

## **O trabalho dos jornalistas fora das redações: um perfil de quem atua nas assessorias de imprensa de Curitiba e região<sup>1</sup>**

João Augusto MOLIANI<sup>2</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

Este artigo apresenta o resultado da pesquisa experimental de um projeto maior que visa compreender o trabalho e a atividade dos jornalistas na área de comunicação organizacional, mais especificamente nas agências de comunicação e assessorias de imprensa. A presença dos jornalistas nas agências e assessorias tornou-se dominante após o advento da globalização, que promoveu a reestruturação das redações e a debandada de um grande número de profissionais. Percebe-se, no entanto, que essa área, também reclamada pelos Relações Públicas, passou a receber formados em Jornalismo sem experiência prévia na imprensa. Além disso, levanta-se a hipótese de que há uma transformação no trabalho jornalístico incorporando outras características e valores quando executado em agências e assessorias. A pesquisa foi feita com amostra não-probabilística por conveniência realizada em Curitiba e região.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa; Comunicação e trabalho; Comunicação Organizacional; Jornalismo; Trabalho.

Está na hora do campo científico da comunicação se colocar para explicar a realidade desta sociedade em que vivemos e trazer à cena o quanto é redutora e dogmática a visão funcional que se tem da atividade de trabalho. Estudar a comunicação no mundo do trabalho possibilita “entender a partir de que valores as pessoas fazem suas escolhas; como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas. É, ainda, compreender como o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia, etc” (FIGARO, 2009:38).

A análise das situações de trabalho pela comunicação torna possível a observação e a compreensão do sujeito que trabalha, das redes de relações que possibilitam que se trabalhe e da formação de conjuntos de coletivos, uma vez que trabalhar é sempre trabalhar com o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor licenciado da UTFPR e doutorando do PPGCOM da ECA-USP, email: [moliani@utfpr.edu.br](mailto:moliani@utfpr.edu.br).

outro. De acordo com Figaro (2011), por meio da articulação entre comunicação e trabalho reconhecem-se os sujeitos da comunicação e como eles estão inseridos na sociedade, as formas de exploração econômica do trabalho e as diferenças entre os interesses de classe.

Estamos cientes que para compreender as situações e mudanças que ocorrem no mundo do trabalho a partir da comunicação não basta ouvir os trabalhadores. É preciso ir ver de perto o que se passa com eles, como afirmam Schwartz e Durrive (2008), colocá-lo em uma relação mais ampla que possibilite compreender não apenas o exercício laboral, mas as condições de trabalho e de vida, o universo no qual a organização está inserida e em que momento histórico isso ocorre.

É dentro dessa perspectiva que iniciamos o estudo do trabalho dos jornalistas nas agências de comunicação e assessorias de imprensa. Este artigo é a parte inicial de um projeto que visa interpretar algumas das questões fundamentais da sociedade e do jornalismo a partir do binômio comunicação e trabalho com o objetivo de construir um novo caminho de pesquisas no campo da comunicação.

A ocupação do espaço na comunicação organizacional pelos jornalistas nos chamou a atenção desde que uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em 2013 apontou que eles representavam 52% dos profissionais que atuavam nessa área. Considerando que os jornalistas não recebem formação específica para atuação nesse segmento, que formalmente é de responsabilidade dos relações públicas, nos questionamos de que forma a atuação profissional sob condições e estruturas distintas das encontradas nas redações poderia afetar o perfil e a atuação desse profissional.

O domínio das agências e assessorias pelos jornalistas passou a ocorrer após a reestruturação produtiva e a globalização nos anos 90, que fizeram surgir um atrativo mercado de trabalho em empresas públicas e privadas, instituições e agências de comunicação. Boa parte dos profissionais que saíram das redações foi para a área de serviços, em especial a de assessoria de imprensa, que crescia devido às privatizações (MAFEI, 2007), passando a atuar, segundo Duarte e Duarte (2002), numa área reservada para a atividade de relações públicas.

