Janus

Universidade de São Paulo

ATA DE DEFESA

Aluno: 27164 - 9427691 - 1 / Página 1 de 1

Ata de defesa de Tese do(a) Senhor(a) João Augusto Moliani no Programa: Ciências da Comunicação, do(a) Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aos 29 dias do mês de maio de 2020, no(a) realizou-se a Defesa da Tese do(a) Senhor(a) João Augusto Moliani, apresentada para a obtenção do título de Doutor intitulada:

"O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente"

Após declarada aberta a sessão, o(a) Sr(a) Presidente passa a palavra ao candidato para exposição e a seguir aos examinadores para as devidas arguições que se desenvolvem nos termos regimentais. Em seguida, a Comissão Julgadora proclama o resultado:

Nome dos Participantes da Banca	Função	Sigla da CPG	Resultado
Roseli Aparecida Figaro Paulino	Presidente	ECA - USP	Aprovado
Maria Cecília Pérez de Souza e Silva	Titular	PUC-SP - Externo	Aprovado
Luiz Alberto Beserra de Farias	Titular	ECA - USP	Aprovado
Claudia Nociolini Rebechi	Titular	UTFPr - Externo	Aprovado
Jacques Mick	Titular	UFSC - Externo	Aprovado

Resultado Final: Aprovado com distinção.

Parecer da Comissão Julgadora *

A banca destacou os seguintes méritos do trabalho: importância da temática em análise, abrangência e propfundidade da pesquisa de campo, desenho e aprofundamento da discussão teórica, articulação coerente entre os vários capítulos que compõem a tese, e, finalmente, destaca a contribuição da tese para os estudos de Comunicação e Trabalho. A banca atribuição a menção distinção, recomenda publicação em livro e artigos.

Eu, Cristina Mascarenhas Sampaio Neves _____ , lavrei a presente ata, que assino juntamente com os(as) Senhores(as). São Paulo, aos 29 dias do mês de maio de 2020.

p/ Maria Cecília Pérez de Souza e Silva

p/ Luiz Alberto Beserra de Farias

p/ Claudia Nociolini Rebechi

p/ Jacques Mick

Roseli Aparecida Figaro Paulino
Presidente da Comissão Julgadora

* Obs: Se o candidato for reprovado por algum dos membros, o preenchimento do parecer é obrigatório.

A defesa foi homologada pela Comissão de Pós-Graduação em 09.06.2020 e, portanto, o(a) aluno(a) faz jus ao título de Doutor em Ciências obtido no Programa Ciências da Comunicação - Área de concentração: Ciencias da Comunicação.

_____
Presidente da Comissão de Pós-Graduação

JOÃO AUGUSTO MOLIANI

O trabalho em agências de comunicação:
processos produtivos e densificação da atividade
no jornalismo de rabo preso com o cliente

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Moliani, João Augusto
O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente / João Augusto Moliani ; orientadora, Roseli Figaro. -- São Paulo, 2020.
270 p.: il. + DVD.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Assessoria de imprensa 2. Comunicação 3. Comunicação e trabalho 4. Jornalismo 5. Trabalho I. Figaro, Roseli II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

JOÃO AUGUSTO MOLIANI

O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente

Versão Corrigida
(versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Linha de Pesquisa Comunicação, redes e linguagens: objetos teóricos e empíricos.

Orientadora: Profª. Drª. Roseli Figaro

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Nome: MOLIANI, João Augusto

Título: O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Profa. Dra. (Orientadora): Roseli Aparecida Figaro Paulino

Instituição: Universidade de São Paulo (USP) Assinatura: _____

Profa. Dra. Cláudia Lago

Instituição: Universidade de São Paulo (USP) Assinatura: _____

Profa. Dra. Cláudia Nociolini Rebechi

Instituição: Univ. Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) Assinatura: _____

Profa. Dr. Jacques Mick

Instituição: Univ. Federal de Santa Catarina (UFSC) Assinatura: _____

Profa. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

Instituição: Universidade de São Paulo (USP) Assinatura: _____

Profa. Dra. Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva

Instituição: Pontifícia Universidade Católica-SP (PUC-SP) Assinatura: _____

A quem sempre dividiu comigo tudo e sempre deu mais do que logrou receber, Candice, e aos nossos mais perfeitos combinados, Giuseppe e Maria Cecília.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é uma das partes mais significativas da vida. Só agradece quem acredita que recebeu algo de alguém. Só agradece quem reconhece que o caminho nunca é trilhado sozinho e que, sem o apoio e a ajuda das pessoas, não se chegaria ao fim da jornada. No meu doutorado eu tenho muito a agradecer, pois recebi muito. E mais do que esperava.

