

## **Hibridismo profissional e a nova categoria de trabalhadores nas agências de comunicação<sup>1</sup>**

João Augusto MOLIANI<sup>2</sup>  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, PR

### **RESUMO**

O artigo reflete sobre a situação dos trabalhadores em agências de comunicação, antes e durante a ocorrência da pandemia, a partir dos dados coletados para a tese de doutorado do autor e relacionando isso com as pesquisas realizadas pelo Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (ECA-USP). Apesar das diferentes épocas e métodos de coleta dos dados, em ambas as situações foi possível perceber como o trabalho nas agências, independentemente da formação original desses profissionais, torna-se uma atividade híbrida, mesclando saberes de áreas distintas, com vistas a atender as demandas do cliente. Essa desespecialização modifica os procedimentos de produção e não tem ancoragem nas deontologias tradicionais da comunicação, mas nos movimentos do capital e da tecnologia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação e trabalho; Agências de Comunicação; Jornalistas; Trabalho; Hibridismo.

Este artigo tem por base as informações obtidas na pesquisa de doutorado na fase das entrevistas, em 2017/2018, e também o que foi revelado por duas pesquisas sobre o trabalho dos comunicadores durante a pandemia de Covid-19, realizadas em 2020/2021. Ambos os estudos, apesar das metodologias distintas, das condições de aplicação e da distância temporal, revelaram que as formações tradicionais e estanques da área de comunicação não conseguem contemplar as necessidades profissionais dos trabalhadores que atuam no âmbito das agências de comunicação.

Entendemos que isso ocorre devido à hibridização profissional, isto é, à necessidade de o comunicador atuar em diferentes frentes, com condições de produção distintas e que não fazem parte da especificidade dos curso de graduação na área. Esse amálgama compõe os processos que medeiam as relações entre as organizações e seus

---

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR e pesquisador do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho, e-mail: [moliani@utfpr.edu.br](mailto:moliani@utfpr.edu.br)

---

públicos na contemporaneidade. Pretendemos aqui problematizar a atividade de trabalho nas agências de comunicação e as implicações que isso tem trazido para o exercício profissional dos comunicadores.

Para a realização da tese “O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade”<sup>3</sup>, defendida em 2020, foram realizadas 12 conversas com trabalhadores/as que atuavam na área de relacionamento com a imprensa em duas agências de comunicação de Curitiba (PR). O corpus foi composto a partir das falas de gestoras, sócias, assessoras e assessores ou ‘atendimentos’, como eram comumente designados. Foram analisadas as transcrições das entrevistas.

Devemos esclarecer que “a própria possibilidade de constituir um conjunto de textos em um *corpus* pode ser vista como decorrendo de condições sócio-históricas, que podem ser determinantes para a análise linguística (...)” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 139). No entanto, compreendemos que os sentidos se determinam historicamente e no momento de sua realização, sem que se possa inferi-los *a priori*. As palavras não significam por si e nem anteriormente aos enunciados. Quando escolhemos as palavras, “(...) partimos do conjunto projetado do enunciado e esse conjunto que projetamos e criamos é sempre expressivo e é ele que irradia a sua expressão (a nossa expressão) a cada palavra que escolhemos”.

Para a formação do sentido “(...) levam-se em conta, portanto, as relações entre linguagem, história, sociedade e sujeito” (PACHI FILHO, 2013, p. 39). É na materialidade linguística enquanto base dos processos discursivos, que se observa “a articulação entre sociedade, sujeito, língua e história”. Apesar desses processos não terem origem no falante, é nele que se realizam, no momento em que ele se apropria de suas condições históricas e sociais e linguísticas. Por essa razão, buscamos construir redes de sentido a partir dos enunciados produzidos por nossos entrevistados, especificando relações mais globais com o mundo do trabalho e temas que integram e articulam os diferentes discursos, buscando traçar um cenário que retratasse esta época e seus trabalhadores.

