



O perfil do profissional de Comunicação Organizacional e as mudanças no mundo do trabalho¹

João Augusto MOLIANI²

Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Curitiba (PR)

RESUMO

O presente artigo busca contribuir para a compreensão da atividade do comunicador nas organizações, iniciando a identificação dos trabalhadores que atuam nessa área, ocupada por profissionais de diferentes matizes e formações, que incluem desde relações públicas, jornalistas, profissionais de marketing e, mais recentemente, os comunicadores organizacionais, até aqueles cuja formação não tem relação significativa com a área como engenheiros e advogados, entre outros. Compreender o perfil do profissional e as características do exercício da profissão em seu cotidiano é apenas o início de uma pesquisa que pretende desvelar o mundo do trabalho dos comunicadores que atuam em organizações e como as mudanças em curso na sociedade contemporânea afetam as atividades e as vidas desses profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Assessor de comunicação; Comunicação organizacional; Comunicação e trabalho; Mundo do trabalho; Relações Públicas

TEXTO DO TRABALHO

A criação e disseminação, por volta de 1860, da palavra (e do conceito) “capitalismo”, pelo sistema produtivo industrial, foi um sinal de que o mundo entrava em uma nova Era, tanto econômica quanto política e social. Especialmente a sociedade ocidental - passou a viver o reflexo do que Adam Smith, considerado o pai da economia moderna e principal teórico do liberalismo econômico, concebeu como sendo a ação de uma “mão invisível” guiando o comércio e a indústria conforme a lei da oferta e da demanda - apontada como algo natural. O crescimento econômico era erguido em torno da competição e, para ganhar competitividade, tanto a produção quanto a organização do trabalho edificaram-se a partir dos conceitos de Frederick Taylor e Henry Ford, que têm se mantido bastante presentes nos círculos industriais até hoje (MORGAN, 2007).

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015

² Professor do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR e membro do grupo de pesquisa Estudos em Comunicação Organizacional: Cultura, Discursos e Processos Identitários (<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/9582152980108107>)



No Brasil, a doutrina da "Organização Racional do Trabalho" foi especialmente bem recebida e, desde meados do século passado, sob o comando do empresariado paulista, passou a exercer uma forte influência não só no meio empresarial, mas também junto ao meio intelectual e à própria gestão estatal (REBECHI, 2012). A adoção da racionalidade do trabalho pela indústria e a visão que se tinha da necessidade de prescrição rígida das formas de se trabalhar influenciou não apenas os setores de produção industrial ou de gestão pública, mas impactou também as áreas de comunicação.

Mas, a partir da ascensão do processo de globalização e do acesso massivo a novas tecnologias para informação e comunicação, o mundo passou a viver uma outra Era. A fábrica, que era a residência comum tanto do capital quanto do trabalho, perdeu sentido e uma relação que se encarava como de longo prazo passou a durar menos.

Isso evidenciou a necessidade de uma ressignificação da relação entre quem emprega e quem é empregado, pois no cenário atual

“nenhum emprego é garantido, nenhuma posição é segura, nenhuma habilidade tem utilidade duradoura; a experiência e o conhecimento transformam-se em compromissos assim que se tornam valiosos, ao passo que carreiras sedutoras com muita frequência provam ser rotas de suicídio”. (BAUMAN, 2008, p. 35)

Os estudos foram, então, dirigidos para a compreensão do mundo do trabalho na tentativa de compreender os dilemas das mudanças que estão ocorrendo e o impacto que isso tem sobre o trabalhador e a sociedade. E, realmente, faz-se necessário compreender a forma com que a atividade de trabalho passa a ser exercidas neste novo cenário no qual o desenvolvimento das comunicações e a velocidade digital contribuem para a formação de um novo mundo.

Entendemos que a atividade de trabalho é aquela que

“permite ao sujeito criar algo em benefício de outro e de si mesmo, a partir de prescrições consolidadas no conhecimento instituído (leis, ciências, normas) e da criação/ inovação do conhecimento investido (experiência pessoal). Desse encontro objetivo tem-se o trabalho e o produto resultado dele em duas instâncias: a atualização da prescrição/conhecimento instituído; a atualização das relações sociais (culturais, comunicacionais, políticas)” (FIGARO 2008, p. 92).

