



O Jornalista Dentro das Agências de Publicidade: Características que fazem do profissional uma necessidade crescente no ramo publicitário em Caruaru – PE¹

Yngridy Karol Grace Pontes, PIRES²

Heleniza Maria Saldanha de, OLIVEIRA³

Unifavip/DeVry, Caruaru, PE

RESUMO

Atualmente, muitas profissões vivenciam as transformações da revolução digital, especialmente na área da Comunicação. O jornalismo é uma delas, expondo-se a novos caminhos para o desenvolvimento das funções tradicionais. Assim, surge o questionamento “Quais as características que fazem do profissional de jornalismo uma necessidade crescente nas agências de publicidade em Caruaru-PE?”. A análise aconteceu através de entrevistas realizadas com representantes das agências que têm jornalistas. O estudo aponta características como boa redação e compromisso com a apuração, mas também o gosto pelo desafio e a facilidade de adaptação. Assim, visa-se contribuir para o debate sobre a interdisciplinaridade do jornalismo, e esclarecer as atividades do jornalista nas agências.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Agências de Publicidade; Tecnologia; Comunicação.

Introdução

Por séculos, as ações comunicativas aconteceram de forma direta e informal, principalmente através da oralidade, mas os avanços técnicos e tecnológicos nas sociedades foram abrindo novas possibilidades para o ato de comunicar. De uma forma geral, os meios mais tradicionais de comunicação, como o impresso, o rádio e a Tv, são considerados passivos, do ponto de vista do público. Isto porque essas mídias costumavam ser responsáveis por transmitir toda a informação sem que o receptor pudesse interferir sobre o conteúdo ou mesmo responder diretamente aos dados que estavam recebendo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Bacharel em Jornalismo pela Unifavip/DeVry, e-mail: yngridykarol@hotmail.com

³ Mestre em Teoria da Literatura e professora da UNIFAVIP/DeVry, e-mail: helenizasaldanha@yahoo.com.br



Com a evolução das tecnologias e o advento da internet, o campo da comunicação parece estar mais exposto do que nunca, por isso é preciso compreender de que forma estas plataformas podem ser úteis para o desenvolvimento de ações de comunicação profissional, para aproveitá-las ao máximo, elevando o potencial do comunicador e assim aprimorar o papel das profissões ligadas a esta área.

Um dos campos da comunicação que vem se utilizando dos recursos tecnológicos de modo a transformar o paradigma profissional tradicional é o jornalismo. Se antes as grandes empresas detinham o poder quase que total sobre a informação que transmitiam, hoje este sistema está cada vez mais multilateral e colaborativo.

O receptor, que antes era “passivo”, agora não só interage por meio de espaços participativos, como também produz sua própria informação, assumindo o papel de fonte, jornalista e editor da notícia, o que influencia diretamente a profissão. Este receptor “ativo”, segundo Sabbatini (2005, p.1) é “dotado de habilidades de processamento de informação, espírito crítico e orientado à participação social, que em última instância, são características do espírito democrático”.

Este processo em que surgem “novos comunicadores” a todo o momento não é o único a afetar o jornalismo. A rapidez possibilitada por plataformas, redes sociais e aplicativos deu novos ares ao princípio jornalístico da *atualidade*, embora a corrida pelos chamados “furos de reportagem”, que se referem aquele que divulga primeiro a informação, fez com que muitos esquecessem o princípio da *veracidade*:

A demanda por um fluxo constante de informações minuto a minuto coloca uma pressão sobre os jornalistas para publicar conteúdos de forma mais rápida do que nunca. Algumas evidências mostram que os repórteres que trabalham em um prazo encurtado são suscetíveis a desinformação, especialmente quando se utiliza a Internet para comunicação rápida (LEVY, 2010, p.6-7, tradução nossa).

Atualmente, este tem sido um dos grandes desafios para aqueles que trabalham com produção de conteúdos para plataformas *online*, principalmente quando pessoas de todas as idades, culturas e níveis de escolaridade têm acesso fácil à internet. A interação entre diferentes tipos de mídia também torna o espectador cada vez mais informado sobre variados temas, e mesmo que este processo deixe a desejar em relação à profundidade e consistência dos dados, é inegável que agora o público está constantemente atualizado, tendo conhecimento a respeito de “tudo um pouco”.