Também analisamos as manifestações dos trabalhadores em agências de comunicação que responderam a duas pesquisas sobre o trabalho dos comunicadores em

---

3 MOLIANI, J. A. **O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente.** Tese doutorado. ECA\_USP, 2020. Disponível em: <https://nuvem.utfpr.edu.br/index.php/s/SMxJwJm5X3kD2zg>

---

tempos de pandemia, realizado pelo CPCT/ECA/USP nos meses de abril de 2020 e 2021, independentemente de suas áreas de atuação. A investigação foi realizada por meio de um questionário com perguntas de múltipla escolha e com questões abertas para respostas discursivas, em formulário da plataforma Google e contou com a parceria de diferentes entidades da área da Comunicação<sup>4</sup>.

Buscou-se nesse estudo compreender as condições do exercício profissional e de trabalho na pandemia, novamente dando voz aos trabalhadores, considerando que “(...) o sujeito da linguagem está submetido a injunções simbólicas e políticas que são esquecidas na produção desta linguagem” (PACHI FILHO, 2013, p. 40). As respostas discursivas compuseram um conjunto de informações sobre as rotinas de trabalho e as condições em que ele é realizado, além de apresentarem as dificuldades, os desafios e os temores desses profissionais (FIGARO, et. al. 2021).

Para este artigo nós destacamos, da totalidade de respostas das pesquisas (557 em 2020 e 994 em 2021), aquelas que se referiam apenas às agências e assessorias de comunicação/impressão. Descartamos todos os respondentes que atuavam em agências com outras designações como agências de publicidade ou marketing digital, bem como aqueles que se identificavam como publicitários, designers, editores etc ou que exerciam atividades muito específicas, como cineastas, por que isso fugia ao escopo do trabalho. Também não contamos as respostas de comunicadores que atuam em outras áreas como serviço público, empresa privada, sindicatos, ONGs etc. Ao final foram selecionadas 110 respostas da pesquisa de 2020 e 162 da que foi realizada em 2021.

### **Insuficiência**

Um primeiro aspecto a ser destacado e que interfere na atividade dos profissionais que atuam em agência de comunicação é o que denominamos de “insuficiência da imprensa e do jornalismo na contemporaneidade”. Enquanto um serviço de intermediação de informações entre organizações e seus públicos a imprensa não mais atende as necessidades comunicacionais dos clientes das agências, segundo esses comunicadores.

De acordo com Figaro (2018, p. 22) “(...) as incertezas causadas pela concentração da mídia, pela reestruturação produtiva e pela convergência de meios formaram o cenário que resulta na chamada crise do jornalismo ou crise do trabalho do jornalista”. Em 2018,

---

4 O resultado das pesquisas pode ser acessado em  
<http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/pesquisas/>

---

o site Poder 360 fez um levantamento, com informações do VoltDataLab e Meio&Mensagem, no qual identificou que três jornais e 28 revistas foram encerradas, principalmente no Grupo Abril<sup>5</sup>. Em 2021 foram outros 12 veículos segundo o Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (SJSC)<sup>6</sup>

Mais recentemente esse mesmo site constatou que o número total de exemplares (digitais e impressos) de nove grandes jornais brasileiros havia caído 13,8% de 2014 a 2019, havendo um ganho via assinaturas digitais e queda na circulação de impressos<sup>7</sup>. Também é deles a informação que as principais revistas semanais nacionais, Veja e Época, tiveram queda de 33% e 67%, respectivamente, em suas circulações impressas e digital (média) de dezembro de 2018 a dezembro de 2019<sup>8</sup>.

Isso não é um fenômeno brasileiro. O site *usnewsdeserts.com*<sup>9</sup>, apontou que cerca de 1.800 jornais impressos nos EUA foram fechados entre 2004 e 2018. Os dados revelam que também os leitores estão diminuindo em um ritmo aparentemente mais rápido que o dos próprios jornais: “*Over the past 15 years, total weekday circulation – which includes both dailies and weeklies – declined from 122 million to 73 million*”<sup>10</sup>.

Parece haver um apagamento progressivo<sup>11</sup> da representatividade da imprensa enquanto ocorre a emergência de outras formas de comunicação, dando nova dimensão para o trabalho em agências de comunicação. A imprensa não é mais vista pelas agências como seu interlocutor prioritário, apesar da relevância que ainda mantém.