O que eu ganhei por primeiro foram dois livros sobre a comunicação e o trabalho, escritos pela professora Roseli Figaro. Agradeço a uma amiga que fez isso quando soube da minha intenção de estudar o trabalho no doutorado, Rosângela Gonçalves. Sem ela talvez o caminho fosse outro.

Também recebi, da própria Roseli Figaro, a chance de realizar um sonho que eu acalentava há 25 anos, desde quando entrei no curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR): o de estudar na Universidade de São Paulo (USP). Ao aceitar a possibilidade de eu ser seu orientando ela me mostrou que os sonhos se realizam.

Para poder estudar em São Paulo, indo e vindo de Curitiba, foi fundamental o fato de o governo federal, à época comandado pela presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), possibilitasse a licença remunerada para servidores federais, em especial aos professores. Também foi importante o apoio da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e de meus amigos e colegas lá de dentro, que sempre me apoiaram.

Essencial foi o apoio e o estímulo que recebi da minha família a quem agradeço por meio da minha avó e madrinha, Lúcia Góes Chemim, sem a qual a jornada seria muito mais penosa e desgastante. Sem a confiança dela, parte da minha também não existiria. Não posso deixar de reconhecer o apoio do meu pai, que morreu nesse período, e de meus irmãos, Carlos Alberto, Anamelia e Ana Paula, nos quais eu me inspiro e a quem busco inspirar.

Em São Paulo eu consegui um apoio fundamental para quem chega em uma grande universidade. O carinho e a atenção dos servidores da USP, personalizados na pessoa de Sara Simões Marcelino, a pessoa com quem eu sempre encontrava na recepção do Bloco C do Crusp, merecem ser lembrados. Também devo agradecer a quem faz as refeições dos bandejões, que na minha visão eram sempre saborosas, e ao pessoal da Superintendência de Assistência Social (SAS), em especial aos que atendem o alojamento eventual, que sempre foram muito atenciosos. Os servidores da ECA também merecem o meu agradecimento por sempre estarem dispostos a ouvir às minhas demandas, mesmo quando elas não eram resolvíveis, e resolverem algumas que me pareciam insolúveis. Agradeço a eles na pessoa da Maria Teixeira Sousa, do PPGCOM, que foi com quem eu mais mantive contato.

Durante o doutorado, eu encontrei pessoas espetaculares que contribuiram para que eu me tornasse quem eu sou. A Janaina Visibeli Barros foi a primeira delas, quando eu ainda era aluno especial de Sociologia do Trabalho na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) e não entendia o que ela queria dizer com "precisar bandejar" ao sair das aulas. Ao me integrar ao grupo do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) eu conheci uma turma fantástica: a Cláudia Nonato, sempre atenciosa, bem-humorada e notável, com um sorriso que facilitava a aproximação para quem, como eu, era um estranho; o Rafael Grohmann, que tinha uma grande inquietude, não só acadêmica, e estava sempre antenado com as novas tendências das pesquisas em comunicação; o Fernando Pachi Filho, um sujeito discreto e perspicaz, com quem desenvolvi grande afinidade, talvez por ele chegar a uma profundidade que eu nunca alcance. Também tinha a Camila Acosta Camargo, com quem tive o prazer de compartilhar a disciplina de Metodologia da professora Maria Immacolata e aprender sobre questões que nunca havia me feito; a Ana Flávia Marques, uma ativista empolgada que sempre coloca em dúvida algumas das minhas certezas, e o Jamir Kinoshita que me apresentou lugares incríveis e conversas agradáveis sobre o trabalho e a vida.

