

QUEM É O TRABALHADOR DA COMUNICAÇÃO NA NOVA MORFOLOGIA DO TRABALHO?

Debora Sonegheti
Mestranda do curso de Pós-Graduação em
Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes
E-mail: deborasonegheti@gmail.com

Orientador: Prof. Dr. Rafael Bellan
Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes
E-mail: rafaelbellan@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo auxiliar na busca pela delimitação de um objeto relevante para a elaboração de dissertação sobre o universo do trabalho em comunicação no território da Grande Vitória, região metropolitana do Estado do Espírito Santo. Para alcançar o objetivo da dissertação, que é investigar e documentar uma cartografia do “mercado de trabalho” em comunicação na região pesquisada, é preciso conhecer quem é o profissional inserido nesse mercado. Para iniciar a busca pela delimitação desse objeto, o artigo navegará por bibliografias que ajudam a inserir o “profissional da comunicação” dentro do cenário conceitual no qual se baseia a pesquisa: a ideia de que há uma nova morfologia do trabalho, na qual se multiplicam as modalidades de trabalho mais desregulamentadas e em que o emprego não oferece mais um quadro estável e uma carreira previsível; além do contexto da “crise do jornalismo”, que entendemos como um sintoma da crise estrutural do capital. Para compreender a atuação do comunicador nesse cenário, também revisaremos algumas pesquisas recentes sobre o trabalho desses profissionais no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação e trabalho. Sociologia do trabalho. Crise do jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

Uma descrição coerente e bem delimitada do objeto estudado é um dos pré-requisitos para o desenvolvimento de uma pesquisa. É na definição do objeto de estudo, no seu recorte próprio e distinto, que um novo domínio de conhecimento se constitui (FRANÇA, 2001). Numa situação em que o(s) objeto(s) pesquisado(s) está/estão inserido(s) em contextos muito efêmeros e em constante transformação – o que frequentemente é o caso da pesquisa em

comunicação –, delimitar, definir e conceituar se tornam uma tarefa bastante desafiadora.

Este artigo pretende auxiliar na busca pela delimitação de um objeto que será investigado posteriormente dentro de uma pesquisa de maior escopo: a elaboração de uma dissertação a respeito do universo do trabalho em comunicação no território da Grande Vitória, região metropolitana do Estado do Espírito Santo.

Para alcançar o objetivo da dissertação, que é investigar e documentar uma cartografia do mercado de trabalho¹ em comunicação na região pesquisada, é preciso conhecer quem é o profissional inserido nesse mercado. Qual é a sua formação? Como ele enxerga sua identidade profissional? Qual é o produto do seu trabalho? Para quem ele trabalha?

A fim de iniciar a busca por essas respostas e pela delimitação desse objeto, o artigo navegará por bibliografias que ajudam a inserir o “profissional da comunicação” dentro do cenário conceitual no qual se baseia a pesquisa: a ideia de que há uma nova morfologia do trabalho, na qual se multiplicam as modalidades de trabalho mais desregulamentadas, como os terceirizados e os flexibilizados (ANTUNES, 2020); um contexto que fabrica sujeitos “empreendedores de si”, feitos para “ganhar” e serem “bem-sucedidos”; e em que o trabalho não oferece mais um quadro estável, uma carreira previsível (DARDOT; LAVAL, 2016).

Para além das mudanças estruturais compartilhadas com toda a massa de trabalhadores de outros mercados e profissões, entende-se que os objetos desta pesquisa enfrentam ainda uma batalha quase apocalíptica com os modos tradicionais de exercer sua identidade profissional: a chamada “crise do jornalismo”, uma realidade complexa, multifacetada e dinâmica, que nas últimas décadas tem se materializado de diversas formas: demissões em massa, fechamento de veículos de mídia, queda nas tiragens de jornais e na audiência das televisões, abandono de práticas e desvio de funções (CHRISTOFOLETTI, 2019). Para compreender a atuação do comunicador nesse cenário, revisaremos algumas pesquisas recentes sobre o trabalho desses profissionais no Brasil.