Para Schwartz (1998), é a partir dessa atividade que o sujeito estabelece relações sociais, dentro e fora de um ambiente formalizado. E, “partindo do pressuposto da característica essencial do trabalho como atividade humana, (...) é possível esboçar as relações entre trabalho e formação das identidades sociais”(ROVIDA, 2012, p. 04)

E o que nos propomos a iniciar a partir deste estudo é compreender o comunicador que atua nas organizações, independentemente de sua formação acadêmica



ou posição hierárquica, como mais um trabalhador que sofre as consequências das mudanças na sociedade contemporânea e que enfrenta também questões significativas quanto a sua auto-definição e o exercício de sua atividade.

O mundo do trabalho

O trabalho enquanto atividade humana diferenciadora ganha um sentido ontológico ao destacar o homem dos demais seres vivos que realizam exclusivamente atividades instintivas necessárias à sobrevivência. Ele é uma referência para as pessoas e assume aspectos centrais em suas vidas, mediando seu olhar no mundo. Segundo Grohmann (2014) conversamos sobre trabalho nas relações de comunicação cotidianas, no *happy hour* ou quando conhecemos alguém ou em reuniões saudosistas da turma da escola ou quando chegamos em casa após o expediente. O trabalho ocupa lugar de destaque “no mundo tal como cada um tende a reconstruí-lo em torno de si, a fim de viver como ser singular” (idem, p.02).

O mundo do trabalho, por sua vez, é algo que vai além do local onde se executa a atividade. Ele é

“o conjunto de fatores que engloba e coloca em relação a atividade humana de trabalho, o meio ambiente em que se dá a atividade, as prescrições e as normas que regulam tais relações, os produtos delas advindos, os discursos que são intercambiados nesse processo, as técnicas e as tecnologias que facilitam e dão base para que a atividade humana de trabalho se desenvolva, as culturas, as identidades, as subjetividades e as relações de comunicação constituídas nesse processo dialético e dinâmico de atividade” (FIGARO, 2014, p. 92).

Aspectos relacionados à segurança e à estabilidade, à formalização ou precarização das condições de trabalho, conseqüentemente, interferem em diferentes aspectos da vida do sujeito trabalhador, desde a forma como se trabalha, ao que se considera como questões sociais significativas como o lazer, por exemplo. Para compreender o trabalhador e o trabalho, ao longo do tempo diferentes estudos, com diferentes matizes foram desenvolvidos.

No mais conhecido deles o principal mentor da "administração científica", Frederick Taylor, declarava não mais poder se conformar com “o desperdício dos esforços humanos provocados pelos desastrosos, ineficientes ou mal-dirigidos movimentos dos homens”, conforme Freedman (1991 apud BAUER, 1999, p. 70). Ele desenvolveu o método científico na administração, ou seja, mecanizava o sistema de produção e o trabalhador a partir de seus estudos de tempo e movimento, separando o planejamento e a organização do trabalho da sua execução, para garantir o melhor custo benefício ao sistema produtivo. Eram cinco os princípios básicos defendidos pela



administração científica e incluíam transferir toda a responsabilidade da organização do trabalho do trabalhador para o gerente, selecionar a melhor pessoa para desempenhar o cargo, treinar o trabalhador e fiscalizar seu desempenho, além de usar métodos científicos para definir a forma mais eficiente de fazer o trabalho (MORGAN, 2007).

Outras abordagens surgem com os estudos do comportamento humano, na qual o foco estava voltado para as condições em que o trabalho era executado, indicando a importância que têm as necessidades sociais - e as formas como os trabalhadores as satisfazem - no local de trabalho. Os professores Elton Mayo e Fritz Roethlisberger realizaram experiências na fábrica de Hawthorne, em Chicago (USA), e constataram que fatores psicológicos e organizacionais influenciavam as relações, a produção e a produtividade. Depois vieram pensadores que buscaram abordar especialmente os fatores motivacionais, tendo em vista também a melhoria da produtividade. Estão nesse grupo Abraham Maslow, que desenvolveu a mais famosa pirâmide de necessidades humanas, Frederick Herzberg, com seus fatores de higiene e manutenção, Clayton Alderfer e sua versão para a pirâmide de Maslow e o psicólogo Burrhus F. Skinner, com a lei do efeito e comportamento operante, entre outros.