É preciso agradecer às pessoas que abriram as portas para mim nas agências pesquisadas e se dispuseram a ser observadas, entrevistadas e a compartilhar comigo informações e documentos que possibilitaram realizar esta pesquisa. Não devo citá-los, devido ao compromisso de preservação das fontes da pesquisa, mas não posso deixar de agradecê-los.

Nesse percurso foi fundamental o apoio dos amigos, seja pressionando para eu terminar logo ou compreendendo a minha ausência nos nossos encontros. Ao agradecer a Sandro Luis Fernandes, a Sebastião Santarrosa, Mauro Magnabosco e ao Camilo Catto, eu espero que todos os demais se sintam representados.

Apesar de não gostar de ser repetitivo, agradeço novamente, por outros motivos, a Roseli Figaro. Não à professora, mas à pessoa sensível, apaixonada e dedicada que encontro – e espero encontrar por muitos anos – aos sábados pela manhã na USP. Sem suas apostas, muitas vidas seriam menos interessantes.

Por fim, agradeço a Candice Fernandes Weiss que, com muita paciência, assumiu em inúmeros momentos o protagonismo das nossas vidas para que eu pudesse estudar; ao Giuseppe Weiss Moliani, que quando eu entrei nesta jornada tinha apenas seis anos e teve que entender que seu pai não podia jogar bola ou andar de bicicleta por estar estudando; e à Maria Cecília, que só tinha três, e que usa rodinhas na bicicleta porque seu pai não conseguiu todos os domingos necessários para lhe ensinar a se equilibrar.

Obrigado por tudo a todos que, de uma forma ou outra, participaram desta jornada!

“Um dia... partirei...

Mostre alegria e não tristeza, porque eu fui para o pai e sou feliz.

Não cancele compromissos, festas... eu fui, mas a vida continua.

“A vida é uma festa”. Não se esqueça disso. Viva a vida intensamente. Assim, no fim de seus dias, terá a certeza de missão cumprida e partirá feliz.

A morte nada mais é do que o abrir da porta para o abraço do Pai.

Nada justifica o lamentar a partida da pessoa querida, sabendo que ela partiu para a felicidade completa.

Ao invés de lamentar a minha partida, agradeça a Deus por nos ter dado tantos anos de feliz convivência.

Jamais brigue com seus irmãos por causa de dinheiro. Cristo nasceu nu, numa estrebaria, teve um cocho como berço, morreu nu. Se você tem onde morar, cama onde dormir, roupa para se vestir, comida em sua mesa, o suficiente para merecido descanso e lazer... agradeça a Deus”.

João Moliani
18/08/1928
11/10/2016

RESUMO

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

Esta tese foi desenvolvida com a finalidade de compreender a atividade de trabalho dos jornalistas que atuam fora das redações, especialmente em agências de comunicação. Para realizar este objetivo buscamos triangular métodos realizando tanto observações de campo, com coleta de materiais em duas agências de comunicação na cidade de Curitiba, Paraná, quanto técnica de entrevistas exclusivas e aprofundadas com 12 profissionais dessas agências – assessores, coordenadoras, gestoras e sócias – e pesquisa bibliográfica em diferentes áreas do conhecimento como Comunicação, Sociologia e Análise do Discurso. Apoiamo-nos nos preceitos do binômio Comunicação e Trabalho, identificamos as prescrições, os valores, as rotinas e as relações de comunicação que se estabelecem nessa atividade de trabalho a partir da observação e da manifestação dos jornalistas, cotejando-as com a literatura pertinente. Desse modo, conseguimos revelar como o jornalismo está presente na atividade dos assessores, tanto como ferramental para o exercício da atividade quanto como discurso que busca a inserção na comunidade de jornalistas. Constatamos que a assessoria de imprensa é um termo e uma atividade em desuso. O motivo identificado é a insuficiência da imprensa e do jornalismo como disseminadores de informações públicas na contemporaneidade frente a tantas outras formas de produção e disseminação de informações proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Investigamos a atividade de trabalho dos jornalistas em agências de comunicação relacionando-a com as transformações da sociedade global e as mudanças no estatuto profissional do jornalista na contemporaneidade. A observação, os materiais recolhidos nas agências e as entrevistas revelam os processos produtivos nas agências e a densificação dessa atividade, bem como o uso que os assessores fazem do ferramental jornalístico e a vinculação da produção aos anseios do cliente.