Há outros atores no cenário midiático, que surgiram a partir da disseminação das TICs, e interesses que são voltados para “ações de relacionamento”, exigindo que as agências sejam, além de intermediárias de informações, mediadoras de encontros e contatos que possibilitem colocar seus clientes em evidência e até gerar negócios. Também há uma ampliação das possibilidades de veiculação online por meios das

---

5 Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/negocios-de-midia-2018-foi-o-ano-de-fechamento-de-jornais-e-revistas/>. Acesso em 08/07/2022.

6 Disponível em <https://sjsc.org.br/13/01/2022/epoca-adora-e-el-pais-12-veiculos-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2021/>. Acesso em 08/07/2022.

7 Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/digital-melhora-mas-circulacao-de-jornais-ainda-e-menor-do-que-em-2014/>. Acesso em 08/07/2022.

8 Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/a-queda-na-circulacao-de-revistas-jornalisticas-em-2019/>. Acesso em 08/07/2022.

9 Disponível em <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/loss-of-local-news/loss-newspapers-readers/>. Acesso em 08/07/2022.

10 Em tradução livre significa: “Nos últimos 15 anos a circulação dos jornais em dias de semana, incluindo diários e semanários, caiu de 122 milhões para 73 milhões de exemplares”.

11 Sobre isso ver [https://www.atlas.jor.br/docs/Atlas\\_da\\_Not%C3%Adcia-jornais\\_online-resultados.pdf](https://www.atlas.jor.br/docs/Atlas_da_Not%C3%Adcia-jornais_online-resultados.pdf). Acesso em 08/07/2022.

---

próprias organizações e suas associações, para além desses novos atores que apareceram, tanto em âmbito geral quanto em áreas específicas.

Ressalte-se também que, nesse cenário, o conceito de agência de comunicação passa a ser considerado mais significativo que o de assessoria de imprensa articulando-se melhor inclusive com os interesses das organizações. Revela-se a necessidade de se fazer um atendimento mais abrangente e que englobam, na atividade, outras formas de produção e de publicização, com ou sem remuneração, incluindo sites de redes sociais e domínios de influenciadores digitais.

Lembramos que o termo “agência de comunicação” começou a ser usado no Brasil no final dos anos 1990, os serviços oferecidos nesse período por tais empresas ainda mantinham forte relação com a imprensa, apenas “(...) incorporando o *media training*, o planejamento de comunicação, a comunicação interna, etc” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 50). Só posteriormente, e de modo não uniforme, elas passaram a ser empresas prestadoras de serviços especializados em comunicação organizacional e corporativa envolvendo as áreas de “(...) gestão estratégica, relações com a mídia, consultoria política, comunicação interna, organização de eventos e design e conteúdo”.

Mais recentemente incorporaram “(...) a função de parceria com o cliente para pensar as transformações e os cenários sociais e econômicos na sociedade globalizada, prospectar impactos prováveis na comunicação da organização, gerenciar crises e propor soluções” (id., pp. 52-53). Durante esses processos de mudança, havia certa especialização dos profissionais que atuavam nesses ambientes e agora isso mudou.

### **Intrusos**

A inclusão de novos alvos para veiculação de conteúdo a partir dessa derrocada da imprensa traz uma carga maior de trabalho aos comunicadores<sup>12</sup>, pois pulveriza a um número mais amplo e fluido de pessoas e/ou organizações midiáticas a necessidade de contato. Segundo uma das entrevistadas, há novos grupos aos quais são destinados os conteúdos produzidos pela agência: “(...) têm outros veículos para a gente trabalhar, a mídia especializada, mídia das instituições, federações, veículos autônomos, enfim...”. Segundo Maya<sup>13</sup>, “(...) aí começa a guerra dos blogueiros e dos jornalistas ocupando o

---

12 Na tese nós exemplificamos como o uso de redes de trocas de mensagens também intensificam de forma bastante significativa o trabalho nas agências por promoverem o sequestro do assessor de suas atividades para o atendimento imediato aos anseios de seus clientes.

13 Esta foi uma das entrevistadas para a tese e seus nomes foram trocados por personagens de novela como forma de manter o anonimato das respondentes. Maya foi entrevistada em 20/04/2018.