Todo este entusiasmo referente à tecnologia tem se manifestado devido ao leque de possibilidades que ela traz, principalmente no campo profissional. Apesar disso, alguns profissionais (especialmente da área de comunicação) ainda se mostram apreensivos com as surpresas que a era digital pode trazer, seja por simples insegurança, ou mesmo pelo medo de não saber o rumo que sua carreira pode tomar. Por isto, é necessário investigar mais sobre o assunto, compreendendo-o de forma integral, uma vez que já não se pode fugir dele.

Diálogos entre a Publicidade e o Jornalismo

Muito mais do que simplesmente pertencerem à mesma área de atuação, jornalismo e publicidade apresentam diversas características que os aproximam. A ligação com a mídia e os meios de comunicação de massa é uma delas e, de certa forma, os setores se complementam, uma vez que a renda dos jornais - sejam impressos, televisivos, ou radiofônicos – muitas vezes provêm da venda de espaços para peças publicitárias.

Embora a publicidade muitas vezes é relacionada ao entretenimento, a informação contida também pode ter um caráter informativo ou de responsabilidade social. Do mesmo modo, o jornalismo pode abordar temas mais “leves”, e que interessam ao público como forma “de diversão”. Esses exemplos demonstram ambas as profissões assumindo características mais flexíveis, mostrando estarem cada vez mais abertas a apropriarem-se das funções uma da outra. Para isto, uma das medidas tomadas é a utilização da linguagem:

Contudo, as fronteiras entre os dois discursos nem sempre são tão nítidas. O jornalismo se vale da memória discursiva de slogans e chavões publicitários consagrados para causar impacto e atribuir significados a chamadas de matérias, bem como faz uso de alguns recursos gráficos e de design. A linguagem publicitária, concebida como princípio organizador de uma variedade quase ilimitada de gêneros, dos ‘institucionais’ à oralidade do gênero cotidiano, passando pelo gênero artístico, expande seus limites sintáticos para dizer de forma mais próxima ao público-alvo objetivado pela sua mensagem. O gênero jornalístico é uma das formas mais convencionadas na composição da retórica publicitária: quantas vezes já nos deparamos com garotos-propaganda travestidos de repórteres e âncoras, simulando coberturas da imprensa para afirmar a imagem de determinada marca?. (CASAQUI; BARBOSA, 2001, p.2)

Este tipo de “troca” faz com que o jornalismo conheça mais da publicidade e vice-versa. É como se cada jornalista fosse um pouco publicitário, principalmente na



definição do título ou chamada das matérias, e também na escolha da imagem que ilustrará seu texto, tentando fazer com que este chame mais atenção e “venda a notícia”. De forma similar, cada publicitário também é um pouco jornalista, pensando na melhor maneira de passar a informação, adequando o texto ao seu público alvo e definindo quais os dados mais importantes a serem transmitidos.

Observados estes exemplos, torna-se mais fácil compreender porque as áreas são vistas por muitos como “irmãs”. Mas não só isso, eles abrem espaço para o debate em torno do trabalho em conjunto: encontrar publicitários e jornalistas trabalhando lado a lado é cada vez mais comum, e um dos locais em que este processo acontece é justamente nas agências de publicidade e propaganda.

De forma ainda tímida, mas crescente, os profissionais do jornalismo têm chegado nestes espaços e conquistado um lugar na equipe. Quais as suas funções, suas características de destaque e seus desafios são alguns dos pontos esclarecidos neste trabalho.