Palavras-chave: Agência de Comunicação. Comunicação e Trabalho. Jornalismo. Jornalista. Assessoria de imprensa. Análise do Discurso. Trabalho.

ABSTRACT

MOLIANI, João Augusto. **Work in communication agencies**: productive processes and densification of activity in tail-tied journalism with the client. 2020. 270p. Thesis (Doctorate in Communication Sciences) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

This thesis was developed with the purpose of understanding the work activity of journalists who work outside the newsrooms, especially in communication agencies. In order to achieve this objective, we seek to triangulate methods, conducting both field observations with material collection in two communication agencies in the city of Curitiba, Paraná, and the technique of exclusive and in-depth interviews with 12 professionals from these agencies - advisors, coordinators, managers and partners - and bibliographic research in different areas of knowledge such as Communication, Sociology and Discourse Analysis. We rely on the precepts of the binomial Communication and Work, we identify the prescriptions, values, routines and communication relationships that are established in this work activity from the observation and manifestation of journalists, comparing them with the relevant literature. In this way, we were able to reveal how journalism is present in the activity of advisors, both as a tool for the exercise of the activity and as a discourse that seeks insertion in the community of journalists. We found that the press office is a term and an activity in disuse. The reason identified is the insufficiency of the press and journalism as disseminators of public information in the contemporary world in face of so many other forms of production and dissemination of information provided by information and communication technologies (ICTs). We investigated the work activity of journalists in communication agencies, relating it to the transformations of global society and changes in the professional status of journalists today. The observation, the materials collected at the agencies and the interviews ended up revealing the production processes at the agencies and the densification of this activity, as well as the use that the advisors make of the journalistic tools and the linking of the production to the client's desires.

Keywords: Communication Agency. Communication and Work. Journalism. Journalist. Press office. Discourse analysis. Work.

RESUMEN

MOLIANI, João Augusto. **Trabajo en agencias de comunicación**: procesos productivos y densificación de la actividad en el periodismo atado con el cliente. 2020. 270p. Tesis (Doctorado en Ciencias de la Comunicación) - Escuela de Comunicaciones y Artes, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, 2020.

Esta tesis fue desarrollada con el propósito de comprender la actividad laboral de los periodistas que trabajan fuera de las salas de redacción, especialmente en las agencias de comunicación. Para lograr este objetivo, buscamos triangular métodos, realizando observaciones de campo con recolección de material en dos agencias de comunicación en la ciudad de Curitiba, Paraná, y la técnica de entrevistas exclusivas y en profundidad con 12 profesionales de estas agencias - asesores, coordinadores, gerentes y socios - y Investigación bibliográfica en diferentes áreas del conocimiento como Comunicación, Sociología y Análisis del Discurso. Confiamos en los preceptos de la Comunicación y el Trabajo binomiales, identificamos las prescripciones, valores, rutinas y relaciones de comunicación que se establecen en esta actividad laboral a partir de la observación y manifestación de los periodistas, comparándolos con la literatura relevante. De esta forma, pudimos revelar cómo el periodismo está presente en la actividad de los asesores, tanto como herramienta para el ejercicio de la actividad como como un discurso que busca la inserción en la comunidad de periodistas. Descubrimos que la oficina de prensa es un término y una actividad en desuso. La razón identificada es la insuficiencia de la prensa y el periodismo como divulgadores de información pública en el mundo contemporáneo frente a tantas otras formas de producción y difusión de información proporcionada por las tecnologías de información y comunicación (TICs). Investigamos la actividad laboral de los periodistas en las agencias de comunicación, relacionándola con las transformaciones de la sociedad global y los cambios en la situación profesional de los periodistas en la actualidad. La observación, los materiales recopilados en las agencias y las entrevistas revelan los procesos de producción en las agencias y la densificación de esta actividad, así como el uso que los asesores hacen de las herramientas periodísticas y la vinculación de la producción con los deseos del cliente.

