretores de arte, diretores de mídia, diretores de redação, gestor de gráfica, editores, repórteres especiais, designers, editores de moda; diretor de recursos humanos. Estes profissionais têm como formação universitária o jornalismo, a programação visual, a engenharia química, a publicidade, as ciências políticas, a administração de empresas; e profissionais sem curso superior.

Analisou-se cada relato, ressaltando ponto a ponto os aspectos temáticos que foram organizados pelo roteiro de entrevista, bem como os temas que apareceram espontaneamente no decorrer da fala de cada profissional entrevistado. Como um diálogo que se estabelece entre o pesquisador e o entrevistado, o enunciado revela o encontro e o desencontro de pontos de vista; revela trajetórias de vidas, condutas

profissionais, ansiedades, críticas e, sobretudo, a relação do sujeito com seu trabalho. Neste aspecto, pode-se afirmar que os profissionais falaram de sua paixão e apaixonadamente pelo seu trabalho. Alguns relatos mostraram desconforto com relação à junção capital/ trabalho, mas todos se veem como pessoas realizadoras, e, invariavelmente, construíram o discurso sobre sua trajetória como uma história de realizadores, apesar das dificuldades e das contradições relatadas sobre as condições de trabalho.

Interessa apresentar os pontos de vista dos profissionais, confrontando-os entre si, bem como aos aspectos revelados pelos dados da fase quantitativa da pesquisa, problematizando-os a partir dos conceitos teóricos do campo da comunicação e do direito à informação.

### **Resultados: trajetórias pessoais e formação para o trabalho**

Tanto na Agência Publicitária como na Editora, a maioria dos respondentes é do sexo feminino. São casados e mais de 50% deles têm nível de escolaridade superior com especialização. A faixa etária de maior concentração está entre 30 e 34 anos.

O segundo traçado se faz pelas características das relações no trabalho. Nesse aspecto, diferenciam-se os trajetos que foram se demarcando. Na Agência Publicitária, mais de 65% dos respondentes têm até dois anos de empresa. Na Editora há renovação do quadro de funcionários, 31,6% dos respondentes têm até dois anos de empresa. Mas há também a permanência de quadros mais antigos, 28,2% dos respondentes têm mais de dez anos na empresa. Os dados das faixas de tempo na empresa de seis a dez anos e mais de dez anos, quando somadas, perfazem 56,4% dos respondentes. Este elemento é base para afirmarmos que a cultura e o *clima interno* em ambas as empresas são bem diferentes. Com relação a salários, a Agência Publicitária paga aos respondentes salários bem mais elevados do que a média do setor da economia da cultura<sup>2</sup>, conforme dados da pesquisa do IBGE 2003-2005. Na Editora, os dados sobre salários não foram informados. Outro dado que corrobora com as diferentes culturas empresariais é a mobilidade na carreira. Como a maioria dos respondentes da Agência é de novatos na empresa, a mobilidade entre as funções é menor. Aqueles que permanecem no emprego há mais tempo, mudaram três ou mais vezes de função. Já na Editora, a mobilidade é bem maior, embora 34,8% dos respondentes não tenha mudado de função. Tanto em

---

<sup>2</sup> Segundo dados do IBGE – sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005, a média salarial do setor era de R\$ 1.565,74, 47,64% superior à média geral nacional.

uma quanto em outra, há uma parcela de pouco mais de 40% que são de sindicalizados. Dado bem superior à média nacional geral.

Os dados quantitativos mostram e as entrevistas confirmam que a maioria dos entrevistados é proveniente da classe média, têm em seu currículo oculto um traçado familiar, afetivo e de estrutura sócio-econômicas, que os coloca em situação bastante distinta da maioria da população. Mesmo que nem todos tenham cursado uma faculdade, a gama de oportunidades que se apresentaram para estes também os coloca em um patamar diferenciado da maioria. Os provenientes de realidades um pouco mais humildes não fizeram faculdade por opção, encontraram no mercado de trabalho atributos mais interessantes dos que os apresentados pelos cursos universitários escolhidos, caso principalmente de alguns dos designers entrevistados. Percorreram o caminho do trabalho precoce, aos 15, 16 anos, e mesmo não cursando faculdade, construíram uma trajetória de autodidatas.

As falas dos entrevistados pontuam aspectos relevantes sobre o perfil do jovem universitário e os desafios que enfrentam em relação ao mercado de trabalho. Chegar à universidade é o primeiro deles. Principalmente nas duas últimas décadas, a formação universitária tem sido pré-requisito (pelo menos até a data da pesquisa) para o acesso à carreira profissional na área de comunicação.