A Realidade dos Jornalistas nas Agências de Publicidade em Caruaru

No Agreste Pernambucano, uma das cidades que mais se destacam é Caruaru, por ter se tornado um polo econômico e educacional para as localidades vizinhas. No município, o setor da comunicação, em especial o jornalismo, passou a contar com um veículo impresso ainda no fim do século XIX, com o primeiro jornal semanal, chamado de “O Vigia”. Ao longo dos anos, a área se desenvolveu ainda mais, e hoje conta com veículos diversos de mídia impressa, radiofônica, televisiva e digital, como expressado por Silva (2008), sobre a realidade midiática local da época, que cresceu ainda mais: “[...] a cidade exerce ainda grande influência midiática, uma vez que sedia: duas emissoras de Tv, que enviam seus sinais a mais de 100 cidades de Pernambuco; três rádios AM e cinco FM; além de dois jornais regulares, com edições semanais”. (SILVA, 2008, p.6)

No decorrer dos anos, estes números tiveram algumas variações positivas, expressando ainda mais o potencial comunicativo no município. Além disso, a partir de 2015, serão dois cursos superiores de Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo na cidade, e um de Comunicação com Ênfase em Produção Cultural e Mídias Sociais, aumentando ainda mais a mão de obra disponível.



Quanto ao mercado da comunicação em si, apenas na cidade são sete agências de publicidade filiadas ao Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro), mas em uma rápida pesquisa na internet, é possível diagnosticar um número muito maior deste segmento da área de Publicidade, com mais de 15 empresas atuando no setor.

Visando compreender a realidade dos jornalistas que trabalham em agências de publicidade e propaganda em Caruaru, no Agreste de Pernambuco, foi preciso definir o objeto de pesquisa de forma clara e delimitar a abrangência do estudo. Levando em consideração o grande número deste tipo de empresas na cidade, buscaram-se apenas aquelas agências cadastradas no Sinapro e que na época da pesquisa possuíam jornalistas na equipe.

Como método de coleta de dados, foi utilizada a pesquisa bibliográfica a respeito de temáticas correlacionadas ao tema em questão, como o ambiente das agências publicitárias, a proximidade e as diferenças entre o jornalismo e a publicidade, mídias digitais, assessoria de imprensa e as novas atribuições do jornalista em tempos de revolução tecnológica. Além do estudo teórico, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes de agências de publicidade da cidade de Caruaru que contam com jornalistas em sua equipe, pois o método traz indícios de ser o mais adequado à proposta. A pauta buscou trazer perguntas que pudessem não só obter respostas que se referiam diretamente às qualidades e funções dos jornalistas, mas que conseguissem expor também o ponto de vista dos empregadores sobre a necessidade da contratação destes funcionários, entendendo este processo e permitindo uma contextualização do tópico.

Entende-se que, por se tratar de características desejadas nos profissionais, o julgamento por parte da empresa se dá de forma subjetiva. Devido a isto, optou-se pela realização de entrevista semiestruturada, que permite uma maior abertura quanto às respostas e também a inserção de novas perguntas que podem surgir ao longo da conversa. Pelo mesmo motivo, solicitou-se aos entrevistados permissão para uso de gravador, para que todos os detalhes do diálogo pudessem ser registrados.

As entrevistas realizadas foram imprescindíveis para o desenvolvimento da pesquisa, e a sua análise permitiu que fosse traçado um perfil desde como se encontra a área da comunicação com as revoluções tecnológicas, até debates sobre a opção ou necessidade dos jornalistas trabalharem em agências. Neste intermédio, discutiram-se quais as características não somente profissionais, mas também pessoais que fazem com



que estas empresas contratem estes trabalhadores, e também como ocorre a adaptação destes ao novo ambiente laboral.

Resultados encontrados

Uma das motivações para a realização deste estudo foi a observação de que, apesar de pertencerem a mesma área de conhecimento e possuírem pontos em comum, o jornalismo e a publicidade são áreas que se aproximam em muitos aspectos, enquanto outros são bastante diferentes. Mesmo assim, é possível notar que as agências de publicidade e propaganda têm apresentado uma demanda por jornalistas, mas ainda havia a necessidade de compreender quais atividades que requerem a presença deste profissional em sua realização.

Hélder França, sócio diretor de planejamento da Intertotal Comunicação Estratégica, alerta que para entender o papel do jornalista nas agências é necessário compreender as transformações que aconteceram no mercado nos últimos cinco anos. Ele explica que a principal ruptura do mercado:

É a popularização da internet e a passagem dessas marcas que viviam no ‘mundo *off-line*’ para o mundo digital. A partir do momento que as pessoas migram para o mundo digital, as marcas tendem a migrar também, porque elas precisam conversar constantemente com o seu público. Então quando as marcas migraram para o digital, nasceram grandes e diferentes oportunidades de conversar com esses públicos.