---

mesmo espaço. (...) E hoje, um pouco pior, porque depois dos blogueiros agora a gente tem os influenciadores digitais”.

O processo de escasseamento da mídia tradicional resultou – ou foi resultado de – em uma ampliação de outras mídias, tanto em segmentos específicos quanto em entidades e organizações de interesse. Além disso, o desenvolvimento e o barateamento das TICs colocaram nesse cenário novos atores que não atuavam segundo os valores informacionais tradicionais da comunicação organizacional. Devemos salientar que as possibilidades de existência desses novos “meios de comunicação”, institucionais ou individuais só é possível devido às tecnologias de informação e comunicação, conforme foi verificado em pesquisa desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)<sup>14</sup>.

Entendemos que esses novos entrantes, blogueiros e influenciadores digitais, alteram as relações sociais no campo da comunicação, aproveitando as novas TICs, das quais dependem para produzir e distribuir o seu conteúdo, para dialogar com o público e promover estratégias de crescimento e consumo (MARQUES; KINOSHITA; MOLIANI, 2019).

Apesar de considerar complicado lidar com os novos formadores de opinião não pertencentes ao universo jornalístico, a mesma entrevistada (Maya) revela que não pode deixar de trabalhar com eles: “(...) muitas vezes complica, porque ele desvirtua do assunto. Complica. Mas eu não posso necessariamente descartar, pelo contrário, muitos clientes hoje perguntam: ‘vocês trabalham com os influenciadores digitais ou só com a mídia tradicional?’”. Percebe-se que a demanda desse relacionamento parte dos clientes, que vislumbram a relevância deste tipo de canal para acessar seus públicos de interesse.

Anteriormente apenas o grupo dos jornalistas era considerado como influenciador de opiniões, mas agora “(...) são inúmeras pessoas alçadas do anonimato a essa categoria, dependendo do número de seus seguidores nas redes sociais e de quantos likes ela consegue com seus post” (CAMARGO et al., 2017, p. 104.). Apesar de reconhecer que “complica” lidar com quem não tem os mesmos parâmetros e critérios de um jornalista para definir o que é noticiável ou não, quem atua em agência não pode evitar isso, por conta da demanda dos clientes.

---

14 Disponível em [http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes\\_cpct/as-relacoes-de-comunicacao-e-as-condicoes-de-producao-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia-2/](http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/as-relacoes-de-comunicacao-e-as-condicoes-de-producao-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia-2/). Acessado em 02/07/2022.

---

No jornalismo, segundo Franciscatto (2000, np), o entendimento da noticiabilidade de um evento é feita a partir da formulação de critérios “(...) que seriam manuseáveis por jornalistas no seu cotidiano profissional, servindo concretamente como técnica ou recurso de trabalho”. No entanto, os influenciadores digitais, enquanto pessoas que detêm elevada notoriedade e contam com um grande número de seguidores em suas redes sociais, não se pautam por esses critérios. Seu posicionamento está mais relacionado ao que se convencionou chamar de marketing de influência que visa persuadir mais especificamente a decisão de compra, mas pode relacionar-se à percepção a respeito de algo, de quem lê ou assiste às suas publicações (SILVA, 2019).

Para Camargo, Estevanim e Silveira. (2017, p. 108), esses influenciadores digitais surgem no contexto da cultura participativa, termo criado por Henry Jenkins para explicar “(...) o contexto atual de crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos”. Além disso, os laços no ramo dos influenciadores são mais efêmeros e estão diretamente relacionados à lógica do consumo, do comércio e da barganha, com muitos deles cobrando para participar de eventos ou divulgar as ações dos clientes das agências, independentemente da relevância editorial. O interesse primordial a ser contemplado é primeiramente o do próprio influenciador.