Para Duarte (2006:88), “além da alternativa ao desemprego, muitos optaram pelas assessorias devido às condições de trabalho: horário fixo, sem fechamentos, menor estresse

e maior salário”. Isso levou o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal à época a estimar que metade dos jornalistas do país “trabalhava direta ou indiretamente com assessorias, consultorias e planejamento de comunicação”, (SANT’ANNA, 1993:02 apud DUARTE, 2006:81)

Para entender melhor esse movimento devemos lembrar que a partir dos anos 90 a globalização passou a ser estabelecida pela dinâmica da concorrência entre os agentes econômicos globais. Para as organizações isso significou uma completa reorganização dos processos produtivos a partir do modelo toyotista. Muitos autores criticam as técnicas japonesas devido à intensificação do trabalho e à criação de novas formas de subordinação do trabalho, explorando-se ao máximo a mão-de-obra em busca da mais-valia, enquanto outros têm uma visão positiva desse sistema, em especial pelo incremento das habilidades dos trabalhadores e da harmonização das relações entre capital e trabalho, mudando o olhar sobre o trabalho, que deixa de ser um custo e passa a ser um ativo da empresa.

Segundo Robbins (2000:10-11, apud CURVELLO, 2005:21) esse novo ambiente é marcado “por profundas mudanças tecnológicas, pela flexibilização/reordenação do trabalho, pelo aumento da informalidade, pela ampla diversidade e pelos esforços racionalizadores das reengenharias, dos processos de qualidade, entre outros aspectos”. Em buscas de ganhos de produtividade as grandes corporações, nas quais incluímos os veículos de comunicação, reduziram seus quadros e passaram a usar cada vez mais terceirizados e subcontratados, ou seja agências de notícias, assessorias de comunicação e profissionais free-lancers.

É possível notar esse processo de reorganização a partir de uma comparação entre as pesquisas da Aberje de 2010 e 2013 sobre o emprego na área de comunicação organizacional. Em 2010, 31% disseram atuar na indústria, percentual que caiu para 16% em 2013. Por outro lado, 48% dos entrevistados disseram atuar em agências de comunicação em 2013 contra apenas 19% em 2010.

Sem uma análise mais profunda, no entanto, as mudanças no trabalho promovida pelo toyotismo não podem ser consideradas negativas pois promovem a valorização do trabalho em equipe, a necessidade do trabalhador tornar-se co-responsável pelo fruto de seu trabalho e a sua constante qualificação para o exercício profissional, entre outras questões. Mas, em decorrência disso, os profissionais nas agências e assessorias têm vivido uma profunda

mutação das suas rotinas de trabalho e das modalidades de realização de seus produtos (SCOLARI, 2008, apud REBECHI, 2014).

Atualmente, nas assessorias, “exige-se cada vez mais do jornalista o domínio de diferentes meios e linguagens, de uma ampla gama de ferramentas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC’s) e que eles sejam capazes de transitar entre variados assuntos” (REBECHI, 2014:27). A transformação do setor tem tornado mais complexa a atividade do assessor porque não tem como ser feita de forma isolada do conjunto de mudanças que ocorrem na sociedade e “porque ainda que a assessoria de imprensa seja exercida por um jornalista, este profissional deverá desenvolver competências em outros terrenos” (MAFEI, 2007:43).

No Brasil, os jornalistas defendem que assessoria de imprensa seria uma atividade jornalística porque a credibilidade, a veracidade e a fundamentação são valores que só um jornalista pode agregar para a informação. Barros Filho e Meucci (2006) constataram que prevalecem, mesmo para quem atua em assessorias e agências de comunicação, aspectos identitários dos jornalistas, como a seleção das informações, que pressupõe uma atividade de hierarquização a partir de critérios que são definidos pelo profissional.

Mais recentemente, no entanto, outros estudos consideram que a assessoria de imprensa seria uma atividade não correspondente com o jornalismo, em especial sob aspectos éticos. Fonseca (2013) argumenta que “a preocupação com a credibilidade não é exclusiva do jornalismo, mas de todas as áreas pertencentes à comunicação”. Ela defende que as duas áreas (jornalismo e assessoria de imprensa) se distanciam pois para o jornalismo a verdade tem um valor absoluto, enquanto para as demais áreas da comunicação, incluindo relações públicas e assessoria de imprensa, ela teria um valor instrumental, tornando incompatível eticamente a atuação jornalística e a de assessor de comunicação<sup>3</sup>. Passamos a nos questionar como esse conflito afeta ou modifica o trabalho do jornalista nas agências e assessorias, questão que pautou nossa proposta de doutorado e que resultou neste estudo inicial.