A formação universitária, oferecida a uma parcela da população, abre campo para oportunidades de trabalho. Mas, da forma como é feita apresenta alguns problemas para discussão. O primeiro refere-se à imaturidade do adolescente que, já aos 17 anos, precisa decidir-se por uma carreira para disputar uma vaga na universidade. O segundo trata do problema dos estágios. O jovem nem bem acabou de entrar para a universidade e imediatamente busca o estágio profissional. Fato que o distancia da escola e dos estudos. A origem do problema é bastante diversa: diz-se que a principal é a falta de qualidade, ou o excesso de teoria dos cursos universitários; outra questão, é a concorrência, é preciso começar cedo e ocupar um posto de trabalho; outra ainda é a necessidade de fonte de renda.

Na verdade, o que está em jogo é o conceito que se tem de trabalho e de formação para o trabalho. Menospreza-se a importância da experiência no próprio cotidiano de trabalho e supervaloriza-se uma suposta formação técnica e prática orientada pelas rotinas produtivas de cada tipo de atividade do campo da comunicação.

Esperando-se que tais técnicas e práticas sejam desenvolvidas ainda na Universidade. Esta é uma discussão problemática, mas poderia ser mais bem desenvolvida se o conceito de trabalho fosse ampliado para atividade humana, ou seja, trabalhar implica mobilizar o conhecimento já instituído – as normas, procedimentos, regulamentos prescritos – implica também mobilizar o conhecimento investido, a experiência, as capacidades individuais, cujo encontro resulta sempre em renormalização do trabalho prescrito, tornando possível e exequível o trabalho real. Isso quer dizer que entre o trabalho prescrito e o trabalho real existe o inédito da atividade verdadeiramente realizada (Schwartz e Durrive, 2003).

O caráter sempre novo, criativo e inédito da atividade de trabalho revela a condição humana de gestão de si por si mesmo e a consciência da gestão de si por outro. Gerir um corpo físico e intelectual no manejo da tarefa em um tempo e em um espaço determinados; gerir a condição emocional e a subjetividade, disponibilizando seus conhecimentos (Schwartz, 1994). Desse encontro objetivo tem-se o trabalho e o produto resultado dele em duas instâncias: a atualização da prescrição/conhecimento instituído (trabalho prescrito); e a atualização das relações sociais (culturais, comunicacionais, políticas). O trabalho, para Schwartz (Schwartz, 1994; Schwartz e Durrive, 2003), é o processo invisível que se dá no embate (como dramáticas do uso de si por si mesmo e de si por outro) entre o prescrito e o realizado – que comporta o coletivo, e a individualidade – na transformação de algo em algo. É neste sentido que a grande contribuição da Universidade se dá na formação intelectual, conceitual, proporcionando ao sujeito o amadurecimento necessário para que no futuro possa haver a gestão de si por si mesmo e de si por outros, conforme Schwartz e Durrive (2003).

Os relatos obtidos pela pesquisa reiteram conclusões já obtidas por outros pesquisadores (Abreu, 2003) sobre a melhora crescente, nos últimos 30 anos, na qualidade dos profissionais dos meios de comunicação, inclusive os dedicados ao jornalismo. Em contraposição às frequentes queixas sobre a formação dos jornalistas, tem-se de afirmar que a especificidade do jornalismo é sua generalidade; a capacidade de transitar por diversas áreas do conhecimento para poder, de maneira sintética, simples e clara, trazer a informação, sob formatos e suportes diferenciados, aos cidadãos. Trabalha-se com um bem imaterial, fundamento da sociedade democrática que, ao ser disponibilizado, propicia condições para que todos possam ser capazes de

participar socialmente e fazer valer a expressão de Ser político. Essa é a especificidade do trabalho do jornalista. Caso se perca isto de vista, o papel do profissional estará comprometido.

As transformações no mundo do trabalho da comunicação mostram a maior qualificação. As respostas ao questionário quantitativo demonstram o nível de exigência de escolarização cada vez mais elevada, inclusive com doutorados, conhecimentos de línguas, habilidades para lidar com várias linguagens etc.

Para alguns, o problema da segmentação no tratamento do público consumidor e a tarefa de o jornalista conhecer o comportamento desse público para saber falar com ele trazem para dentro do jornalismo a questão do *marketing*. Essa é a maior reivindicação dos executivos da comunicação. A exigência de o comunicador encarar a informação como um produto que deve ser embalado ao gosto do consumidor. Para isso, o profissional, na opinião deles, deve entender de *marketing* e de administração. Tal ponto de vista não é necessariamente o adequado para os interesses da sociedade no que diz respeito ao acesso democrático a informação, está muito mais vinculado à visão da informação como negócio.