Essa nova seara de influenciadores, que se desenvolveu no embricamento da informação e do consumo, do Jornalismo e da Publicidade, é um segmento midiático que não pode ser desprezado. Uma outra entrevistada explica como essa mudança afeta a atividade das agências de comunicação:

Se a gente for parar para analisar a quantidade de jornalistas que existem de cada editoria, digamos assim, é muito reduzida e não sustentaria [o serviço de assessoria de imprensa]. E os formadores de opinião, *influencers*, eles surgem de uma forma muito interessante. O cara, ele tá lá. Ele pode ter só o Instagram dele, tá. Mas, todo mundo está de olho naquele Instagram. (JOCASTA. Entrevista em 22/11/2017)

Por “todo mundo de olho” significa que é o público que interessa a seu cliente atingir e não mais a massa disforme e indistinta dos veículos de imprensa. A coordenadora revela a fragmentação que toma conta não só dos interesses do cliente, mas de um modo geral e mais amplo, de toda a sociedade. A internet viabilizou a multiplicação dos nichos e dos micro-interesses, possibilitando que se criassem canais de comunicação bastante delimitados. Essa fragmentação das audiências reflete os

---

diferentes vieses informacionais que, anteriormente, eram, em maior ou menor escala, representados através dos veículos de imprensa.

### **Novas exigências**

Considerando que grande parte dos compradores se utilizam das redes sociais para pesquisar um produto, contando ainda que somos influenciados pelo ‘boca-a-boca’, a expansão da internet e dos *smartphones* possibilitou a algumas pessoas mediar a relação do consumidor com o produto a ser consumido. “Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado” (CAMARGO et al, 2017, p. 105).

Essa é uma das razões para a exigência de competências tanto do marketing quanto das relações públicas entre os profissionais formados em jornalismo e que atuam nas agências. É preciso compreender as relações e a informação para além do noticioso, do informacional e do institucional nesse novo ambiente movido. Essas habilidades são, na maioria dos casos, adquiridas em cursos de especialização (MOLIANI, 2016). Desse modo, tanto a flexibilidade quanto a multifuncionalidade laborais vão sendo ampliadas e passam a ser incorporadas à atividade do assessor. Elas compõem o espectro de habilidades e competências desejadas, remodelando as estratégias de posicionamento e adequação ao mundo do trabalho.

Apesar de Luiz Alberto Farias (2009, p. 144) afirmar que “as Relações Públicas são a atividade que corresponde às ações concretas e/ou simbólicas de comunicação no âmbito das organizações (ecossistemas sociais)”, independentemente de nesse espaço se fazer presente uma grande diversidade de profissionais vindos de outras habilitações da Comunicação ou mesmo de formações diferentes (...)”, todos aqueles que atuam no cenário da comunicação organizacional são afetados por essas mudanças, considerando que “(...) as mudanças não são claras como no passado, mas ilegíveis, dada a ilegibilidade do sistema” (SENNET, 2009, p. 100). Todos os comunicadores estão sendo instados a desenvolver essas diferentes habilidades individualmente para atender as novas demandas que surgem a partir das mudanças ocasionadas no cenário comunicacional e laboral, com a intensificação da precarização e da flexibilização.

Essas mudanças aparentam abrir caminho para um novo perfil de profissional nas agências de comunicação. Os embates geram novas formas de atuação, um novo fazer



---

cotidiano no qual se manifesta a impossibilidade de diferenciação clara entre o que é de uma área e o que se refere a outra, bem como o que é comercial (relativo aos negócios) e o que é institucional.

Em cada época, em todos os campos da vida e do trabalho, existem procedimentos, designações e discursos que são abandonados porque envelhecem e não têm mais a mesma representatividade social. Não ocorre aqui um processo de sinonímia, mas uma reformulação que promove mudança de sentido pois não há apenas um ajuste na ordem simbólica, mas na ordem do real.

### **Nova realidade**

Segundo Ricardo Antunes, o setor de serviços sofreu mutações organizacionais, tecnológicas e de gestão que afetaram fortemente o mundo do trabalho, submetendo os trabalhadores “(...) à racionalidade do capital e à lógica dos mercados” (Antunes, 1995, p. 26). A estrutura do setor de serviços agora se assemelha à adotada no modelo industrial de organização flexível, de “(...) produção variada, diversificada e pronta para suprir o consumo”.