Mais recentemente foi desenvolvida por Yves Schwartz a ergologia, uma forma de compreender o trabalho e o trabalhador sem ter como meta final o estímulo à produção, mas a relação entre o sujeito e sua atividade. O que se traduz é que, apesar do trabalho estar intrinsecamente ligado à lógica capitalista de produção de riquezas, ele não deixa de ser, por excelência, uma atividade humana, colocando-se como o fator que permite ao homem alterar a realidade na qual está inserido, conforme defende Roviada (2012).

É a partir da abordagem ergológica que se encontra a possibilidade de traduzir a complexidade da relação homem x atividade de trabalho, que é intelectual e local. Intelectual pois coloca o ser em movimento para a realização de uma tarefa prescrita que não tem resolução automática e cobra do sujeito o pensar, o posicionar-se e o dedicar-se à ação. E local porque, ao mesmo tempo, é também um momento de vida, afinal “a tarefa em questão é levada em conta, mas ela é conduzida a partir de uma história local, segundo as apostas e as urgências de diferentes protagonistas” (DURRIVE, 2011, p. 48).

A originalidade da ergologia está ainda no fato de priorizar a reflexão localizada no fazer, considerando que a norma é atualizada pelo inédito da atividade no momento de sua realização. Segundo Figaro (2011, p. 287), “dessa forma, nunca há o acabado, o



definitivo, o modelo intransponível, pois é da natureza humana o fazer sempre em relação às condições concretas desse fazer”.

Para esse fazer, no entanto, o humano envolve tudo o quanto lhe constitui como sujeito - o que inclui história, família, amigos, sonhos e dissabores - e coloca-se por inteiro em atividade no trabalho, em uma complexidade descartada pelas escolas de administração científica do trabalho. Ou seja, trabalhar no sentido ergológico “é gerir um conjunto de fatores presentes em um determinado momento e espaço, em benefício de um objetivo a construir” (FIGARO, 2008, p. 120).

Para dar conta da significação deste novo sujeito que emerge das relações de trabalho, Yves Schwartz cunhou o conceito de corpo-si que engloba o sujeito enquanto corpo físico, que se relaciona com seu meio, e o sujeito como história e herança cultural, com consciência e razão particular. O corpo-si apropria-se do mundo do trabalho e estabelece determinados procedimentos e atitudes na realização do trabalho que refletem o que ele chamou de “dramáticas do uso de si por si mesmo e por outro”.

Esse processo efetiva-se por meio da comunicação e da linguagem e envolve a relação com o outro, a consideração do outro, e a auto-constituição do sujeito pois “a comunicação articula o “eu” com o “outro” e atualiza a articulação de interdependência entre identidade e alteridade (...) assim, ao construírem a comunicação, são por elas construídos”(BALDISSERA, 2007, p. 06).

Reúne-se, então, ao conceito de trabalho o de comunicação, outro elemento essencial da humanidade e sem o qual não existe vida individual ou coletiva (WOLTON, 2011), e que, segundo Figaro (2011, p. 288), “tem na linguagem verbal, na palavra, a síntese da arena das lutas sociais, porque se forja na dialética entre o estabelecido e o vir a ser”. A partir do processo de comunicação verbal são estabelecidas as relações de trabalho, pois a palavra está presente em todos os atos de interpretação. Afinal de contas,

“a comunicação na vida cotidiana é um tipo de comunicação rica e importante. Por um lado, ela está diretamente vinculada aos processos de produção e, por outro lado, diz respeito às esferas das diversas ideologias especializadas e formalizadas” (BAKHTIN, 1981, p 07).

Assim, a análise das situações de trabalho 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 outro. Possibilita-se, por meio da articulação entre comunicação e trabalho, compreender em quais valores, crenças e histórias as pessoas se apóiam para



fazer suas escolhas, considerando a problematização do sistema socioeconômico no qual estamos imersos, considerando que há uma grave exploração econômica do trabalho e que as diferenças entre os interesses de classe, apesar das constantes tentativas de maquiar essa luta como algo ultrapassado, ainda se fazem presentes em nosso cotidiano.