O papel da Universidade é o de preparar o comunicador para selecionar, organizar informações e criar viabilidade de acesso ao produto cultural<sup>3</sup> a partir de diversos pontos de vista, orientados pela responsabilidade social, exigida para manusear o bem que manuseiam. Daí um outro leque de problemas se apresenta: valores éticos, equilíbrio e bom senso para tratar dos interesses de uma sociedade complexa, segmentada em grupos e classes sociais, cujos interesses são diferentes.

Outro aspecto apontado pelos resultados da pesquisa diz respeito às exigências do mercado de trabalho para condições de trabalho questionáveis. O mapa das mudanças no trabalho do comunicador mostra, por exemplo, que os respondentes trabalham em pequenas equipes e que suas atividades dependem muito dos relacionamentos pessoais, embora a necessidade da Internet seja onipresente. Percebe-se, dessa forma, no setor da comunicação, a mesma tendência de outros setores: a introdução de métodos e processos de trabalho flexíveis é marcada pela mudança de comportamento e se nutre das relações interpessoais no âmbito da empresa. Sobre o número de horas trabalhadas e o ritmo de trabalho, as respostas convergem para o já conhecido principal aspecto das

---

<sup>3</sup> Produto cultural no sentido de Morin (1977), fruto do processo industrial de produção da cultura.

mudanças introduzidas com os métodos flexíveis: aumento nas jornadas de trabalho e no ritmo de trabalho. Os comunicadores declaram que trabalham de 10 a 12 horas por dia em ritmo acelerado. A lógica do sistema de trabalho não é a de expansão do número de postos de trabalho, mas sim a de aumento da produtividade, seja pelo número de horas; seja pela aceleração do ritmo, da polivalência e do autocontrole de qualidade.

Sobre a especificidade do trabalho que exercem e os fatores externos que mais o influenciam, os comunicadores, tanto da Agência Publicitária quanto da empresa Editorial, responderam ser a receita publicitária o fator preponderante a influenciar suas atividades. Essa percepção para o negócio da publicidade, no caso da Agência, é salutar à medida que é a sua matéria de trabalho; mas para os comunicadores da empresa Editorial, a receita publicitária não é o produto final de seu trabalho. Eles poderiam ter respondido que a opinião pública, a política ou outros fatores influenciam, mas são bastante atentos e sensíveis para o que acontece no mundo jornalístico, ou seja, de fato a receita publicitária é o fator que mais incide sobre suas atividades; a demanda da receita publicitária escapou do setor da administração da empresa de comunicação, para conformar o produto editorial já na bancada do jornalista.

Sobre a importância da informação, os comunicadores da Empresa Editorial responderam que ela é um produto fundamental na sociedade contemporânea. Para uma parcela menor deles a informação é um negócio de muita lucratividade; a informação como direito do cidadão foi assinalada por uma pequena parcela dos respondentes. Estas respostas vão ao encontro das respostas dos comunicadores da Agência Publicitária. A consciência de que trabalham com um bem comum parece muito difusa. Pelas respostas, parece-nos que eles não percebem a informação como um bem imaterial, público, fundamento da sociedade democrática e, portanto, que eles têm responsabilidade sobre o que produzem. Esse é o cerne do conflito que se enuncia no mundo do trabalho na Comunicação e que perpassa as relações de trabalho dos comunicadores na contemporaneidade. Corroboram essa discussão as respostas dos comunicadores sobre a questão: o que são os meios de comunicação na atualidade? Em ambas as empresas a maioria das respostas convergiu para: os meios de comunicação são o negócio mais promissor da atualidade; e para: os meios de comunicação são um negócio como outro qualquer. A alternativa que indicava os meios de comunicação como negócio diferenciado, com função social ficou abaixo dos 20% das respostas. Esse é um outro

dado que confirma o que foi discutido acima. Há desconhecimento ou desfaçatez sobre a resolução da Unesco e sobre o artigo 19. da Declaração dos Direitos do Homem que trata a informação como um direito humano<sup>4</sup>.