Palabras clave: Agencia de comunicación. Comunicación y trabajo. Periodismo Periodista Oficina de prensa. Análisis del discurso. Trabajo

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS, IMAGENS E QUADROS

Lista de Figuras

Figura 1 - Release original devolvido pelo cliente com sugestões de alteração..... 215
Figura 2 - Corpo do email e release devolvido ao cliente com correções 218
Figura 3 - Release retrabalhado e comentado pelo cliente e devolvido à agência 219

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Fluxos de mensagens entre um cliente e uma assessora de imprensa 167
Gráfico 2 - Comparativo de fluxos de mensagens entre três clientes 168
Gráfico 3 - Volume total de mensagens trocadas da assessora de imprensa 170

Lista de Imagens

Imagem 1 - *Layout* aproximado da Agência A 101
Imagens 2 a 5 - Estações de trabalho na Agência A 104
Imagens 6 a 9 - Outras estações de trabalho na Agência A 106
Imagem 10 - *Layout* aproximado da Agência B 108
Imagens 11 e 12 - Imagens do ambiente de trabalho na Agência B 109

Lista de Quadros

Quadro 1 - Diálogos no WhatsApp: assessora X cliente e assessora X jornalista 1 131
Quadro 2 - Diálogos no WhatsApp: assessora X cliente e assessora X jornalista 2 134
Quadro 3 - Diálogos em grupo de mensagens sobre atendimento a um cliente 153
Quadro 4 - Troca de mensagens entre as sócias após mensagem de cliente 154
Quadro 5 - Troca de mensagens no grupo de WhatsApp da Agência B 154
Quadro 6 - Diálogos sobrepostos no WhatsApp: conversa com colega e conversa no grupo com cliente 161

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil das trabalhadoras da área de assessoria de imprensa na Agência A 97
Tabela 2 - Perfil dos trabalhadores da área de assessoria de imprensa na Agência B 98

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 16

1. É POSSÍVEL RELACIONAR JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA? 28

1.1 IMPACTOS DAS MUDANÇAS NO MUNDO DO TRABALHO 28

1.2 JORNALISMO E JORNALISTAS: DILEMAS DA PROFISSÃO 35

1.3 OS DISCURSOS QUE RELACIONAM ASSESSORES E JORNALISTAS.. 41

1.4 O SILÊNCIO SOBRE A ASSESSORIA DE IMPRENSA 47

1.5 ESTUDOS RECENTES SOBRE O TRABALHO DOS JORNALISTAS 52

1.6 ESTUDOS SOBRE O TRABALHO EM ÁREAS QUE DISPUTAM O DOMÍNIO SIMBÓLICO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA 55