Cenário e mudança

O cenário no qual o trabalhador está inserido hoje é ainda fluido e em constante mutação, tanto no que se refere aos ambientes da e na organização na qual ele atua quanto em termos de sociedade, pois não há como separar a organização da sociedade na qual ela está inserida, pois compreendemos a organização como um sistema vivo e interdependente do ambiente para a satisfação de suas necessidades. Consequentemente, as mudanças sociais impactam nas organizações.

Segundo Robbins (apud Curvello, 2002) as organizações produtivas deixaram de ter empregos permanentes e adotaram os empregos temporários, têm uma força de trabalho diversificada e estão redesenhando todos os seus processos e não apenas os processos críticos, que provocam defeitos. As jornadas de trabalho são indefinidas e ampliadas e o trabalho é organizado em torno de equipes e times, ao invés de estar em torno das competências individuais.

Deve-se considerar também “a natureza cada vez mais complexa e altamente competitiva do ambiente de negócios pressiona ainda mais os funcionários. Sem contar que”o local de trabalho hoje em dia também é diferente - equipes menores, longas jornadas, maior volume de trabalho e mais ênfase no desempenho são a norma” (ARGENTI, 2006, p.170). Essas mudanças impactam não só na comunicação realizada pelas organizações, tanto interna quanto externamente. Há, sobretudo, um impacto profundo sobre o próprio exercício profissional, sobre as condições de trabalho e a atividade dos trabalhadores nas organizações e, porque não dizer, sobre as vidas das pessoas envolvidas nesses processos de mudança. E isso ocorre tanto no chão de fábrica quanto nos diferentes setores de uma organização, incluindo o setor de comunicação, considerando que todos são compostos por trabalhadores.

Perfil do trabalhador na comunicação organizacional

As pesquisas mais destacadas e frequentes sobre o perfil do profissional que atuam na comunicação organizacional têm sido conduzidas pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Já em 2002 elas apontavam que o espaço de comunicação nas empresas, em especial o dedicado à comunicação interna, era ocupado



por jornalistas (34%), relações públicas (32%), publicitários e profissionais de marketing (25%) e administradores. Nas pesquisas seguintes, até 2009, segundo Nassar (2008 e 2010), os resultados foram bastante semelhantes.

Mais recentemente as pesquisas passaram a incluir aspectos ligados à vida pessoal, à formação complementar e ao exercício laboral dos comunicadores, tendo por base as empresas e assessorias que compõem o rol de afiliadas da associação. Elas são coordenadas e planejadas pelo professor Dr. Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje e professor da ECA/USP.

O diagnóstico mais recente refere-se a 2013 e contou com a participação de 1085 profissionais, de 53 organizações, sendo a grande maioria empresas privadas nacionais e multinacionais. A maior parte dos profissionais estava trabalhando em agência de comunicação (48%) ou organizações da área de serviços (28%) e indústria (16%). Comparando esses dados com a edição imediatamente anterior, realizada em 2010, os trabalhadores também, em sua maioria, atuavam em empresas privadas nacionais ou multinacionais (70%), mas principalmente na indústria (31%), em organizações da área de serviços (22%) e, em terceiro lugar, nas agências de comunicação (19%).

Percebe-se assim que pode ter havido uma inversão nos locais que mais ocupam trabalhadores da área de comunicação, que deixaram de fazer parte da indústria e foram incorporados pela área de serviços, como bem descreve Manuel Castells. Quem sabe em um processo de pesquisa futuro, seja possível identificar se isso ocorreu devido ao desmanche das assessorias de comunicação internas em detrimento da contratação de agências de comunicação terceirizadas, ao crescimento do segmento das agências de comunicação ou se isso é apenas um desvio da pesquisa que passou a englobar um universo de pesquisados muito mais amplo.

De acordo com a Aberje, fazendo um apanhado geral dos resultados obtidos na última edição, os comunicadores organizacionais atualmente têm as seguintes características:

“O perfil prevalente do profissional participante do estudo 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)



Dos respondentes dessa pesquisa, 72% são mulheres, número levemente inferior aos 75% apontados em 2010. Este resultado é semelhante a outra pesquisa realizada por Velloso e Yanaze (2014) que chegou a 70% de presença feminina na área de comunicação. Segundo a Aberje, a maioria dos trabalhadores têm até 35 anos (62% em 2013 e 61% em 2010). Com relação ao universo da pesquisa a participação de São Paulo cresceu de uma edição para a outra, passando para 51% e houve uma pulverização da outra metade de pesquisados que, em 2010, abrangia basicamente Paraná Sudeste e passou a incorporar os demais estados do Sul, além de estados do Nordeste e Distrito Federal.