Há duas tendências no entendimento sobre os conteúdos dos currículos universitários: uma mais preocupada em introduzir o profissional de comunicação na visão do negócio, da gestão do produto comunicacional para os resultados da empresa; outra mais preocupada em propor noções para a gestão da informação, no sentido de oferecer aos cidadãos a informação que lhes permita exercer plenamente seus direitos e deveres na sociedade. Ambas tendências podem ser discutidas a partir da compreensão do que é gestão da comunicação.

A gestão da comunicação demanda visão de pesquisa e planejamento: diagnosticar problemas, entender o entorno, estabelecer métodos de coleta de dados e de avaliação, planejar ações, acompanhá-las e redirecioná-las, se necessário, avaliar avanços, debilidades, repropor em novos patamares. Como define Motter (2002) é preciso articulação entre os diferentes espaços-mundos, buscando as linguagens e tecnologias, diria mídiuns, como Maingueneau (2001), adequados à situação de comunicação. É preciso entender a comunicação como interação intersubjetiva, produtora de sentidos a partir de contextos concretos da vida cotidiana, da cultura e da história.

A área da comunicação, por sua interdisciplinaridade, cada vez necessita de mais conhecimentos para produzir bens culturais. A engenharia e a administração, por exemplo, são requisitadas a somarem-se às experiências adquiridas em diversos setores da indústria gráfica editorial, cuja especificidade é servir a edição de publicações voltadas a públicos diferentes, com diferentes periodicidades e projetos gráficos. Os conceitos de comunicação e de negócio industrial são necessários para que o profissional possa fazer planejamento estratégico para os métodos e processos de produção e o direcionamento do futuro da empresa editorial. Produção industrial e distribuição comercial são aspectos importantes nem sempre lembrados na formação dos comunicadores.

Há depoimentos que demonstram um olhar perspicaz ao considerar como a arte foi convocada por meio de diferentes práticas e perfis para contribuir com seu tempo,

---

<sup>4</sup> Ver sobre a organização das empresas o estudo de Ribeiro, Jorge Cláudio. Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico. 3.ed. São Paulo: Olho D'Água.2001.

indicando a necessidade de o profissional se preparar para dominar sua área como um artesão dominava, ou seja, todo o processo.

### **As mudanças no mundo do trabalho do comunicador**

As políticas de controle do uso dos recursos naturais começam a ser ensaiadas. Vamos continuar usando o papel como suporte da escrita? Para alguns profissionais é inimaginável não desfrutar do papel impresso, do cheiro de tinta, do traçado da página.

O preço é problema gerado pelo baixo número de consumidores de informação impressa. Essa é a tese que todos temos desde sempre. Os baixos índices de escolaridade e de aproveitamento escolar no Brasil e a força da cultura da oralidade, não devem ser desprezados. A cultura do letramento<sup>5</sup> é recente em termos de tempo histórico e se comparada a países da Europa como França e Inglaterra, que chegaram a maioria da população alfabetizada<sup>6</sup> já no final do século XIX, tornam-se ainda mais significativas as diferenças de hábitos culturais que provoca.

No período de redemocratização, os órgãos da imprensa, diária e semanal, passaram por importantes mudanças. Não só no editorial, como também na estrutura industrial e comercial. Segundo Abreu<sup>7</sup> (2003) os jornalistas jogaram um importante papel na redemocratização do país, por meio da inovação das editorias de economia.

Nos anos 1980, a editoria de economia, sob a chefia de Joelmir Beting, aprofundou o debate sobre a distribuição de renda no país, sobre a continuidade do processo de industrialização e seu financiamento, e sobre o papel dos sindicatos e o futuro sindicalismo (...) (2003:63)

A discussão sobre os rumos econômicos do país, as perdas salariais e o desemprego foram o estopim que faltava para o crescimento da organização das forças que se opunham ao Regime Militar. Certamente, para a Folha de S.Paulo entrar nessa discussão foi muito mais um jogo de *marketing*, *pegou a onda* do movimento das Diretas Já e consolidou-se como um jornal de grande penetração nacional.

Mudanças foram introduzidas nos periódicos ao longo de toda a segunda metade do século XX. Foram importantes as inovações no Diário Carioca e no Jornal do Brasil nos

---

<sup>5</sup> Sobre particularidades e sobreposições nos conceitos de letramento e alfabetização ler: Soares, Magda. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. Revista Brasileira de Educação. N. 25, jan-abr., 2004.

<sup>6</sup> Sobre alfabetização na Europa, sobretudo Portugal e França, ler: Magalhães, Justino Pereira. Linhas de investigação da História da alfabetização em Portugal. Um domínio do conhecimento em renovação. Revista Brasileira de Educação. N. 2, maio/ago., 1996.