¹ Entende-se aqui por mercado de trabalho a definição de Marx, conforme explicado por Jorge Grespan (2021, p. 21): "A partir da distribuição capitalista dos meios de produção desenvolveu-se a distribuição capitalista dos meios de consumo, isto é, o mercado, no qual os trabalhadores gastam o salário recebido pela venda de sua força de trabalho em outro mercado, o mercado de trabalho".

2 QUEM É O TRABALHADOR DA COMUNICAÇÃO NA NOVA MORFOLOGIA DO TRABALHO?

Uma ligeira pesquisa na busca de empregos dentro da rede social LinkedIn – que se ocupa do mundo do trabalho e suas relações – mostra a diversidade de nomes e descrições funcionais das vagas destinadas a profissionais da comunicação, sejam essas com foco em atividades mais tradicionais, como veículos de mídia e assessorias de imprensa, ou em contornos alternativos e funções de cunho não jornalístico (como o trabalho em agências de publicidade e demais empresas privadas).

Em novembro de 2021, os cargos disponíveis no Espírito Santo mais repetidos na rede eram “analista de marketing”, “analista de comunicação”, “analista de conteúdo”, “assistente de marketing” e “analista de mídia performance”. Já quando a palavra-chave utilizada foi “jornalista”, não havia vagas disponíveis na rede social para atuação no estado.

É evidente que essa busca é apenas um extrato isolado do que o mercado reserva para o trabalhador da comunicação, já que, apesar da relevância do LinkedIn, ferramentas e estratégias de busca por vagas de emprego se multiplicam diariamente no contexto digital, numa realidade em que o desemprego no Brasil atinge a marca dos 14 milhões (BRASIL, acesso em 15 nov. 2021).

Porém, mesmo uma busca mais heterogênea em outras plataformas permite observar que os termos mais comuns e utilizados para caracterizar o profissional demandado pelo mercado para trabalhar em comunicação têm sido muitos, menos “jornalista”. Analista de mídias sociais, pesquisador de conteúdo, assistente de conteúdo, coordenador de mídias digitais e estratégia, analista de conteúdo digital, atualizador de redes sociais, gestor de mídias sociais, elaborador de conteúdo para mídias sociais, redator de blogue, produtor de conteúdos, analista de mobilização social, gerente de conteúdo em mídias digitais, *webwriter* e gestor de canais *on-line* (MICK, 2015) são apenas alguns.

Acreditamos que a “liquidez” dos termos e denominações utilizadas para se referir ao profissional da comunicação não são apenas uma mudança neutra e natural, característica de uma nova realidade do mundo do trabalho, que valoriza a heterogeneidade do trabalho cognitivo e suas particularidades. Enxergamos essa dissolução das identidades profissionais que originalmente se definiram dentro de contornos mais delimitados – a exemplo de “jornalista”

ou “assessor de comunicação” – como uma nova forma de exploração da força de trabalho pelo capital, que adquire sempre novas conformações para continuar existindo (GRESPLAN, 2021).

A esse respeito, Fígaro (2021, p. 52) aponta que,

Mais do que celebrar o aparecimento de novos segmentos de trabalho na comunicação, é preciso atentar para as contradições que a eliminação das fronteiras profissionais suscita. Afinal, as deontologias próprias de cada profissão apontam para objetivos de trabalho diferentes e se amparam em valores sociais também diversos que, por sua vez, demandam um ethos e uma ética próprios.

Ao mesmo tempo, entendemos que a compreensão dessa nova morfologia do trabalho, da qual faz parte a dissolução da identidade profissional, é de extrema importância para a investigação das possibilidades e dos caminhos profissionais a serem almejados por aqueles que escolhem a comunicação como carreira.

Além disso, grande parte das pesquisas atuais a respeito do trabalho em comunicação ainda coloca os profissionais do campo dentro das “caixas” mais tradicionais, deixando fora dos estudos alguns moldes de trabalho que, apesar de não se enquadrarem no que tradicionalmente se delimitou como o trabalho do jornalista ou “comunicador”, contribuem para o objetivo de apresentar uma cartografia atual e realista do trabalho em comunicação.