### **A pesquisa**

---

<sup>3</sup> Esse raciocínio também é compartilhado por Marques, Miola e Siebra (2014)

Para poder responder as questões que nos colocamos, era preciso, inicialmente saber quem são os profissionais que atuam em agências de comunicação, com ênfase nos jornalistas. A proposta original era fazer uma amostragem probabilística das agências de comunicação de Curitiba e, a partir dela, outra amostragem dos profissionais. Tínhamos a intenção de poder projetar os resultados para a população total, mas isso não foi possível pois encontramos dificuldades para levantar o número completo de agências na cidade. Em primeiro lugar fizemos pesquisas por palavras-chave em sites de busca a tarefa se demonstrou infrutífera dada a diversidade de abrangência da designação<sup>4</sup> “agências de comunicação” que resultou em um número de endereços eletrônicos<sup>5</sup> inviável para ser filtrado no tempo que tínhamos disponível.

Buscamos então fazer um levantamento por meio das principais entidades representativas da área a partir de seus respectivos sites. No site da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) são listadas apenas seis agências no Paraná. No site da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e do Conrerp SP/PR não encontramos os seus filiados e enviamos um email para ambas as entidades perguntando quais agências de comunicação no Paraná, especialmente em Curitiba e região, são filiadas a elas. A Aberje informou que não faz esse tipo de levantamento e indicou outras fontes como o anuário da comunicação corporativa da empresa MegaBrasil que conta com 10 agências do Paraná, nove em Curitiba. O Conrerp SP/PR não nos respondeu<sup>6</sup>.

Por não termos conseguido acesso aos elementos da população, além da escassez de tempo e recursos, optamos por realizar uma amostra não-probabilística, especificamente a realizada por conveniência, selecionando os membros da população mais acessíveis. Apesar desse tipo de amostra não possibilitar que o resultado seja estendido a toda população, consideramos ela válida para fins de estudo exploratório. Conforme afirma Oliveira (2001)

---

<sup>4</sup> Sob a designação de agências de comunicação aparecem agências de: publicidade e propaganda; marketing; criação de produtos digitais (sites, etc); comunicação visual; comunicação interna e endomarketing; eventos, entre outras.

<sup>5</sup> No buscador Google ao digitar “agência de comunicação” + Curitiba + “assessoria de imprensa” retornaram aproximadamente 50 mil resultados. No Yahoo, com as mesmas palavras, foram encontrados 1,4 mil resultados.

<sup>6</sup> Das seis agências paranaenses do site da Abracom, quatro compõe este trabalho. Das nova agências localizadas em Curitiba do site indicado pela Aberje, também quatro compõem este trabalho.

a amostragem não probabilística tem condições de ser usada em pesquisas acadêmicas trazendo boas contribuições, “desde que seja utilizada em determinadas situações e suas limitações sejam consideradas”.

Para esta pesquisa<sup>7</sup>, inicialmente foi feita uma consulta em sites de busca na internet e levando em consideração alguns critérios específicos como o fato de a agência, obrigatoriamente, ter como *core business* o serviço de comunicação não publicitário e não mercadológico, além de ter entre seus serviços principais o de assessoria de imprensa.

Após esse levantamento e usando a ordem de aparecimento das agências nos sites de busca passamos a contatá-las e convidá-las a participar da pesquisa. Nem todas aceitaram participar e, mesmo naquelas que se mostraram disponíveis, em alguns casos não foi possível realizar as entrevistas.

#### **A amostra**

Conseguimos realizar a pesquisa em 16 agências com diferentes formatos e matizes, com atuações e tamanhos diferenciados, incluindo uma em que a sede é dividida com outras empresas, que são parceiras na produção dos materiais, e outra que não existe em ambiente físico pois, formada por profissionais que atuam em sistema de home office, só tem sua existência na internet. Apenas uma agência têm presença internacional, na América Latina, duas delas têm sedes em Curitiba e São Paulo e outras duas têm correspondentes ou parceiros em outras cidades, uma em âmbito estadual e outra, nacional. As demais restringem seu atendimento à capital paranaense.