Percebe-se, no entanto, que o profissional em agências de comunicação não vive uma realidade muito distante da dos jornalistas que atuam na imprensa e que também enfrentam desafios no exercício profissional. Quem atua na mídia acaba pensando com

(...) exigências de atualização constante no uso de ferramentas digitais de prospecção de informações, de apuração e edição. Eles precisam de habilidades e competências que permitam a atuação em diversas plataformas: impressa, tevê, rádio, Internet; e em diferentes linguagens: verbal escrita, sonora, fotográfica, audiovisual, hipertextual. O tratamento da informação hoje de fácil acesso também é um desafio, aliás, o maior deles (FIGARO et al., 2013, p. 04)

O profissional multifuncional e polivalente não vem pronto e exige muito empenho dos trabalhadores para ser construído. As novas exigências nas organizações os levam a aumentar o volume e a variedade de suas atividades reduzindo os tempos mortos ao longo da jornada. Isso gera uma pressão sobre os trabalhadores que passam a ser colocados em posições nas quais precisam responder a situações “(...) imprevistas, não programadas, mas de importância para o sucesso da atividade produtiva” (ZARIFIAN, 2001, p. 42).

Para uma assessora já não basta “(...) fazer as coisas normais de assessoria de imprensa (...)”, que envolvem atendimento aos clientes e a jornalistas, pesquisa e

---

produção de conteúdos jornalísticos, como afirmou uma das entrevistadas. Ela tem que assumir a tarefa de redigir outros tipos de textos:

(...) foi numa reunião de pauta na segunda-feira que a Dara [gerente] chegou e falou assim: “Ó! A partir de agora todos os clientes que a gente faz digital vão ter um blog e vão ter um texto. A partir de agora o [cliente escritório de advocacia] tem um texto de blog por semana”. (...) Mas, eu não sei fazer um texto de blog, eu estou escrevendo o primeiro lá, que eu acho que pode ter cara de blog (...) (KELLY. Entrevista em 17/01/2017)

A sua reclamação também evidencia as constantes mudanças no trabalho, que fazem com que ela tenha que se manter em permanente estado de atenção. As mudanças são abruptas e apesar de envolverem uma nova dinâmica de produção e mais trabalho, não são acompanhadas do devido esclarecimento, treinamento ou aumento na remuneração. Isso deixa a assessora em uma situação na qual não se tem domínio e o trabalho passa a ser feito de forma intuitiva, provocando estresse e ansiedade nos trabalhadores. É bastante natural que a flexibilidade cause nas pessoas irritação ou ansiedade, uma vez que elas “(...) não sabem que riscos serão compensados, que caminhos seguir” (SENNET, 2009, p. 09).

Por outro lado há quem encare isso de modo mais conformado, como uma característica das mudanças que ocorrem no mundo do trabalho. Outra entrevistada, também jornalista, entende que os textos que produz devem incorporar naturalmente outros elementos, independentemente de serem considerados jornalísticos ou não.

Hoje, por exemplo, a gente estava fazendo um *publipost* de Facebook pro [shopping center de luxo]. Aí gente tem que usar *emoji*, carinha e tal. E eu vejo, hoje eu faço texto de site, texto de revista, texto de Facebook, email marketing, eu gosto de escrever. (NICE. Entrevista em 22/11/2017)

O *publipost* ou post patrocinado<sup>15</sup> é quando uma marca investe recursos para que aquele conteúdo seja veiculado de determinada forma em um determinado lugar, normalmente em um site de rede social de algum influenciador digital ou blogueiro. Ele é um estilo de divulgação que se aproxima mais da área de publicidade e propaganda ou do marketing de conteúdo do que do gênero jornalístico informativo noticioso e por isso adota ícones como “(...) *emojis*, carinhas e tal (...)”.

---

15 Há uma determinação do Código de Defesa do Consumidor que especifica que “(...) a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (...)”, e o seu não cumprimento torna quem veicula *publipost* sem a identificação adequada sujeito à multa pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

---

Considerando que a assessora trabalha com essa diversidade de produções, pode-se dizer que ela se transmuta do perfil profissional de jornalista para o de redatora profissional, alguém que precisa saber combinar diferentes tipos de texto e de elementos extratextuais. O conceito de produção jornalística é substituído pelo termo “produção de conteúdo”, que possibilita justificar novos elementos, como *publiposts*, textos de site, de Facebook e email marketing, no rol de atividades.