Nesse sentido, Moliani (2020, p. 24) destaca que:

É preciso ressignificar a atividade de trabalho para que ela deixe de ser vista como um procedimento mecânico de aplicações de normas e prescrições indicadas a partir das publicações da área ou das organizações em que se atua. Trabalhar é uma relação singular com o mundo (e com as organizações).

Defendemos que o campo da comunicação deve se dispor a discutir a realidade em que vivemos, e não somente o que seria o “cenário ideal”.

3 UM PANORAMA DAS PESQUISAS MAIS RECENTES: ESTUDOS DO CPCT

Pesquisas sobre as precariedades e os desafios no mundo do trabalho dos comunicadores em meio às mudanças tecnológicas e aos fenômenos sociais se multiplicaram nas últimas duas décadas. Um marco importante foi a criação do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo (CPCT-USP) em 2003, oficializando o binômio comunicação–

trabalho na busca de compreender como a comunicação organiza, constrói e transforma redes de sentido num mundo do trabalho em permanente mudança.

Por meio das ações realizadas pelo CPCT, pesquisadores da comunicação de todo o Brasil se engajaram em estudos sobre condições de trabalho, arranjos tradicionais e alternativos, perfil dos trabalhadores do campo e outras questões atuais.

Na pesquisa mais recente publicada pelo Centro, uma investigação sobre o trabalho dos comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19, o termo “comunicadores” é utilizado para definir os profissionais executando serviços de comunicação em contextos variados. São trabalhadores formados em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Rádio e TV, Design, Cinema e/ou Audiovisual, Comunicação Organizacional, Direito, Letras e Administração. Também houve respondentes que indicaram não possuir formação superior.

Outro dado relevante para este artigo e que também foi investigado pelo CPCT diz respeito ao local onde trabalham esses comunicadores. A consulta lista os seguintes espaços, em ordem decrescente da quantidade de profissionais respondentes trabalhando em cada um: agências, setor público, empresa privada no departamento/área de comunicação, veículo da grande mídia, faculdades/universidades e institutos de pesquisa, terceiro setor (ONGs e fundações privadas), veículo de mídia alternativa, sindicato, política, editora e por conta própria (fora de organizações).

A pesquisa ainda ressalta que as classificações citadas não representam o todo de possibilidades, e que alguns itens ficaram à margem, como “administradora de seguros”, “aeroporto”, “movimento popular”, “suporte ao cliente”, “*startup* de educação a distância” e “redação”, entre outros, que não permitiram uma catalogação mais apropriada.

Por último, outro extrato que ajuda a reforçar a dimensão da diversidade desses profissionais envolvidos no mercado de trabalho em comunicação é a forma como os comunicadores enxergam a sua função – ou seja, a sua identidade profissional. Devido à grande variedade de identificações profissionais indicadas, *clusters* de agrupamento foram criados para apresentar essas informações:

Desse modo, ao observarmos a relação das 876 respostas válidas percebemos que mais da metade dos respondentes (467 ou 53,3%) afirmou que se identifica com a profissão de jornalista. Em segundo lugar aparecem os que se reconhecem como publicitários

(7%), assessores de comunicação (6%) e comunicadores (6%), seguidos de relações públicas (4,8%) e professores (3,6%). Estes seis grupos representam 80,7% de todos aqueles que responderam ao questionário, não obstante termos recebido respostas de outras dezenas de categorias relacionadas à comunicação (FÍGARO, 2021, p. 42).

Um dado curioso na pesquisa é a diferença entre o número de profissionais que trabalham em veículos de mídia (tradicionais ou alternativos), que soma 177 trabalhadores, e o número de profissionais que descrevem sua identidade profissional como “jornalista”, que é de 467.

4 O PERFIL DO JORNALISTA BRASILEIRO

Outra grande referência para as pesquisas sobre a temática do trabalho em comunicação é o Perfil do Jornalista Brasileiro, investigação realizada em 2012 pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Diferentemente do CPCT, essa pesquisa refere-se aos profissionais investigados apenas como “jornalistas”, mesmo quando os respondentes apontam uma atuação “fora da mídia”.