<sup>7</sup> Em entrevista que a Professora Alzira Alves de Abreu nos concedeu em 2007, ela reafirma a importância das editorias de economia na discussão de temas da vida nacional e como por elas foram se aglutinando diferentes setores da sociedade em oposição ao regime militar. Ver anexo das Entrevistas,



anos 1950; entre o final da década de 1960 e início da década de 1970, outros títulos passaram por reformas. O jornal O Globo modernizou-se nos anos 1970, depois O Estado de S.Paulo. Mas a entrada do computador pessoal fez o que nenhuma das mudanças havia feito em termos de alteração do processo jornalístico e em termos de renovação de pessoal nas redações. Além das demissões, aumenta a precarização dos vínculos de trabalho. Nos anos 2000, o grande desafio para os profissionais do setor é conquistar um contrato tradicional de trabalho (registro em carteira).

Muitas funções desapareceram com a introdução do computador. Na redação, seja texto seja arte, restou um número muito menor de profissionais e o trabalho que era função de outros perfis profissionais foi incorporado pela máquina ou assimilado pelas atuais funções.

O trabalho na empresa de comunicação tem o ritmo da circulação do mercado financeiro internacional. É o ritmo do sistema da economia de mercado. Esta é a lógica, este é o ritmo. Todo o mais vem em decorrência, inclusive o jornalismo em tempo real.

*Parece impossível, mas era feito! Contar essa história para os novatos deve ser uma sensação!* São expressões comuns entre os profissionais. E o mais interessante é que jamais as novas gerações poderão ter noção do que foi aquele trabalho. É como se aquele saber fazer estivesse morto e fosse completamente dispensável. Mas as técnicas suprimidas estão nas novas ferramentas e materiais, nos computadores, na internet. Não se pode desprestigiar o conhecimento humano e nem mesmo avaliar que a experiência coletiva de tantos profissionais tenha sido inútil. Ela foi incorporada como trabalho morto (Marx, 1970) às máquinas, ferramentas e *softwares*. Precisamos mudar a cultura do desprezo pelo antigo ou pelo velho. O avanço do conhecimento carece sempre do que se sabe hoje e do que se soube ontem. Reconhecer na prática essa obviedade é valorizar o trabalho e o trabalhador seja ele de qualquer nível de especialização.

No entanto, há em muitos locais de trabalho visão deturpada sobre a importância e o papel da experiência dos trabalhadores mais antigos sobre as práticas profissionais. Enquanto essa visão perdurar haverá desperdício do saber fazer dos trabalhadores.

Trata-se de cultura do trabalho; trata-se de atividade real e não de *vício*, como denomina um dos profissionais entrevistados. Os chamados “macetes” a que todos recorrem para produzir, não podem continuar sendo vistos apenas como problema. Todos nós agimos de maneira inédita quando nos deparamos com a tarefa a fazer. As

normas e os procedimentos condensam conhecimentos e regulam ações no presente. No entanto, as normas sempre são regras gerais. O ato do trabalho no instante de seu acontecimento reivindica o inédito e o específico. Os conhecimentos gerados nesse processo inédito serão conformados como renormalização da norma.

As mudanças no mundo do trabalho colocam desafios novos para a formação do profissional no que diz respeito ao desenvolvimento de habilidades no trato com a produção de conteúdo para multiplataformas e para diferenciados gêneros discursivos. Mas é certo que as novas gerações trazem consigo a naturalidade no trato das novas tecnologias, pois nasceram com elas. Mas carecem de outras habilidades, as quais serão conquistadas com o amadurecimento intelectual, a crítica, e o acompanhamento dos mais experientes.

Em termos de estrutura empresarial, a agência de publicidade talvez tenha sido a mais redesenhada no recente período. Atendimento, criação e mídia continuam disputando a direção. Mas a verdade é que essa estrutura não funciona sem interdependência. A idéia de servir ao cliente em todas as necessidades de seu produto, ou seja, fornecendo-lhe todo o tipo de serviço em comunicação, chega inclusive a incorporar à agência a figura do jornalista e do relações públicas, a eles cabe formatar a informação de um conjunto de eventos, previamente planejados, os quais serão introduzidos, por uma fonte, como notícia. A agência passa a oferecer *soluções de comunicação*. O caráter mercadológico da informação torna-se ainda mais exacerbado.