A formação acadêmica dos profissionais é basicamente a mesma entre uma pesquisa e outra, mas o percentual das áreas muda a partir da ampliação no número de participantes. Os jornalistas passaram de 40% para 52% (de 2010 a 2013), seguidos de relações públicas (23% e 24%, respectivamente) e publicitários (15% e 9%), demonstrando o predomínio das áreas clássicas da comunicação. Se considerarmos as pesquisas anteriores a 2010, que apontavam aproximadamente 1/3 dos postos de trabalho ocupados por jornalistas, percebe-se que há um crescimento significativo da presença desses profissionais na comunicação organizacional.

Esse predomínio dos jornalistas possibilita a conexão com outra pesquisa, desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), que mapeou o perfil do profissional jornalista em São Paulo com o objetivo de saber quem faz o jornalismo e sobre como é esse fazer, suas normas e rotinas produtivas, incluindo o jornalista como assessor de comunicação. É um olhar diferenciado, mais aprofundado, sobre o perfil do profissional dessa área.

Nas pesquisas de Roseli Figaro (2008) aparecem as características requeridas pelas empresas dos jornalistas a serem contratados. Eles necessitam ser profissionais

" As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo. Exigem que tenham habilidades no uso dos artefatos de navegação na Internet e atuação nas redes sociais; e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em abundância cada vez maior." (FIGARO, 2010, pág 105)

Esse perfil aparece nas falas do profissional que atua como assessor de comunicação. Figaro expõe o caso de um profissional que é assessor terceirizado de comunicação de um banco. Esse sujeito demonstra em seu discurso o conhecimento do



fazer profissional, as normas e os valores das profissões de jornalista e de assessor de comunicação e os desafios da atividade real.:

“Como assessor de comunicação ele arrola suas tarefas: cavar pautas, fazer releases, contatos; mas ele vai além, cuida da estratégia de comunicação, tem de passar pelo alto escalão do banco, mas há autonomia para ter bastante participação nessa estratégia. (...) Ele defende que o papel do assessor é o de filtrar o que é notícia e pode interessar ao jornalista” (FIGARO, 2013, pág. 25).

Ele, em determinado momento, defende a “credibilidade, veracidade e fundamentação” como valores que só um jornalista pode agregar e filtrar para a informação” (idem, pág. 29). Sobre isso, Barros Filho e Meucci (2006), que também realizaram uma pesquisa com Comunicadores Organizacionais de diferentes formações buscando as suas referências profissionais, constataram que é recorrente no público que eles entrevistaram. Um dos aspectos identitários desses profissionais é a seleção das informações, que “pressupõe uma atividade de hierarquização a partir de critérios definidos pelo profissional (...). Isso porque o valor das informações é considerado imanente, apenas constatado por aquele que com elas trabalha” (p. 164). O que identifica esses comunicadores são os discursos da informação, da transparência e da ética.

“No caso de CO, como em todas as outras profissões, o que a define é seu fazer profissional, suas estratégias de comunicação e organização. Um fazer que se objetiva em discurso, discurso de si. Cujas origens são sociais. Um discurso que o profissional aprende no próprio universo que frequenta, no qual trabalha: um discurso identitário profissional” (idem, p. 156)

Para Figaro (2013, pág. 31), os aspectos mais significativos dos relatos sobre a atuação dos jornalistas na comunicação organizacional - e poderíamos estender isso aos profissionais de comunicação organizacional, como hipótese, é mostrar que eles mantêm um sistema de valores profissionais e que isso, muitas vezes, o coloca em conflito consigo mesmo e com a organização.

“o que os enunciados sobre o trabalho mostram são as dramáticas do uso de si no embate entre a norma e o real da atividade, que rege esses embates e as escolhas que o trabalhador tem de fazer e como as faz a partir de seus pontos de vista, do que prioriza como importante, como faz o filtro, a mediação, como negocia e enfrenta essas dramáticas submetidas à lógica econômica da informação mercadoria”(31/222)

E são esses aspectos que pretendemos aprofundar na pesquisa com comunicadores em organizações produtivas paranaenses, contribuindo para a representação identitária, a partir do binômio comunicação e trabalho, dos profissionais que atuam nessa área.