Para referência neste artigo, traremos um estudo realizado de 2012 a 2017 por Mick e Estayno (2018) com uma parcela dos respondentes da pesquisa original do Perfil do Jornalista Brasileiro, por entender que a maior atualidade deste contribui com mais precisão para delimitar o objeto que estamos buscando. Algumas das perguntas feitas pelo estudo colaboram para encontrar o profissional que tentamos definir: quais as características dos jornalistas que continuaram empregados na mídia nesse período? O que os diferencia dos que tiveram de abandonar o jornalismo?

A averiguação de Mick e Estayno (2018) buscou identificar as mudanças que aconteceram no perfil e na atividade profissional dos jornalistas brasileiros nos cinco anos após as manifestações de 2013, período definido pelos autores como uma crise sociopolítica e econômica. Uma das conclusões mais impressionantes da pesquisa foi a de que, de 2012 para 2017, somente metade dos jornalistas brasileiros continuou atuando em veículos de comunicação.

Outras conclusões dizem respeito à “juvenilização” da profissão, com a maioria dos profissionais mais seniores buscando oportunidades de trabalho melhor remuneradas ou sendo dispensados como forma de cortar custos; em contraponto com certa estabilidade oferecida a

uma minoria de profissionais que ostenta renda alta e prestígio. Os autores apresentam essa e outras contradições como receita para a criação de uma estrutura dual no mercado de trabalho em jornalismo no Brasil, que produz uma série de consequências sobre a categoria, inclusive sobre as perspectivas de carreira. Eles acrescentam que:

Outra consequência incide sobre as perspectivas de carreira: desestimulados pela escassa chance de alcançar posições dominantes no campo, parte significativa dos jornalistas desiste da profissão e mobiliza os capitais acumulados no campo jornalístico (sobretudo, o social e o simbólico) para reconfigurar sua atuação em outros setores (MICK; ESTAYNO, 2018, p. 15).

Seja sob a alcunha de “comunicador”, “jornalista” ou de outras identidades profissionais, os dados colhidos pelas pesquisas apresentadas indicam que ainda há muito que se discutir sobre as definições dadas pelo mercado de trabalho e pelo universo da pesquisa acadêmica aos profissionais da comunicação. Dessa forma,

Conquanto haja um leque muito variado de identificações profissionais, o que se depreende dessa gama de atribuições de si no trabalho é o período conturbado e mudancista que estamos vivendo. Há uma profunda reestruturação nas plantas das empresas, das funções e das profissões. Parece-nos que a fragmentação de funções e o amplo espectro de atividades vinculadas a elas demandam um movimento duplo em relação à formação profissional e intelectual desses trabalhadores. Um movimento de ampliação e incorporação de novos temas para o desenvolvimento de competências e habilidades; e um segundo de aprofundamento em especialidades para a capacitação dessas competências e habilidades (FÍGARO, 2021, p. 45).

5 A REALIDADE CAPIXABA

Apesar dos esforços para que a amostragem das pesquisas realizadas possa representar o trabalho dos comunicadores em todo o Brasil, os estudos ainda não conseguem atingir um número representativo em algumas regiões, o que é o caso do Espírito Santo. Na pesquisa do CPCT, dos 994 respondentes, apenas 6 eram profissionais capixabas.

O Espírito Santo tem um arranjo de mídias locais composto por 12 emissoras de sinal aberto, ligadas às cinco principais redes nacionais: Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RedeTV! (MARTINUZZO, 2012), e diversos portais de notícia pertencentes aos mesmos grupos que controlam as emissoras. Conta também com um impresso de circulação diária (A Tribuna) e dois jornais impressos de circulação semanal na Grande Vitória (A Gazeta e ES Hoje), além das rádios e incontáveis veículos digitais independentes e jornais impressos na região metropolitana e nos municípios do interior.

Em relação a cursos de jornalismo ativos, existem 16 reconhecidos, de acordo com a plataforma do governo federal e-MEC. Cinco são presenciais: da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), do Centro Universitário Faesa e da Universidade Vila Velha (UVV), na Grande Vitória; do Centro Universitário São Camilo e da Faculdade Pitágoras, no interior; e outros 11 em modalidades híbridas ou completamente a distância. Somente os presenciais, juntos, podem vir a somar mais de 200 profissionais formados por ano.