A lógica do consumo mobília todos os espaços (Ortiz, 1998), públicos ou privados, e diz-se que o profissional tem de ocupá-los com dissimulação e naturalidade. Há perversidade nessa lógica, pois a desregulamentação é completa e convence os ingênuos com o discurso da livre expressão. A invasão e loteamento do espaço das cidades tem sido a regra dos anunciantes e, para eles não há a possibilidade de questionarem-se sobre essa atitude.

Que qualidade de *material* humano reivindica-se? O criador de ideias, totalmente sem escrúpulos! As noções sobre direito, cidadania, liberdade de expressão para todos são pouco reivindicadas como conteúdos para a formação dos novatos.

### **Apontamentos para os comunicadores que estão na frente de batalha**

Estar atento ao que está acontecendo no mundo. Parece óbvio, mas é uma recomendação que faz todo sentido, quando se vive numa época em que tudo é possível.



E tudo pode adquirir forma para se tornar mercadoria. A palavra chave é consumo. Nossa sociedade está convencida de que o consumo e o lucro são inerentes à vida humana, ou seja, estão naturalizados. A posição de questioná-los pode ser tratada como anomalia. Desta maneira, se o consumo se contrapõe à cidadania, à medida que nem sempre o papel de cidadão prevalece em relação ao do consumidor, cuida-se para que se enquadre o cidadão no modelo mercadológico adequado. A sinonímia mais perfeita para consumidor é público, pode ser seu coletivo também: público-alvo. Falamos e escrevemos para públicos consumidores!

A convergência de plataformas permite a aproximação dos gêneros discursivos, mas é a supremacia da lógica da informação como mercadoria, que tem causado o embaralhamento nas características do que é informação e do que é entretenimento; do que é jornalismo e do que é publicidade.

A publicidade ganhou destaque nas páginas impressas, com encartes e em formatos mais criativos. O espaço do jornal diminuiu e diminuiu, sobretudo, para a informação jornalística. Nesta acepção, o que se deve considerar é a mudança do perfil da empresa de comunicação. Ela não é mais uma empresa de jornal, ou de TV, ou de rádio, ou de revista. A abertura de mercados, a privatização das telecomunicações, o advento da Internet e a entrada de capital externo no negócio de comunicação no país, fizeram dessas empresas grandes conglomerados que congregam vários tipos de negócios da área da comunicação, mas também de outros setores.

Outra polêmica diz respeito ao futuro imediato dos jornais. Há quem defenda que eles carecem de seletividade das pautas e profundidade no tratamento delas. Essa visão é coerente com o movimento que se faz para viabilizar bom jornalismo na internet e na TV, cabendo ao jornal aprofundar a apuração e a análise dos temas abordados. O jornal deixaria de ser o lugar de encontro de temas relevantes e espectro amplo de interesses, passando a agendar os temas de interesse mais específicos de seus públicos-alvo.

Esse caminho também se delineia no escopo de clientes atendidos pela Agência de Notícia, em decorrência da produção de informação especializada por demanda de setores específicos. A agência de notícia é a linha de produção, capacitada para produzir conforme a entrada de demanda e sob as especificações desta, tal como uma montadora de veículos é capaz de reprogramar a linha de produção várias vezes ao dia para atender a demanda dos modelos de veículos solicitada. A agência de notícia como linha de

produção fornecedora especializada, o jornal com perfil mais delineado e restrito, ganha espaço o jornalismo de colunista. A alternativa à perda de densidade, seria oferecer ao leitor a informação trabalhada por um profissional com credibilidade para analisar e interpretar os fatos relevantes.

A questão de fundo é: somos um país de 180 milhões de pessoas e apenas dez milhões têm acesso a informação por jornais. Numa indústria capacitada para tiragens de grande alcance, num ambiente de grande concorrência, o que está em jogo é o negócio do porte de milhões e milhões: interessam os milhões de *clicks* possíveis pela internet, os milhões de *shorts news* possíveis via celular e demais mídias disponíveis. O negócio por milhões apresenta-se como um outro cenário de disputas.

Para Civita, o desafio sempre será como fazer da informação um negócio. Produzir conteúdo em quaisquer plataformas, gêneros, formatos. Pode até ser no formato de *pílula*!!!