Este é ainda um segmento com pouca presença na área acadêmica, conforme constataram Freitas e Haubrich (2014) ao realizarem uma pesquisa no diretório de pesquisa do CNPq, no banco de teses e dissertações da Capes e em anais da Intercom, no período de 2003 a 2013. Em todo o país foram encontrados, respectivamente, seis grupos de pesquisa, sendo três na área de Ciências da Saúde, um em Ciências Sociais Aplicadas, um em Ciências Humanas e um em Linguística, Letras e Artes. Nessa mesma linha o banco de teses da Capes reúne “01 tese e 12 dissertações relacionadas à área da comunicação e 02 teses e 29 dissertações vinculadas à linguística” e, por fim, na Intercom foram selecionados 80 trabalhos nas categorias “Identidade”, “Trabalho” e “Comunicação Interna”, ao longo de 10 anos. Mas, que especificamente abordavam a constituição do sujeito trabalhador em seu fazer laboral, o número era bem menor, aproximadamente 25% dos trabalhos.

A pesquisa que estamos desenvolvendo no grupo de pesquisa “Estudos em Comunicação Organizacional: Cultura, Discursos e Processos Identitários”, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), com o tema “O perfil do profissional de comunicação organizacional do Paraná” tem por objetivo jogar um pouco mais de luz sobre a atividade dos comunicadores em diferentes organizações.

Na primeira etapa, que está sendo realizada em 2015, foram selecionadas as 100 maiores empresas do Estado a partir do índice de classificação da revista Amanhã de 2014³, que utiliza um indicador - Valor Ponderado de Grandeza (VPG) - resultante da soma, com pesos específicos, de três componentes do balanço patrimonial e das demonstrações dos resultados das empresas: o patrimônio líquido (com peso de 50%), a receita bruta (40%) e o resultado – lucro ou prejuízo líquido - (10%). Com isso possibilitou-se a representatividade de diferentes setores da economia. Elas estão presentes em 27 municípios em diferentes regiões do Estado.

São 25 segmentos representados na pesquisa: energia, financeiro, automotivo, telecomunicações, papel e celulose, cooperativa de produção, transporte e logística, serviços públicos, eletroeletrônicos, comércio atacado e varejo, açúcar e álcool, informática e automação, madeira e florestamento, plástico e borracha, construção imobiliária, química, materiais de construção, alimentos e bebidas, siderurgia e mineração, máquinas e equipamentos, educação, metalurgia, saúde, comunicação e agropecuária. Cinco setores (financeiro, cooperativa de produção, comércio atacado e

³ <http://www.amanha.com.br/500maiores/#100maioresparana>, acessado em 17/10/14, às 20h34



varejo, madeira e florestamento e construção imobiliária) concentram 51% das maiores empresas.

Ao pesquisar diferentes perfis de organizações, estabelecidas em regiões distintas, espera identificar-se possíveis variações ou semelhanças de perfil dos profissionais de acordo com o segmento em que atuam ou onde estejam localizados geograficamente, além de diferentes formas desses profissionais colocarem em atividade seus saberes e suas histórias no exercício da profissão.

Conclusão

A universalização do uso das novas tecnologias, de transações transnacionais, comerciais e financeiras, do trabalho remoto, do fluxo de pessoas e da expansão da área de serviços e, conseqüentemente, a incorporação desses elementos no mundo do trabalho é significativa. Acreditamos que

“essa feição global do capital, propagandeada como novidade do mundo contemporâneo, tem corroborado mudanças drásticas no mercado de trabalho, (...) tem redimensionado a velha linha produtiva (...) tem requisitado operários com novos saberes (...) e a terceirização atinge inúmeros setores produtivos” (SILVA, 2014, p. 284).

E, não são apenas os operários que enfrentam essas mudanças, também os trabalhadores dos setores de comunicação das empresas, os que atuam em agências e os freelancers. Percebe-se, então, uma oportunidade para se identificar qual é o perfil do profissional de comunicação organizacional, em especial no Paraná, como ele se auto-define, se auto-organiza nesse cenário multifacetado, como reage às diferentes pressões que recebe e quais são suas formas de lidar com as “dramáticas” do trabalho, isto é, o uso que o sujeito faz de si e que os outros fazem dele na atividade profissional. Espera-se identificar também em que medida as normas antecedentes, sejam prescritas pela organização, sejam oriundas da formação acadêmica, mantêm relação com aquilo que efetivamente realizado.