Quanto ao tempo de atuação dessas agências, sete delas foram fundadas entre os anos 1991 e 2000, sete foram criadas entre 2001 e 2010 e as outras duas em 2011 e 2013. Em termos de tamanho, sete delas empregam até 10 pessoas, seis têm de 11 a 20, duas ficam entre 21 e 30 empregados e apenas uma têm mais que 30 contratados.

São necessárias também algumas observações quanto aos entrevistados. Uma de nossas hipóteses de trabalho é que conseguiríamos acesso a todos os profissionais de

---

<sup>7</sup> Agradeço a participação dos acadêmicos da UTFPR da disciplina de Projetos de Comunicação I/2015 que foram fundamentais para a realização desta pesquisa.

comunicação das agências, uma vez que o formulário<sup>8</sup> não demorava mais do que 30 minutos para ser respondido, apesar das 50 perguntas (quase todas objetivas). No entanto, não foi isso que encontramos quando fomos a campo.

Muitos profissionais não nos atenderam, por falta de tempo ou interesse. Outra questão é que em algumas agências os próprios gestores/proprietários definiram quem iria responder, especificamente por questões de trabalho interno da agência, e em uma, especificamente, apenas um dos gestores respondeu alegando que a equipe estava muito atarefada. Ao todo foram feitas 66 entrevistas, desde donos/sócios de agências a estagiários.

O formulário foi produzido tendo como referência quatro eixos: Formação profissional, rotinas de trabalho, formas de atualização profissional e perfil demográfico.

As respostas foram obtidas a partir de três formas de aplicação dos formulários, dependendo da receptividade aos grupos de estudantes envolvidos nesta pesquisa. Em agências mais receptivas, os próprios entrevistadores preenchiam os dados e gravavam em áudio as respostas, o que ocorreu na maioria delas. Em algumas agências eles precisaram entregar os formulários para preenchimento e aguardavam a resposta. E teve equipe que precisou enviar as questões por email para os profissionais da agência, após a visita, para que eles respondessem online.

### **Os/as profissionais**

Dos 66 entrevistados apenas 18% são homens e 50% deles tem entre 20 e 29 anos, 42% estão na faixa dos 30 anos e 8% tem mais de 40. As mulheres representam 82% de quem participou da pesquisa e elas têm como faixa etária predominante a dos 20 anos, com 57%. Depois, com 34%, estão as que têm idade entre 30 e 39 anos. O restante, 9% é dividido igualmente entre quem está acima dos 40 (4,5%) e quem está abaixo dos 20 (4,5%). A média etária das entrevistadas é de 28,8 anos enquanto a dos homens é 30 anos.

A maioria dos entrevistados (56%) é casada e não tem filhos (69%). Dos que têm filhos, não há ninguém com mais de duas crianças em casa. Essas pessoas moram em casa própria (71%) e tem veículo automotor próprio (68%). As principais atividades de lazer que eles têm

---

<sup>8</sup> O motivo de considerarmos termos feito um formulário, com questões objetivas e subjetivas, é que segundo Marconi e Lakatos (2003), o formulário tem a vantagem de permitir o contato face a face entre o pesquisador e o informante, normalmente com as respostas sendo anotadas pelo pesquisador, e possibilita maior flexibilidade para ajustes em decorrência das situações encontradas.



são, pela ordem, assistir filmes ou séries (no cinema ou na tv), ler e viajar. Depois vem estar com amigos/família, atividades culturais (teatros, museus e shows) e praticar exercícios/esportes.

Em termos de formação universitária, o grupo pesquisado é majoritariamente composto por jornalistas (55%), seguido por publicitários (12%), designers (10%), relações públicas (10%) e comunicadores institucionais (10%). O percentual restante é formado por formado em Letras e Computação. Em sua maioria, fizeram a graduação em instituições privadas de ensino superior (59%) e uma pequena parcela (12%) tem duas graduações. Aqui nós percebemos um fato curioso: quem fez a primeira graduação em instituição pública, também fez a segunda em instituição pública. O mesmo acontecendo com quem estudou em instituição de ensino privada.