Para um estado com população estimada em pouco mais de 4 milhões de habitantes, pode-se considerar que a imprensa local é relativamente robusta. Porém, ao imaginar o encaixe dos profissionais saídos da universidade em oportunidades nos arranjos locais, não é preciso fazer muitas contas para perceber que o número de jornalistas formados anualmente é muito superior à capacidade dos veículos em acomodar esses trabalhadores.

São muito escassas as oportunidades de trabalho formal em veículos da mídia tradicional na Grande Vitória – onde estão situadas a maioria das organizações. Uma alternativa para atuar com jornalismo, mesmo que como “mídia das fontes”, são as oportunidades em assessorias de imprensa ou departamentos de comunicação dos órgãos públicos, como prefeituras, secretarias, tribunais regionais e demais repartições, que também não são suficientes para abarcar todos os trabalhadores disponíveis no estado.

Descrita essa realidade, entendemos que a maioria dos profissionais do campo será obrigada a buscar outras formas de atuar além da mídia tradicional ou nos órgãos públicos. Para tanto, surgem no cenário agências de publicidade, empresas, *startups* e demais empreendimentos, que se aproveitam das habilidades do comunicador para publicitar e vender seus serviços e produtos (MICK, 2015).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No processo de desvendar e compreender as mudanças econômicas e sociais responsáveis por moldar a forma como os sujeitos se comportam e se enxergam no mundo, acreditamos na importância de “desnaturalizar” situações que pareçam simplesmente uma evolução natural da condição humana. A naturalidade intrínseca às coisas obscurece o caráter histórico do capitalismo e, assim, contribui muito para sua aceitação e manutenção (GRESPLAN, 2021).

Porém, por mais que as novas configurações no mundo do trabalho sejam responsáveis por grande parte do mal-estar e da precarização ao qual o trabalhador é submetido na contemporaneidade, elas têm um papel chave para a delimitação de um “perfil profissional” do comunicador que possa contribuir para o entendimento do mercado de trabalho e do perfil exigido pelas empresas contratantes, e, conseqüentemente, para maior autonomia do trabalhador em compreender a sua realidade e agir para transformá-la.

Buscando delimitar quem são os profissionais que compõem o campo da comunicação no Espírito Santo, para posteriormente realizar uma cartografia que se aproxime ao máximo da realidade do trabalho em comunicação no estado, consideramos neste artigo: as pesquisas mais recentes do campo, como os exemplos do CPCT e do Perfil do Jornalista Brasileiro; a realidade do mercado de trabalho em comunicação no Espírito Santo; e também as características da nova morfologia do trabalho na contemporaneidade, permeada pela ascensão de ideias neoliberais sobre o comportamento do trabalhador e sobre o que é trabalho.

Por meio da bibliografia analisada, entendemos que a identidade profissional no campo na comunicação tem sido diluída em uma grande variedade de funções para além do jornalismo tradicional, abrangendo agências de comunicação, empresas privadas de diversos setores, órgãos públicos, *startups* e outros arranjos. Considerando também a configuração do mercado local a ser estudado, a escolha do termo “comunicador” para se referir a esse profissional parece, no contexto da dissertação a ser desenvolvida, a opção mais coerente com os objetivos do trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2020.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desemprego**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do Jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FÍGARO, Roseli. **Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19**: relatório de pesquisa. São Paulo: USP, 2021.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; FRANÇA, V.; PAIVA, R.; WEBER, M. H. (Orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: UnB, 2001.

GRESPLAN, Jorge. **Marx**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2021.

MARTINUZZO, José Antônio. A televisão no Espírito Santo: trajetória histórica e conexões socioeconômicas e políticas do modelo. **Revista Brasileira de História da Mídia** (RBHM), São Paulo, v.1, n. 2, jul./dez. 2012.

MICK, J. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 2, n. 1 p. 15-37, jan./jun. 2015.

MICK, Jacques; ESTAYNO, Sabina. Jornalistas na crise: as carreiras interrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012-2017). In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1497/890>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MOLIANI, João Augusto. **O trabalho em agências de comunicação**: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente. 2020. 270 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.