Estas são lacunas ainda em aberto nos estudos comunicacionais e, quando completadas, podem contribuir para a compreensão do mundo do trabalho dos comunicadores organizacionais. Parte-se da premissa que, à medida que o comunicador transforma-se, em contato com a realidade complexa, a própria comunicação se modifica e muda de status. Conforme Kunsch (2012, p. 269), "as organizações estão evoluindo gradativamente dos modelos mecânicos da transmissão unilateral de informação para a implantação de processos comunicativos mais interativos e simétricos" (...) pois já "não



é possível desconsiderar a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações” (idem, p. 271).

Convém ressaltar que não estamos propondo realizar mais uma pesquisa de perfil profissiográfico com a finalidade de saber as características mais indicadas para um cargo como as habilidades cognitivas, técnicas e comportamentais. Busca-se conhecer o profissional e sua relação com o mundo do trabalho, como ele constrói e se constrói no seu fazer laboral cotidiano, compreender como é a atividade de comunicação em seu momento de realização e identificar os elementos que o trabalhador/comunicador coloca em movimento e que permitem a ele realizar suas atividades e constituir-se enquanto sujeito.

REFERÊNCIAS

- ABERJE - **Perfil do Profissional de Comunicação Corporativa no Brasil**. São Paulo, 2013
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial** - A construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BAKTHIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7a ed. São Paulo: Hucitec, 1981
- BALDISSERA, R. **Reflexões sobre Comunicação, Relações Públicas e Complexidade**. In: I Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo: Abrapcorp/Eca/Usp, 2007.
- 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.
- BAUER, R. **Gestão da Mudança: Caos e Complexidade nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 1999
- BAUMAN, Z. **Vidas para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DURRIVE, L. **A atividade humana, simultaneamente intelectual e vital**: esclarecimentos complementares de Pierre Pastré e Yves Schwartz. In: Revista Trabalho, Educação e Saúde. Rio de Janeiro, v.9, supl. 1, 2011.
- FIGARO, R. **Atividade de comunicação e trabalho**. In: Revista Trabalho, Educação e Saúde. vol 1. .Rio de Janeiro, Março/2008.



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

_____. **Comunicação e trabalho para uma mudança na perspectiva sociotécnica.** In: Revista USP. São Paulo, nr. 86. Junho/agosto 2010.

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

_____. (org). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.** São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho.** In: Revista Gronteiras - estudos midiáticos. São Leopoldo (RS) Vol 16, n. 2, maio/agosto 2014.

GROHMANN, R. C. **O jornalista como receptor,** in Figaro, R. (org) As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Atlas, 2013.

HAUBRICH, G. F. e FREITAS, E. C. **Estudos sobre relação comunicação e trabalho:** reflexões e contribuições, in VII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

HOBSBAWN, E. J. **A era do capital, 1848-1857.** São Paulo: Paz e Terra, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo.** Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo , v. 35, n. 2, Dec. 2012.

MORGAN, G. (2007) **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 2007.

REBECHI, C. N. **A racionalização da atividade de trabalho em organizações como princípio gerador das relações públicas no Brasil.** In Revista Internacional de Relaciones Públicas, Málaga-Espanha, n. 3. vol II .

ROVIDA, M. F. **A centralidade do trabalho na formação das identidades sociais e suas implicações nas pesquisas em comunicação.** In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza.

SCHWARTZ, Y. **Os ingredientes da competência: Um exercício necessário para uma questão insolúvel.** Educação e Sociedade, Campinas , v. 19, n. 65, Dec. 1998.



SILVA, V. L. **Impressões da contemporaneidade: mercado, finanças, crise e o mundo do trabalho.** in INTERthesis, vol 11 n. 01 jan/jun 2014 UFSC.

VELLOSO, V. F. e YANAZE, M. H. **O perfil do comunicador organizacional e sua visão sobre a interface da comunicação com a área de tecnologias da informação,** in VII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2011