A maioria (56%) dos profissionais têm curso de especialização (pós-graduação lato sensu) e 12% têm duas especializações. Esses cursos, normalmente, são feitos em instituições privadas (61%). Os jornalistas, que representam 38% dos pós-graduados, preferiram estudos relacionados ao marketing e à comunicação organizacional: 76% fizeram especializações nessas áreas. Entre os formados em Relações Públicas e Comunicação Institucional esse percentual é de 50% e entre os publicitários e designers ele cai para 33%. Neste grupo as especializações mais procuradas foram audiovisual e design.

Todos demonstraram ter algum conhecimento de língua estrangeira, em especial o inglês e o espanhol. No entanto, em apenas 4,5% dos casos se afirmou que o domínio da língua estrangeira foi essencial para a sua contratação.

A pesquisa foi feita ao longo de 2015 e entre um semestre e outro ela sofreu algumas modificações. Uma delas foi a inclusão da questão sobre o tempo de trabalho em Comunicação, respondida apenas por metade dos entrevistados, que disse atuar na área há 7,5 anos, em média. Para esse grupo especificamente, a atuação exclusivamente em comunicação organizacional chega à média de seis anos. Quando considerado todo o universo pesquisado o tempo de trabalho na área de comunicação organizacional passa a ser de 7,5 anos.

Levando em conta o grupo que afirmou ter experiência de trabalho diferente e anterior à atuação em comunicação organizacional, 30% são jornalistas. Apenas a metade deles, no entanto, afirmou ter atuado na imprensa; os demais tiveram outras atividades.



Dentro das assessorias as designações para os cargos ocupados pelos jornalistas varia de acordo com a organização. Nesta pesquisa nós encontramos assessor de comunicação, analista de comunicação júnior, analista de comunicação, assessor de imprensa, coordenador de jornalismo, coordenador de comunicação, redator, jornalista júnior, coordenador de redação, diretor de conteúdo e gerente de comunicação.

### **O trabalho**

Nós buscamos, dentro das limitações impostas pelo instrumento de pesquisa escolhido, compreender um pouco a rotina dos profissionais nas agências de comunicação, em especial a dos jornalistas. Estes apontaram como sua principal função a produção de releases e o contato com a imprensa, mas também deram ênfase à produção de conteúdos para meios digitais e para produtos não-jornalísticos. Só depois dessas atividades é que aparece a produção de veículos jornalísticos impressos, tanto externos quanto internos, o que pode indicar uma tendência de queda na produção desse tipo de produto. Em sua grande maioria eles assinalaram que se relacionam com diferentes públicos e que participam ou realizam eventos para contato face a face.

Para identificar mais claramente qual é o papel desses profissionais nas agências, no entanto, estamos realizando um estudo mais aprofundado utilizando o dispositivo dinâmico em três pólos da abordagem ergológica, desenvolvido por Yves Schwartz e adaptado por Durrive, (2003, apud FIGARO, 2008:131-132) no qual o eixo A comporta os conhecimentos constituídos no campo da comunicação e de disciplinas que permitem dar forma ao que chamamos de estudos de recepção; no eixo B, temos os discursos que circulam no mundo do trabalho e no eixo C, temos a formulação do processo de comunicação no mundo do trabalho como um objeto empírico e que se coloca como conhecimento a ser construído na relação entre os diferentes pólos.

No caso dos relações públicas e dos comunicadores institucionais (CI's) a função mais citada foi a de gerar conteúdo para os meios digitais. Nota-se que eles se dedicam a atividades variadas dentro das agências que vão da produção de release e contato com a imprensa, passando pela produção de produtos não-jornalísticos como relatórios, apresentações ou publicações e trabalham na produção de materiais com apelo publicitário. Eles também se

relacionam com diferentes públicos como gestores, parceiros e fornecedores, mas têm menos presença com públicos mais técnicos do que designers e publicitários.