*Na verdade, não importa em que suporte eles preferem ler. (...) o que nós temos que aprender a fazer e bem e cada vez melhor, é produzir esse conteúdo, de forma que ele possa ser aproveitado em múltiplas plataformas, é isso.(...) Agora, me diz, eles vão querer isso em pílula, para eles tomarem e acordarem sabendo tudo; tudo bem, a gente fabrica a pílula, quer dizer, não tem problema! Eu não me preocupo nada com plataforma, preocupo-me com o conteúdo e com a nossa capacidade de produzi-lo com qualidade, com velocidade, com honestidade, com inteligência, com criatividade.(...)”(Roberto Civita, entrevista ao pesquisador, fevereiro de 2007)*

Mas, o que mais preocupa é que as habilidades técnicas de manuseio dos formatos e plataformas bem como de linguagens não são acompanhadas pelo discernimento do valor da informação para a conquista da cidadania.

A fala de Caco Barcellos serve para exemplificar o que ocorre no mundo do trabalho dos comunicadores.

*“(...) A minha esperança era de que, com os meios de comunicação democratizados e mais eficazes e brilhantes, os empresários se convencessem de que fazer jornalismo independente é importante até para ganhar dinheiro. Mas a profissionalização não caminhou para esse lado. Não caminhou para a independência e sim para o melhor uso na defesa de seus interesses. Isso é que lamento muito!*

*(...)Depois da ditadura, a imprensa ficou buscando seus limites, que não estão bem definidos imagino até hoje. A limitação é maior que durante a ditadura, porque ela é de natureza econômica e isto foi ficando para mim, pelo menos, muito claro, é onde pega mais fundo. Acho que, sobretudo nos últimos tempos, quem deseja uma sociedade melhor, um país melhor, enfrenta um grande obstáculo não só pela limitação de natureza econômica, mas também na categoria, que se tornou muito individualista, muito*

*arrogante; e se talvez imaginássemos nova ditadura, do século XXI, certamente os soldados seriam repórteres e as armas seriam os microfones, as câmeras, as canetas..”(Caco Barcellos, entrevista ao pesquisador, março de 2007)*

### **Considerações finais**

O mercado de trabalho para o comunicador é pequeno e exigente! As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para poder produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo; ser fluente em inglês, escrita e fala; ter habilidades no uso de ferramentas para navegação na internet e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em abundância cada vez maior. Exige noções de *marketing* e de administração, visto que se prioriza o consumidor e a segmentação de públicos. Há produtos para todos. Informação como entretenimento é a receita certa mesmo quando os públicos são mais sofisticados. Há um nível de exigência bastante alto de dedicação para condições de trabalho nem tão excelentes. Joga-se com a reserva de mão-de-obra desempregada.

As relações no trabalho ficaram mais competitivas. Fato que leva a comportamento nem sempre respaldado em valores éticos. A concorrência entre colegas, a falta de camaradagem, as condições contratuais precárias – freelancer, pessoa jurídica e cooperados – deixam o profissional em situação de desvantagem. Jornadas de trabalho extensas, ritmo acelerado de trabalho, corroboram para situações de tensão e estresse.

As novas tecnologias, os processos de organização do trabalho e a cultura do consumo colocam em dúvida qual será a sobrevivência dos meios de comunicação impressos: revista e jornal. Essa é uma questão bastante presente nas preocupações de todos. Algumas foram enunciadas: para eles a informação é uma commodity e como tal será sempre necessária, pode vir a ser produzida em qualquer tipo de suporte. Neste sentido, o que importa é o tratamento dado à informação como negócio.

Podemos sintetizar a maioria dos depoimentos na afirmação: como commodity, a informação é uma mercadoria produzida em larga escala e de base, pode ser trabalhada e adequar-se a qualquer tipo de suporte e de público. É adquirida e reconhecida pela credibilidade da marca que a embala.

Com relação à recepção dos produtos culturais, com honrosas exceções, o leitor/cidadão é sempre tratado como consumidor.

A convergência de tecnologias, plataformas, linguagens e até mesmo de empresas, nos permite, depois de ouvir tantas experiências profissionais, sugerir, no âmbito da universidade, que os cursos universitários da área de comunicação prestem mais atenção a esta convergência e tomem posição mais avançada em relação a este tema, abrindo-se a possibilidades menos cartesianas e disciplinares de estruturas curriculares.

É fato que as experiências desses profissionais e suas recomendações vão delineando a tendência de que, no futuro, se trabalhará em todas as mídias com pequenas equipes de multiprofissionais: jornalistas, publicitários, designers. Haverá maior intersecção entre os referidos perfis.

Conclui-se que, ao desempenharem suas atividades no mundo do trabalho, não tratam a informação como um bem imaterial, direito do cidadão, fundamento da sociedade democrática. A formação dos comunicadores carece de base no que diz respeito aos valores éticos e de responsabilidade social. Este é o cerne do conflito presente nas relações de trabalho dos comunicadores.