No entanto, os entrevistados evitam caracterizar o que fazem como “marketing de conteúdo”, defendendo que não se responde específica e diretamente a um interesse comercial de seus clientes. O aspecto não comercial de seu serviço sempre foi um discurso presente entre assessores e assessoras de comunicação. Essa barreira foi derrubada pela nova governamentalidade neoliberal, onde tudo passou a ser mercadológico, se percebendo isso na mudança discursiva e de compreensão da atividade. A novilíngua do capital também se infiltra nas agências de comunicação, estimulando novos modos de proceder.

A produção textual passa a servir da mesma maneira para “(...) texto de site, texto de revista, texto de Facebook, email marketing (...)”, denotando que são direcionadas ao negócio. O texto, o slogan, a imagem, o vídeo, a chamada, o convite, tudo virou conteúdo e o comunicador é quem consegue produzi-lo. Conforme afirmou outra entrevistada:

Não sei, eu acho que é... o nosso trabalho cada vez mais limitado. Então não sei, acho que tá cada vez mais misturado e cada vez vai ficando mais difícil de identificar o que é assessoria, do que é digital, do que é marketing. Não sei. (JUMA. Entrevista em 21/11/2017)

Essa assessora reconhece que há uma miscigenação cada vez maior entre as áreas comunicacionais. E o que se nota também é que isso tem provocado a homogeneização das áreas da comunicação que atuam na comunicação organizacional. Misturam-se elementos distintos como a informação jornalística, a divulgação digital, ações de relacionamento e marketing. Amplia-se assim as formas de estranhamento e alienação do trabalho das assessoras, remetendo também à extinção das áreas estanques nesse ambiente.

As mudanças que estão em voga na sociedade implicam na reconfiguração do trabalho em agências, em novas prescrições e renormalizações. Os assessores são instados a entrar em searas que não fazem parte de sua formação profissional original e,

---

para isso, necessitam compreender atribuições de outras áreas, incluindo a produção e circulação de informações na internet. De acordo com a diretora de uma das agências que entrevistamos é preciso ter "(...) novas competências, até para o digital. Diagramar para o digital, para fazer email marketing" (MAYA, entrevistada em 20/04/2018).

Essas novas competências confrontam-se com as características da formação universitária e precisam ser ressignificadas. A diagramação, que no jornalismo tradicional consistia "(...) na disposição de um conteúdo noticioso ou informativo sobre um suporte material" (LONGHI, 2006, p. 112), passa a ter também outra finalidade, ou seja, sua função deixa de ser informacional-editorial e adota características de divulgação e comercialização.

Reforça-se nesse discurso a questão das múltiplas habilidades e o que se configura é a exigência de um profissional que transite pelas áreas do Jornalismo, do Marketing e das Relações Públicas, em direção ao que Baccega (2002) denominou de gestor de processos comunicacionais. Torna-se necessário conhecer e trabalhar com diferentes aspectos da comunicação para que se possa atuar nas agências, cujo escopo passou a ser possibilitar negócios e promover imagens públicas estimulando negócios.

### **O fazer em si**

Essas mudanças todas foram somadas a novas responsabilidades assumidas no contexto da pandemia. Os deslizamentos entre as profissões promovem o relações públicas que realiza edição, reportagem, produção de vídeo e criação gráfica e audiovisual, além do jornalista que atua como produtor de conteúdo ou *storyteller*. São profissionais que desenvolvem suas atividades a partir dos saberes instituídos (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007) provenientes de suas graduações, mas que forjam novos saberes, investimento necessário para se tornar um trabalho polivalente.

Isso ocorre tanto para aqueles que se formaram nas áreas clássicas da comunicação quanto para os que vieram a partir de outras áreas como Administração, Letras, Marketing ou História. O cenário confirma o rearranjo de forças produtivas a partir das condições tecnológicas que determinam as atividades a serem realizadas de acordo com competências requeridas para sua execução.

Entre as profissões e funções dos comunicadores cresce a aglutinação, demarcada pela própria nomenclatura da atividade de trabalho a qual substitui as formas expressivas dos gêneros e formatos específicos - do Jornalismo (notícias, informações, reportagens

---

etc.), da Publicidade e Propaganda (anúncios, informes publicitários, campanhas etc.) ou de Relações Públicas (*house-organ*, *folder*, *newsletter* etc.) - pelo termo genérico produção de conteúdo.