Percebemos que os designers e publicitários exercem funções semelhantes nas agências. O trabalho está voltado para produzir materiais publicitários ou com apelo mercadológico, seguido pela produção de conteúdos digitais e editoração gráfica e eletrônica. No entanto eles se envolvem com diferentes públicos, fazendo visita e contato com clientes, por exemplo, ultrapassando o limite de relacionamento técnico apenas com profissionais da sua área de atuação. Essa constatação corrobora o que Alves (2016) identificou como uma mudança nos processos de criação nas agências de publicidade de São Paulo, na qual os criativos passaram a participar mais ativamente de reuniões decisórias, inclusive com clientes.

Tanto jornalistas quanto relações públicas e comunicadores institucionais participam mais da gestão do que publicitários e designers. Nesse processo de participação os três perfis profissionais dedicam-se mais à elaboração e gerenciamento estratégico, à definição de públicos e à estratégia de relacionamento e, com menos ênfase, à gestão de branding e posicionamento da agência.

Com relação ao seu cotidiano laboral os entrevistados disseram não haver rotina. Vários deles afirmaram que “não há rotina” ou “não há muita rotina” ou “não existe rotina, cada dia faço uma coisa”, que podem ser resumidas na declaração de uma jornalista: “A rotina é totalmente variável. Cada dia surgem trabalhos diferentes a serem feitos”. No entanto, ao observarmos os depoimentos sobre o que esses profissionais fazem no seu dia-a-dia, percebe-se que há uma certa rotina na atividade jornalística nas assessorias, não obstante ela poder ser atropelada por demandas mais urgentes, normalmente relacionadas a acompanhamento de clientes ou da imprensa.

Os entrevistados deixam antever que sua atividade é regulada por um planejamento anterior à atividade. Segundo um deles, “a rotina segue o cumprimento de um planejamento semanal de pautas a serem divulgadas para a imprensa”, dado confirmado por depoimentos de jornalistas de outras agências: “ (...) verifico os planejamentos dos meus quatro clientes (...)” e “(.) há uma pauta semanal que é definida toda sexta-feira e indica os jobs a serem realizados dia-a-dia (...)”.

Na agência a primeira ação que os jornalistas afirmam fazer é checar seus emails, atualizam-se pela web, tanto sobre as notícias em geral quanto nas áreas em que seus clientes atuam e, depois disso, passam a atender a suas demandas particulares. A percepção que eles demonstram ter de sua atividade é como se ela fosse algo mecânico e voltada quase que exclusivamente para a produção: “Atualmente eu faço matérias para uma revista e jornal mural e informativos”; “Vejo as redes sociais de quatro fanpages e respondo mensagens in box (...)”; “Realizo a produção de alguns releases e notas, aprovo esses materiais com os clientes e os divulgo para a imprensa”. É uma descrição burocrática de uma atividade enformada em uma rotina - mesmo que os clientes e os relacionamentos se alterem - e que pode ser simbolizada no seguinte depoimento: “Eu chego à redação às 9h, verifico os planejamentos dos meus quatro clientes e emails. Depois atendo as demandas e vou atendendo conforme a urgência de cada uma. Há dias em que há visitas aos clientes. Tenho uma hora de almoço e saio às 18h”.

Há também um grupo de jornalistas que se envolve com a gestão da agência e seu cotidiano é ocupado com a divulgação da própria agência, com o relacionamento e prospecção de clientes e com a supervisão e o controle de qualidade dos materiais produzidos. Rotinas que podem ser representadas pelas seguintes afirmações: “Atualizo o facebook da empresa, reviso releases e disparos dos demais jornalistas, organizo o cronograma de atividades por clientes e supervisiono para que este seja cumprido”. Outro entrevistado afirmou fazer “contato direto com clientes, produção de materiais de comunicação, contato com fornecedores. Assessoria de imprensa da própria agência” e um terceiro disse que “todos os conteúdos que saem da agência passam por minha edição e avaliação, então boa parte do meu dia é com esta atribuição. Outra atribuição é a gestão da equipe de conteúdo (...)”.

Apesar das respostas remeterem às ações individuais, o trabalho na agência é considerado pelos entrevistados como participativo. A maioria dos respondentes, das diferentes áreas, afirmou que ele ocorre em equipe com mais de uma pessoa trabalhando em conjunto e que dependendo do projeto eles contratam profissionais de fora para a produção.