É preciso compreender que a comunicação *online*, principalmente a empresarial, se dá de forma diferente de quando o processo acontece por meios tradicionais, pois quando a propaganda é feita nas mídias de massa, os intervalos comerciais interrompem o conteúdo que está sendo consumido, mas no universo digital a formatação é outra, onde as pessoas dialogam entre si e as marcas tentam firmar novos diálogos com o público.

Estabelecida uma nova forma de relação de consumo, é preciso repensar como as marcas vão chegar até seus clientes potenciais, para que isto ocorra de forma mais eficaz e lucrativa. Assim, demandas como a comunicação institucional, assessoria de imprensa e análise de mídias sociais têm sido administradas pelas agências através dos profissionais de jornalismo que estão inseridos em suas respectivas equipes. É uma realidade relativamente nova, que vem sendo percebida, compreendida e desenvolvida aos poucos, pelo menos na cidade em que foi realizado o estudo.



Paiva e Prado (2013) fazem considerações sobre esta realidade recente, ressaltando a importância de discutir o novo papel da comunicação:

As barreiras impostas pela formação acadêmica se tornam, muitas vezes, limitadoras da atuação dos profissionais de comunicação, que precisam estar abertos às novidades tecnológicas e às novas demandas do mercado de comunicação. Por isso, propõe-se a discussão sobre esse novo papel da comunicação, um novo cenário em que não há divisões claras sobre a atuação de cada profissional da área e que tem como premissa entender que, na verdade, independente do nome ou rótulo que é dado, o que todos fazemos e devemos fazer é ‘comunicação’. (PAIVA; PRADO, 2013, p.202-203).

Assim, este tipo de ambiente tem quebrado as barreiras que delimitam a atuação de cada profissional em determinado setor. Tendo em vista a proximidade da publicidade e do jornalismo, as empresas estudadas poderiam ter optado por designar um publicitário para trabalhar nas áreas supracitadas, embora de forma “improvisada”. Mesmo assim, elas decidiram por contratar jornalistas, não apenas por suas qualidades em nível profissional, mas também a nível pessoal.

Nos encontros, os entrevistados destacaram o que buscaram quando foi feita a seleção do então candidato à vaga de emprego. Em geral, as características que as agências levam em consideração ao contratar um jornalista incluem: pessoas que têm participação ativa nas redes sociais, perfil de inquietação e gosto pelo desafio, indivíduos que não aceitem a realidade como ela se apresenta, mas que busquem entender essa realidade e às vezes até modificá-la. Helder França (Intertotal) defende o porquê é necessário que o candidato às vagas na agência apresente essas qualidades:

[...] é gostar de desafio; principalmente nesta área, pois é uma área nova e as pessoas quando desenvolvem departamentos novos, buscam referência no passado. Mas a gente ‘não tem passado’, então não temos referência para construir a área e dizer ‘você vai seguir esse manual ou essas são as normas da área’. Não havia área antes, não havia norma, então tudo é construído agora.

De forma mais voltada para o profissional, os entrevistados descreveram ainda que o trabalhador deverá possuir boa escrita, conhecimento da língua portuguesa e domínio de regras gramaticais, habilidade de pesquisa, linguagem direcionada para os canais de imprensa, proatividade, criatividade e interesse em apurar a informação de forma mais profunda.



Este último aspecto é destacado a partir da visão empírica de Carol Miranda (Oficina Comunicação), tendo em vista sua formação em jornalismo:

eu acho que como a gente vem de uma escola que ensina muito a apurar a informação, então [os jornalistas] são pessoas que geralmente gostam de pesquisar mais antes de concluir o *job*, o trabalho, de perguntar mais sobre o cliente, sobre o que é o anúncio, o que é que ele tem que fazer. Porque é inerente nosso, a gente já foi treinado muito pra isso ao longo de todo o curso, então são características importantes.