Esse modo, pelo qual elementos distintos se unem e se integram forma um todo em que dificilmente se reconhecem as partes originais e revela a hibridização de atividades provenientes de suas áreas de formação com as demandas próprias da dinâmica comunicacional das plataformas de redes sociais. Assim torna-se fundamental o investimento desses profissionais em novos saberes, de diferentes campos profissionais ou relacionados às tecnologias, necessários para a realização de suas atividades e a consequente inserção/permanência no mundo do trabalho. Ocorre o que chamamos de ‘desespecialização’ pois as atividades exercidas transcendem os limites das respectivas profissões. Ela ocorre também em termos deontológicos e, simultaneamente, cria uma ‘reespecialização técnica’ em relação às práticas profissionais.

### **Conclusão**

Como o esperado pelo capitalismo é a flexibilidade de adaptação dos comunicadores, não interessa mais a formação específica, mas apenas a sua habilidade de manejar tecnicamente as tecnologias. Cria-se um novo conjunto de saberes que não encontra ainda uma denominação profissional específica, com atividades que vão se organizando a partir das necessidades do capital. No entanto, isso possibilita a criação de uma nova identidade em um cenário de reorganização contínua que é ditado pelas tecnologias.

Devemos ficar atentos para as contradições deontológicas que a eliminação das fronteiras profissionais suscita. As deontologias próprias de cada profissão apontam para objetivos de trabalho diferentes e se amparam em valores sociais distintos que, por sua vez, demandam um *ethos* e uma ética particulares. Em um passo subsequente podemos vislumbrar que tais deontologias entrariam em declínio e seriam substituídas por prescrições definidas pelas plataformas digitais. Essa medida ocasionaria uma ruptura nas identidades que foram constituídas ao longo do tempo, gerando novas questões éticas a serem enfrentadas e problematizadas no campo da comunicação.

### **REFERÊNCIAS**

---

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

BACCEGA, M. A. O gestor e o campo da comunicação. In: \_\_\_\_\_ (org.) **Gestão de processos comunicacionais**, pp. 15 – 28. São Paulo: Atlas, 2002.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. In: **Communicare**, São Paulo, v. 17 ed. Especial 70 anos, 2017, pp. 96-118

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

FARIAS, L. A. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. In: **Organicom**, v. 6, nr. 10-11, 2009, p. 142 – 147. Disponível em <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139017/134365>. Acesso em 08/07/2022.

FIGARO, R. (Coord) **Relatório da pesquisa - Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19: ...1 ano e 500 mil mortes depois** – São Paulo : ECA-USP : Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

\_\_\_\_\_. (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FIGARO, R. (org.); NONATO, C. e GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FRANCISCATTO, C. E. A atualidade no jornalismo. IX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Porto Alegre (PUC-RS), 2000. **Anais...** Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1425.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1425.pdf). Acesso em 08/07/2022.

LONGHI, Raquel. Opinião e Diagramação. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. III n. 1, p. 110 - 119 1º semestre de 2006. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2247>. Acesso em 08/07/2022.

MARQUES, A.F.; KINOSHITA, J.O.; MOLIANI, J.A. Os arranjos de mídias alternativos e suas “redações virtuais”. XVI Encontro Anual de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), FIAMAAM/Anhembi-Morumbi, São Paulo - SP, Novembro de 2018. **Anais...** Disponível em <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1503/725>. Acesso em 08/07/2022.

MOLIANI, J. A. O trabalho dos jornalistas fora das redações: um perfil de quem atua nas assessorias de imprensa de Curitiba e região. XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, 2016. **Anais...** Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2621-1.pdf>. Acesso em 08/07/2022.

PACHI FILHO, F. F. **Privatizar para tornar “público”**: uma análise do discurso sobre a privatização das telecomunicações em jornais. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2013.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2007.

---

SENNET, R. **A corrosão do caráter:** as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SILVA, S. D. S. R. **Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percebidos pelos seguidores?** Universidade do Porto/Faculdade de Economia: Porto (Pt), 2019.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência:** por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2001.