2. O ESTUDO DO TRABALHO PELA COMUNICAÇÃO 60

2.1 A PESQUISA QUALITATIVA COMO REFERÊNCIA 64

2.2 A ESPECIFICIDADE DO BINÔMIO COMUNICAÇÃO E TRABALHO ... 70

2.3 A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO TRABALHO A PARTIR DA OBSERVAÇÃO 80

2.4 A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO TRABALHO A PARTIR DAS ENTREVISTAS 86

3. JORNALISTAS EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO 90

3.1 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO 96

3.1.1 A estrutura das agências de comunicação: Agência A 99

3.1.2 A estrutura das agências de comunicação: Agência B 107

3.2 O TRABALHO E A CONVERSA QUE VÊM ANTES DO TRABALHO..... 110

3.3 AS REUNIÕES DE TRABALHO NAS AGÊNCIAS 121

3.3.1 O *mise en scène* da notícia 130

3.3.2 Outras relações polêmicas 136

3.4 AS DIFICULDADES ENFRENTADAS NO TRABALHO 141

3.5 DAS FERRAMENTAS E HABILIDADES NO TRABALHO 147

3.6 O USO DOS APLICATIVOS DE MENSAGENS 155

3.6.1 O sequestro do assessor de imprensa durante o trabalho 158

3.6.2 Os fluxos de mensagens via aplicativos 166

4. OS DISCURSOS DOS JORNALISTAS NAS AGÊNCIAS 172
4.1 SOBRE A INSUFICIÊNCIA DA IMPRENSA E DO JORNALISMO 176
4.1.1 É preciso ser mais que jornalista? 186
4.1.2 Novos alvos exigem novas formas de proceder 191
4.1.3 Jornalismo é uma outra coisa 196
4.1.4 Burgueses de si próprios ou proletários de si mesmos? 200
4.2 O CLIENTE COMO SER ONIPRESENTE E ONISCIENTE NA VIDA DO ASSESSOR 209
4.2.1 O controle da produção e do tempo pelo cliente 213
4.2.2 A ocupação do tempo livre dos assessores 224
4.2.3 A apropriação do valor trabalho 230

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 235

REFERÊNCIAS 243

ANEXOS 262
Anexo A - TCLE e TCUISV 262
Anexo B - Roteiro das entrevistas 267
Anexo C - Relação das transcrições das entrevistas, da observação de campo e das mensagens trocadas por aplicativos 270

INTRODUÇÃO

Nesta tese nós apresentamos o resultado da pesquisa que buscou compreender como é o trabalho feito por jornalistas nas áreas de assessoria de imprensa[1] das agências de comunicação. Questionamos se ainda é uma atividade jornalística ou se esses profissionais reconfiguram as práticas e valores do jornalismo para poderem realizar essa atividade de comunicação. A compreensão da assessoria de imprensa enquanto atividade jornalística pode sofrer modificações nos conceitos e jogos de relações a partir das mudanças que ocorrem tanto na sociedade quanto as que se desenham no mundo do trabalho do jornalista.

Atualmente, nas assessorias, "(...) exige-se cada vez mais do profissional o domínio de diferentes meios e linguagens, de uma ampla gama de ferramentas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) e que eles sejam capazes de transitar entre variados assuntos" (REBECHI, 2015, p. 33). A transformação da sociedade e do próprio segmento têm tornado mais complexa a ação do assessor, inclusive "porque ainda que a assessoria de imprensa seja exercida por um jornalista, este profissional deverá desenvolver competências em outros terrenos" (MAFEI, 2007, p. 43).

Na história recente, a comunicação como atividade profissional com fins não mercadológicos e realizada para/nas organizações, especificamente no que se refere ao relacionamento com a imprensa, é um segmento cujas vagas são preenchidas tanto por aqueles formados especificamente para atuação na comunicação empresarial/organizacional, os relações-públicas e os comunicadores institucionais/organizacionais, quanto por jornalistas, que são profissionais com formação mais voltada para atuação em veículos de imprensa.

Há várias razões para mais de uma área profissional ocupar o mesmo espaço e, no caso da assessoria de imprensa, uma delas está na origem dessa atividade, quando o jornalista Ivy Lee deixou de atuar no jornalismo e iniciou um novo processo de divulgação de informações das organizações na imprensa, seguindo padrões jornalísticos. Ele adotou tal estratégia como o principal diferencial de seu trabalho, garantindo ser isso a chave para a conquista da credibilidade na sociedade, e obteve um grande sucesso. Em 1906, ele criou uma importante Declaração de

[1] O uso do termo assessoria de imprensa está em desuso, como se verá nesta tese, sendo substituído gradativamente por assessoria de comunicação. Nós mantivemos seu uso para podermos caracterizar a especificidade de seu significado, que é a intermediação de informações entre as organizações e os veículos jornalísticos. Quando o serviço incluir algo mais amplo, envolvendo organização de eventos e relacionamento com outros meios informativos ou influenciadores digitais, usaremos assessoria de comunicação.

Princípios[2] que marcou a emergência de uma atividade profissional pautada pelo relacionamento não publicitário, ou não comercial, com os veículos de comunicação[3]. Diferentemente do que ocorreu em outros países nos quais esse serviço foi incorporado às Relações Públicas (RP), no Brasil ele foi popularizado como assessoria de imprensa e, apesar de também fazer parte do rol de serviços de RP, se caracterizou como uma atividade exercida por jornalistas[4].