Algo que chamou a atenção foi o fato de todos os entrevistados mencionarem a habilidade de escrever bem e de acordo com as regras. Ora, se a publicidade também é da área de Comunicação, porque a habilidade de escrita se destacaria mais no jornalista? Este questionamento implícito foi espontaneamente respondido por Miranda, quando a jornalista realça como característica jornalística:

o cuidado com o português, de escrever corretamente. Não é porque é publicidade que tudo pode, existem as regras gramaticais e muitas vezes a publicidade as ‘engole’. A gente tem um cuidado grande com isso aqui; é de colocar o ponto no final da frase, que às vezes [o publicitário] não coloca, por exemplo. Então o jornalista vem com essa bagagem e acaba passando isso também para as peças publicitárias, eu acho que é um cuidado a mais no texto.

Tássio Moreira (GTCOM) complementa esta afirmação, endossando que o perfil de cada uma destas profissões é diferente, embora ambas pertençam a mesma área “Porque o pensamento do jornalista é muito divergente em muitas coisas do publicitário”, argumenta o gestor. E conclui afirmando que “O publicitário sempre vem com o objetivo de defender o ponto de vista ou a opinião dele sobre algo ou alguém de modo que as pessoas comprem essa maneira que ele pensa, porque ele formou uma opinião. O jornalista consegue ser mais imparcial na forma da opinião dele”.

Em seguida, os entrevistados descreveram também especificamente em que área os jornalistas da sua empresa trabalham, o que inclui, de uma forma geral, as funções de assessoria de imprensa e gerenciamento das redes sociais. Além disso, eles desenvolvem atividades como curadoria de conteúdos para as marcas, gerenciamento de crises, produção de roteiros pra vídeos institucionais, edição e redação publicitária.

Em relação às demandas dos clientes que são melhor atendidas por jornalistas, os diretores identificaram fortemente a geração de conteúdos para as mídias digitais e a



articulação com os veículos tradicionais de comunicação – embora, na maioria das vezes, é necessário que a empresa tome a iniciativa de demonstrar e sugerir estes serviços aos clientes: “Como é uma área relativamente nova, a grande maioria é gerada pela própria agência, pois trabalhamos em função de descobrir a necessidade. Os clientes muitas vezes nem sabem da área nem como podem explorar, então 90% das demandas hoje são geradas pela agência”, esclarece Hélder França, da Intertotal.

Alguns processos para adaptação ou treinamento são realizados para situar o profissional junto à realidade com que ele irá trabalhar e, de um modo geral, prepará-lo para que esteja apto a atender as demandas dos clientes. Assim, não é necessariamente a escrita jornalística calcada nos moldes da mídia tradicional – especialmente impressa – que tem sido exigida desses profissionais, com suas regras de imparcialidade e objetividade. Helder França, da Intertotal Comunicação, analisa:

Muitas vezes o jornalismo tradicional traz uma notícia que pra gente, que está vivendo no mundo da internet, é uma notícia velha, e ‘notícia velha’ significa 40 minutos de atraso. Então todos os paradigmas e todo aquele modelo de construção do que é certo, do que é formal, do que é aceito, ele tá sendo revisto, reformulado e repensado.

De uma forma geral, a pesquisa identificou que são alguns caracteres assimilados durante a sua formação que o fazem singular nas agências, que incluem desde a sua forma de trabalho e até mesmo a sua capacidade de adaptação, tanto pessoal – do indivíduo a diferentes ambientes e realidades –, quanto dos conteúdos produzidos às diferentes mídias. “É fundamental sim o jornalista, mas é importante adequar e reaprender a maneira de escrever, porque a internet traz essa necessidade de se reeducar a formatação dos textos”, relembra Helder França (Intertotal).

Entre estas habilidades adquiridas ao longo da formação, destacam-se alguns fatores, como ser generalista e saber falar um pouco sobre tudo, escrever corretamente, apurar de forma mais profunda, e ter uma larga rede de relacionamento. “Eu acho que é a questão da experiência, da vivência, do que cada um fez no seu caminho do curso que resulta num profissional mais completo, mais qualificado”, argumenta Carolina Miranda (Oficina Comunicação).