A maioria afirmou que a agência trabalha com serviços terceirizados feitos por profissionais externos com uma expertise que a agência não têm ou não teria condições de

produzir por conta própria e custo satisfatório. O serviço terceirizado mais comum é o de fotografia. Para nossa surpresa, dado o número de designer/publicitários nas agências, o segundo serviço mais terceirizado é o de criação/design/diagramação de materiais gráficos. Os demais trabalhos que são contratados são produção de áudio/vídeo, clipping, realização de eventos e programação computacional.

### **O emprego**

Para a última parte de nossa pesquisa deixamos as questões sobre a renda, o regime de contratação de trabalho, os benefícios que as empresas pagam e o tempo de trabalho.

A faixa de rendimentos mensais que comporta o maior número de profissionais é a que vai de R\$ 1,5 mil a R\$ 3 mil reais. Ela abrange 38% dos jornalistas, 40% dos relações públicas e comunicadores institucionais, 50% dos publicitários e 60% dos designers. Na faixa que vai de R\$ 3 mil a R\$ 5 mil há 20% dos jornalistas, também 20% dos RP's e CI's e 30% dos publicitários. Não há designers nessa faixa salarial. Desse grupo, cerca de 30% afirmaram realizar outras atividades para complementar a renda e desses, 58% disseram fazer trabalhos free-lancers.

Na faixa que recebe acima de R\$ 5 mil/mês estão 30% dos jornalistas e 40% dos designers. Desses jornalistas apenas 13% recebem acima de R\$ 7,5 mil/mês, enquanto dos designers esse percentual é de 20%. Essas duas faixas concentram especialmente a remuneração dos profissionais que afirmaram ser sócios ou proprietários das agências onde foram feitas as pesquisas.

O que nos chamou a atenção quanto ao regime de contratação. Apesar da grande maioria ser enquadrado no regime da CLT, alguns dos entrevistados (7,5%) afirmaram ser Micro Empreendedor Individual (MEI) (4,5% jornalistas, 1,5% RP's e 1,5% PP), indicando que pode estar em curso um processo de precarização neste segmento.

Mais da metade dos trabalhadores em agência de comunicação (51%) têm jornada de até oito horas diárias e 32% trabalham entre oito e dez horas por dia e 80% demoram até uma hora para ir ao trabalho utilizando meio de transporte próprio (73%).

Os benefícios mais comuns fornecidos pelas empresas são vale-refeição/vale-mercado e vale transporte. Com menor frequência também são oferecidos plano de saúde e seguro de vida. No entanto, a maioria dos entrevistados (85%) afirmou que a organização apoia a

atualização do profissional, principalmente com flexibilização de horários, parcerias com centros de formação ou custeio parcial ou total de cursos e eventos.

Neste aspecto, o que os profissionais mais citaram como forma de atualização profissional está consulta a sites e outras mídias, seguido de eventos e palestras e leituras de revistas ou publicações especializadas. Curiosamente a leitura de obras técnico-profissionais ficou em último lugar no que se refere à atualização, mas 55% demonstrou ler obras técnico-profissionais inclusive citando as últimas obras lidas.

Um outro dado significativo é que o número de jornalistas que diz pertencer a uma entidade de classe é metade do que os que afirmam não pertencer a nenhuma. No caso dos demais profissionais ambos os grupos se equilibram.

### **Conclusão**

O que concluímos com este trabalho é que se torna cada vez mais evidente a necessidade de se estudar as situações de trabalho a partir da comunicação para explicar a realidade da sociedade na qual estamos inseridos. Com esse olhar, dirigido a partir do binômio Comunicação e Trabalho, nos voltamos para a presença dos jornalistas na comunicação organizacional que começou com o êxodo das redações e agora admite recém-formados diretamente. Nos questionamos se ir para as assessorias e agências não altera os valores e modos de agir desses jornalistas e no que se compreende por jornalismo.

Para começar a responder essa questão foi que realizamos esta pesquisa exploratória não probabilística buscando entender qual é o perfil desse trabalhador. Vimos que ele é próximo ao identificado pela Aberje em 2013<sup>9</sup>.