### **Bibliografia**

- ABREU, Alzira A, PAULA, C.J.(coords.) Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: ABP/FGV, 2007.
- \_\_\_\_\_; LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M.A. Mídia e política no Brasil. Jornalismo e Ficção. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_; ROCHA, D. (orgs.) Eles mudaram a imprensa. Depoimentos ao Cepdoc. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ALVAREZ, Gabriel O. (org.) Indústrias culturais no Mercosul. Brasília.
- ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. (orgs.) Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.
- DURAFFOURG, Jacques. Le travail et le point de vie de l'activité. In: SCHWARTZ, Y; DURRIVE, L. Travail et ergologie. Entretiens sur l'activité humaine. Toulouse: Octarès, 2003. p.31-68.
- FAUSTINO, Paulo. A imprensa em Portugal. Lisboa: Media XXI, 2004.
- \_\_\_\_\_. (org.) Ética e responsabilidade social dos media. Lisboa: Media XXI, 2007.
- FÍGARO PAULINO, Roseli A. Comunicação e Trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- \_\_\_\_\_. Relações de comunicação no mundo do trabalho. São Paulo: AnnaBlume, 2008.
- \_\_\_\_\_. (org.) Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo. São Paulo: Atlas, 2005.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadão. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro:UFRJ, 1995.
- GRAMSCI, Antônio. Obras escolhidas. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- IBGE – Sistema de Informação e Indicadores Culturais, 2003-2005. ISBN 978-85-240-3980-5. 2007.
- LIMA, V. Mídia – Teoria e Política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

- MAGALHÃES, Justino Pereira. Linhas de investigação da História da alfabetização em Portugal. Um domínio do conhecimento em renovação. *Revista Brasileira de Educação*. n. 2, maio-ago., 1996.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. 3. ed. México: G. Gilli, 1993.
- MARX, K. *O método na economia política (seleção de fragmentos da obra Fundamentos da Economia Política [1857-1858])* trad. André Graveto. Havana: Venda Nova-Amadora, 1970.
- MOLENÁT, X. (coord.) *Qui a peur de la culture de masse? (dossier)* *Sciences Humaines*. France, n. 170, Avril, 2006.
- MORAES, Dênis. (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. São Paulo: Letra Livre, 1997.
- MORIN, E. *A Indústria Cultural*. In: *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo I Neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 1977.
- MOTTER, M. L. *Campo da comunicação: cotidiano e linguagem*. In: BACCEGA, M.A.(org.) *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
- NERI, Marcelo. *Retornos da Educação no Trabalho*. Centro de Políticas Sociais. Fundação Getúlio Vargas. [www.fvg.br](http://www.fvg.br) – acesso 28/06/2008.
- ORTIZ, RENATO. *MUNDIALIZAÇÃO E CULTURA*. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1998.
- PERRIER, Alexandre. *De la valeur-travail au travail de valeur*. In: SCHWARTZ, Y. *Reconnaissance du travail. Pour un approche ergologique*. Paris:PUF, 1997.
- RAPPORT MONDIAL SUR LA CULTURE. UNESCO. Paris: Éditions Unesco, 2000. (INFORME mundial sobre a cultura, 2000: diversidade cultural, conflito e pluralismo. São Paulo/Brasília: Moderna/UNESCO, 2004.)
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre Alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico*. 2.ed. São Paulo: Olho d’Água/Brasiliense, 1994.
- SCHWARTZ, Yves. *Travail et Philosophie. Convocations mutuelles*.2.ed. Toulouse: Octarès, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Reconnaissance du travail. Pour une approche ergologique*. Paris: PUFF, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Discipline epistémique, discipline ergologique*. Paideia et politeia. In: MAGGI, Bruno. *Manière de penser, manière d’agir en éducation et en formation*. Paris: Puf. 2000a, p. 33-68.
- \_\_\_\_\_;DURRIVE,L. *Travail et ergologie. Entretiens sur l’activité humaine*. Toulouse: Octarès, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Trabalho e uso de si*. *Revista Pro-posições*. Faculdade de Educação. Unicamp. n. 32. São Paulo, 2000b.
- SOARES, Magda. *Letramento e alfabetização*. *Revista Brasileira de Educação*. N. 5, jan-abr., 2004.
- \_\_\_\_\_. *Le paradigme ergologique ou le métier de Philosophe*. Toulouse : Octarès, 2000c.
- SOUZA E SILVA, Maria Cecília P.; FAÏTA, Daniel. *Linguagem e trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.