Os diretores entrevistados concordam generalizadamente que a aproximação do jornalismo com a publicidade aconteceu, de certa forma, por causa da tecnologia. Tássio Moreira (GTCOM) explica o seu entendimento sobre de que modo acontece esse



processo “Eu percebo que o jornalista quer dar vazão ao trabalho, ele precisa ter uma vitrine para o trabalho dele. A tecnologia (a nível de internet) possibilita essa agilidade e os canais que alcancem uma massa, um número de pessoas maior do que os canais tradicionais, talvez”, reflete o administrador, apontando que o caráter acessível da internet abre espaço para novas abordagens - mais rápidas e diretas - pelo jornalista, que não necessita necessariamente de um dos grandes veículos de comunicação para se fazer notado.

Hélder França (Intertotal) defende que todo este processo é um resultado não só da ação da tecnologia “a tecnologia na verdade foi um meio que proporcionou isso, mas a mudança de comportamento das pessoas é a chave de tudo isso”, esclarece. Ele ressalta que essa mudança se deu também via tecnologia, mas é preciso entender os comportamentos e como as pessoas se relacionam hoje “como se relacionam com as marcas, como fazem das redes sociais o serviço de atendimento ao consumidor [...] é esse comportamento que faz com que a atividade hoje tenha essa necessidade de ter esses profissionais diversos”, analisa.

É notável que a sociedade de hoje não é a mesma que a de no mínimo, dez anos atrás. Na verdade, não é preciso nem voltar tanto no tempo para perceber que os ciclos que compõem a vida cotidiana se renovam em velocidade recorde, e a realidade é marcada pela simultaneidade das ações e processos de uma forma geral. Mas em que consiste especificamente esta mudança? Paiva e Prado (2013) fazem referência a dois grandes autores para explicar um pouco do que vem acontecendo no mundo atual.

Tompson e Jenkins nos mostram que a sociedade se tornou mais ansiosa, sedenta por agilidade, informação, conhecimento e novas experiências. Na prática, as empresas especialistas em consultoria em comunicação ou publicidade, chamaram essa nova forma de se comunicar existente atualmente de ‘Comunicação integrada’. (PAIVA; PRADO, 2013, p.207-208)

Neste contexto abordado, as mídias sociais têm grande importância por facilitar a interação e permitir uma participação ativa nos debates sobre temas relevantes relacionados à vida em sociedade. Como mencionado anteriormente, isso interferiu diretamente na área da comunicação, mas não significa que toda esta influência tenha sido negativa, como é o caso da aproximação do jornalismo e da publicidade, diretamente relacionada à tecnologia. “Acho que [isso se deu] a partir dessa evolução



desses canais de redes sociais, que acabaram promovendo a maior união”, afirma Carolina Miranda (Oficina Comunicação).

Levy (2010, p.44, tradução nossa) explica alguns critérios imprescindíveis para que o jornalista atue nas mídias sociais com profissionalismo e sem descaracterizar alguns dos pontos que definem sua atividade “com atenção para a precisão, profundidade dos relatos, integridade, originalidade e confiabilidade”.

Tendo em vista que estas plataformas abriram espaço para que qualquer pessoa possa relatar fatos como um jornalista sem necessariamente passar por nenhum tipo de treinamento para isto, o jornalismo ainda tenta se adaptar à realidade pós-revolução digital. Aos poucos, veículos tradicionais como o jornal, a revista impressa, e até mesmo o rádio e a televisão vão diminuindo sua influência e muitas vezes o seu impacto, e as redações vão sofrendo cortes para se moldar ao novo mercado. Estes processos exigem novas atitudes na área, para que as mídias mais antigas ainda tenham ‘poder’ sobre o seu público, como explica Levy:

Excelência em jornalismo não é mais simplesmente um objetivo, mas uma necessidade absoluta. Os jornalistas e as organizações para quem eles trabalham devem experimentar novas formas de entregar a notícia que sejam informativas, acessíveis, personalizadas, e mais importante ainda, relatadas em alta qualidade para manter a lealdade dos consumidores de notícias que, caso contrário, irão voltar-se para plataformas mais ‘divertidas’. (LEVY, 2010, p.45, tradução nossa)

Este fato também foi discutido indiretamente na entrevista realizada com os diretores das agências de propaganda. Ao serem questionados se a causa para os jornalistas trabalharem em sua empresa surgiu por falta de oportunidades no mercado ou por opção própria, a maioria concorda que não é por falta de opção no jornalismo, mas esse emprego surge como uma nova oportunidade. “Eu acho que é uma oportunidade que a tecnologia proporcionou, de uma nova colocação, uma nova área de atuação pra nossa função”, defende a jornalista Carolina Miranda, diretora da Oficina Comunicação.