Apesar de não podermos generalizar os resultados da pesquisa feita em Curitiba, concluímos que as mulheres representam a grande maioria desse grupo profissional e que os diferenciais para a pesquisa da Aberje são: elas têm até 29 anos, são casadas, estão há 7,5 anos na área de comunicação organizacional e não têm experiência prévia na imprensa.

---

<sup>9</sup> “É do gênero feminino, com idade entre 22 e 30 anos, solteira, sem filhos e trabalhando no estado de São Paulo. É formada em Jornalismo, com pós-graduação em nível de especialização/MBA, tendo realizado os cursos em universidades particulares. Comunica-se também no idioma inglês. Atua na área de Comunicação por um tempo compreendido entre 4 e 7 anos e, atualmente, trabalha em empresa privada nacional com até 500 funcionários, do segmento de serviços, com ênfase em agência de comunicação, onde está por um período entre 1 e 3 anos, sob contratação pelo regime da CLT. Ocupa, atualmente, cargo em nível de analista e tem remuneração mensal entre R\$ 1.500,00 e R\$ 5.000,00” (Aberje, 2013)

O trabalho nas agências pesquisadas é realizado em equipe multidisciplinares, com jornalistas, relações públicas, comunicadores institucionais, designers e publicitários. A diferença mais visível é que, além do trabalho técnico específico, os jornalistas, os relações públicas e os comunicadores institucionais participam mais da gestão.

Percebemos também que pode estar em curso uma nova forma de contratação de mão-de-obra, uma vez que parte dos profissionais que atuam nessas empresas, a maioria jornalistas, está sendo empregada como Micro Empreendedores Individuais (MEI) precarizando as relações de trabalho e prejudicando os trabalhadores. Sem contar o reconhecimento quase unânime da terceirização, em especial dos trabalhos fotográficos, como uma forma de conseguir efetivar o atendimento aos clientes.

Acreditamos que este estudo cumpriu o objetivo inicial de apresentar o perfil dos trabalhadores em agências de comunicação e assessorias de imprensa, mas deixa em aberto várias questões relacionadas ao trabalho e à atividade do jornalista fora das redações para serem respondidas em nossos futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

ABERJE - **Pesquisa Perfil do Profissional de Comunicação Corporativa no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2013

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. São Paulo: USP, 2016. 227 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

BARROS FILHO, C. e MEUCCI, A. **O valor no comunicador organizacional: tangência éticas e epistemológicas**, in *Conexão-Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v.5, n.9, jan/jun. 2006.

CURVELLO, J. J. A. **Caminhos para uma nova comunicação interna**. Brasília: Edições Ação Comunicativa.PRO, 2005

DUARTE, Waldyr G. **Relações Públicas estratégicas com o público interno**. In: CESCO, Cleuza G. G. (org). *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.

DUARTE, M.; DUARTE, J. **Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas**. Paper apresentado no VI Congresso Latinoamericano de Ciencias de La Comunicación - Santa Cruz de La Sierra. Bolívia: Alaic, 2002.

FIGARO, R. **Trab. Atividade de Comunicação e de Trabalho**. In Revista Educ. Saúde, v. 6 n. 1, p. 107-145, mar./jun., Fundação Oswaldo Cruz: Rio de Janeiro, 2008

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção**. In: Revista Mediaciones Sociales. vol 4. Madri-Espanha, 2009.

\_\_\_\_\_. **A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores**. Trab. educ. saúde (Online), v. 9, supl. 1. Rio de Janeiro, 2011.

FONSECA, V. P. S. **Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. In Revista Famecos, v. 20 n. 3. Porto Alegre, set/dez 2013

HARVEY, D. **The Condition of Postmodernity: An Enquiri into the Origins of Cultural Change**. Oxford: Blackwell, 1992.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa - como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo**. In Animus, v. 13 n. 25. Santa Maria (RS), 2014

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003

REBECHI, C. N. **Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960)**. São Paulo: USP, 2014. 351 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, SP, 2014.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas**. In Administração On Line, vol 2, n. 3. São Paulo, 2001.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.