Assim, é possível afirmar que estas empresas estão se caracterizando cada vez mais pela sua versatilidade e espaço multifuncional, onde diversas áreas interagem entre si para oferecer o melhor serviço para o cliente. Por isso, Tássio Moreira, da GTCOM, também defende que é uma nova área de atuação para o jornalista:



Hoje eu não vejo o jornalista dentro de uma agência de publicidade por falta de opção, eu vejo mais por uma nova forma de opção, uma nova forma dele trabalhar. Como a gente tem um dinamismo, as profissões estão ficando cada vez mais dinâmicas e próximas, entrelaçadas em termos de uma ser muito próxima a outra. Se você pegar, no meu caso eu sou administrador mas trabalho com propaganda, então assim, você não consegue separar isso dentro de uma empresa, por mais que você queira, principalmente numa empresa de propaganda.

É neste ambiente multitarefa que o jornalista pode desenvolver ainda mais suas habilidades, aprendendo a partir da observação e contato com outros setores, o que o torna cada vez mais preparado para atuar nessas empresas. No dia a dia da agência, estes profissionais interagem, em geral, com as áreas de mídia, criação, produção e atendimento. “As barreiras impostas pela formação acadêmica se tornam, muitas vezes, limitadoras da atuação dos profissionais de comunicação, que precisam estar abertos às novidades tecnológicas e às novas demandas do mercado de comunicação” (PAIVA; PRADO, 2013, p.202-203).

Estas entrevistas esclarecem, de um ponto de vista interno ao mercado, não apenas a realidade enfrentada por jornalistas que trabalham em agências de publicidade, mas também, de certo modo, de uma gama de profissões da área da comunicação. O mundo está em constante mudança, e a evolução da tecnologia tem interferido nos processos de trabalho de muitos setores da economia, forçando os trabalhadores a se ajustarem às novas configurações laborais. Esta adaptação não se refere apenas ao fato de saber lidar com as máquinas propriamente ditas, mas demanda um aprimoramento das habilidades constantemente, para manter-se atualizado, produtivo e útil em uma estrutura comercial onde cada vez mais as pessoas são substituídas pelas máquinas.

Considerações Finais

Embora a tecnologia esteja adentrando em processos que compõem as diversas perspectivas da vida cotidiana, ela ainda precisa ser guiada e desenvolvida por seres humanos. Analisando sobre o viés profissional, muitas são as possibilidades aprimoradas através de dispositivos digitais ligados à internet, especialmente na área da comunicação, com a velocidade em que os dados agora podem ser compartilhados.

O jornalismo, em especial, vive um paradoxo onde as informações transmitidas podem ser enriquecidas graças aos dados e arquivos multimídia recebidos através do público, em uma construção noticiosa participativa. Mas, por outro lado, os jornalistas precisam se aperfeiçoar para fazer um uso proveitoso dos novos dispositivos, além de



investir em criatividade, para informar a um público com cada vez mais conhecimento (mesmo que superficial) sobre diversos assuntos, pois a rapidez com que as notícias são repassadas tem exigido inovação para construir um texto rico em detalhes que o espectador ainda não sabe.

O campo mais tradicional da área tem sofrido o impacto deste processo: as redações estão cada vez mais reduzidas, os profissionais acumulam funções, e as rádios e Tvs batalham para manter a sua audiência. Os jornalistas precisam se mostrar cada vez mais capazes em um mercado continuamente competitivo, e muitos estão caminhando pela linha tênue que há entre as demais profissões da área da comunicação.

Através da pesquisa realizada, representantes de empresas que agregam publicitários e jornalistas defendem que a tecnologia tem sido a grande responsável por esta aproximação. Além disso, eles concordam que a mesma abre um novo caminho, oferecendo novas possibilidades ao profissional, em especial nessas agências.

Este tipo de empresa foi escolhido como objeto a ser estudado devido à observação de que a prática se torna cada vez mais comum. Entre outras dúvidas, o questionamento sobre quais as características que fazem do jornalista uma necessidade crescente nas agências de publicidade em Caruaru-PE se destacou e instigou um estudo mais aprofundado diretamente junto a quem lidava com este tipo de situação no seu dia a dia: os diretores das agências. A sua visão híbrida, acompanhando de perto o cotidiano dos jornalistas nas agências, mas enxergando-o na perspectiva “externa” de um gestor, foi um fator enriquecedor para a análise.

Os personagens destacaram como positivos aspectos da formação do jornalista, incluindo o zelo pela escrita dentro das normas e o cuidado com uma apuração profunda. Isto faz com que ele se sobressaia frente aos outros profissionais do ramo, mas é inegável que, dentro das agências, publicitários e jornalistas caminham mais próximos do que nunca.

Nas pesquisas anteriores a esta, poucos materiais foram encontrados que se propusessem a relacionar mais de uma profissão da comunicação, ao contrário do que acontece na área da saúde, por exemplo. Se a tecnologia tem tornado mais tênue a delimitação profissional no setor da comunicação, surge então um espaço aberto que denota atenção por parte dos pesquisadores.

Exposta a opinião dos entrevistados, não se pode contestar a existência da realidade apresentada, mas o desenvolvimento da pesquisa permite conhecer mais sobre este processo, abordando possíveis causas, consequências e formas de realização do



trabalho. No desenvolver do trabalho, assessoria de comunicação e gestão das mídias sociais foram reconhecidas como a base do trabalho do jornalista nas agências de publicidade em Caruaru-Pernambuco e, a partir deste contexto, sugere-se uma atenção a estas áreas por partes dos jornalistas em geral, em especial aqueles ainda em formação.

Por fim, conclui-se que a capacidade de adaptação do profissional de jornalismo o faz uma peça chave para atuar em diferentes plataformas, mas é a qualidade da sua redação, facilidade para lidar com o público e autonomia para resolver problemas de uma forma geral que têm chamado a atenção das agências de comunicação.

A necessidade por parte dessas empresas surge muitas vezes para oferecer um serviço mais amplo aos clientes, mas não é o profissional delineado nos moldes de um jornalismo tradicional que vem a atender a estas demandas. Agilidade, interatividade, multimídia, proatividade e criatividade são as chaves para um bom desempenho em um terreno originalmente publicitário, mas que aos poucos abre espaço para qualquer profissional que se proponha a oferecer o melhor serviço ao público, vendo-o também como um agente construtor da informação, e não apenas um mero receptor apático.

Referências

CASAQUI, Vander. BARBOSA, Ivan Santo. **Relações Dialógicas Entre Publicidade E Jornalismo – Uma Proposta De Análise**. 2001. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/errata/CASAQUI.PDF>> Acesso em: 14/02/14.

LEVY, Gabrielle. **Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow**. 2010. Disponível em <http://www.4shared.com/office/xDL0wHglba/Levy_2010_-_Como_a_Internet_e_.htm> Acesso em: 20 ago. 2014.

PAIVA, Flaviane. PRADO, Luiz Alberto Serenini. **Novo Cenário da Comunicação e as Novas Competências Exigidas**. 2013. Disponível em <<http://seer.ucg.br/index.php/panorama/article/viewDownloadInterstitial/3437/2008>> Acesso em: 29 ago. 2014.

SABBATINI, Marcelo. **Do receptor passivo ao emissor ativo**. 2005. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_agora_entender_territorios_marcelo.pdf> Acesso em: 23 ago. 2014.

SILVA, Marconi Aurélio e. **Muito Além do Forró: História das Relações Entre Imprensa e Política no Interior do Nordeste – o Caso de Caruaru**. 2008. Disponível em



<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/MUITO%20ALEM%20DO%20FORRO.pdf>> Acesso em: 16 dez. 2014.

Sinapro. **Relação das Agências Afiliadas.** In: Sinapro. Disponível em <<http://www.sinapro-pe.com.br/agencias/agencias.php>> Acesso em: 28 mar. 2014.