Aqui há uma maneira "original" de se conceber esse serviço: após a regulamentação profissional das áreas de Jornalismo e de Relações Públicas nos anos 1960, e um acordo tácito entre a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) nos anos 1980[5], foi sendo construída a imagem de que a assessoria de imprensa seria uma prerrogativa dos jornalistas (LOPES; VIEIRA, 2004). No Brasil, o Jornalismo não é reconhecido como atividade exclusiva de quem trabalha com notícias em veículos de comunicação. Ele é considerado uma prática profissional que pode ser exercida em diferentes ambientes, o que "autoriza" esses profissionais a atuarem tanto na imprensa quanto em outras organizações, diferentemente do que ocorre em outros países (RUELLAN, 2017; MICK, 2015).

No entanto, várias questões antecedem e perpassam esta característica nacional. Desenvolvemos ao longo de muitos anos uma relação de cumplicidade e promiscuidade entre o setor público, o empresarial e os jornalistas, quando a receita dos jornais era apropriada pelo empresário não em uma remuneração digna nas redações, que era compensada por empregos em outras áreas ou diferentes compensações. Segundo Goulart Ribeiro (2002, np) "(...) a relação da imprensa com o poder público é uma tradição do jornalismo brasileiro que o acompanha desde o seu surgimento no início do século XIX (...)", com jornalistas recebendo

---

[2] A declaração era: "Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos EUA, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público" (PINHO, 2008, p. 34). Esta declaração de princípios remete a um tempo em que se considerava que as notícias reportavam a realidade, representado pelo modelo matemático da teoria da informação, de Claude Shannon e Warren Weaver, no qual "(...) a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário" (ARAÚJO, 2001, pp. 121-122).

[3] Além de Ivy Lee, Edward Bernays, sobrinho de Freud e pesquisador do comportamento humano e da opinião pública, também é considerado um dos fundadores das modernas Relações Públicas. No entanto, havia entre esses dois personagens maneiras de proceder distintas, tanto com relação à forma de trabalhar a imagem dos clientes quanto às estratégias para influenciar a opinião pública. (MOLIANI, 2012)

[4] Duarte (2001) cita a impossibilidade de, na França e em Portugal, o profissional que atua na atividade de Relações Públicas ou de divulgação jornalística ser considerado jornalista. Lá, como nos Estados Unidos e Inglaterra, entre outros países, o registro profissional de jornalista é dado apenas a quem atua em veículos de comunicação.

[5] Segundo Chaparro (2006, p. 46) Audálio Dantas, então presidente da Fenaj, e Vera Giangrande, que presidia o Conferp, celebraram um acordo no qual "a área de RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa".

"(...) auxílios pecuniários pelo aluguel de sua pena (...)". De acordo com Jorge Duarte[6] (2006d, p. 84) "(...) com os baixos salários pagos pela imprensa, jornalistas eram estimulados a trabalhar em órgãos públicos, faziam a cobertura para esses mesmos jornais. (...) Atuar em redação e obter algum destaque era uma maneira de ingressar no serviço público". O amadorismo da profissão, composta por um corpo de trabalhadores formados apenas no nível da prática, com algumas exceções, além do interesse de governos e donos de jornais, "(...) estimularam o duplo emprego e criaram vantagens e distorções (...). Era normal a troca de favores". A precarização e a má-remuneração mantém essa prática até os dias atuais em diferentes lugares, além da "(...) predileção por parte do assessorado com relação ao assessor de imprensa que trabalha em redações, visto que esse fato supostamente pode trazer benefícios no momento de publicar o material do cliente" (DANTAS, 2014, p. 6).

Outro fator marcante da ocupação da área de assessoria de imprensa pelos jornalistas se deu com a ruptura democrática na década de 1960, a implantação da censura aos meios de comunicação e a perseguição aos profissionais críticos ao governo nas redações. É forçoso reconhecer que a postura estatal durante o regime militar, além das condições de trabalho nas redações, motivou muita gente a sair da imprensa e se dedicar a outras atividades.

Apesar da percepção negativa[7] que o trabalho das Relações Públicas tinha entre os jornalistas que buscavam resistir ao regime militar, o uso intensivo da propaganda política pelos militares, funcionou como vitamina de crescimento para essa área no Brasil (CHAPARRO, 2006). Isso possibilitou o surgimento de um atrativo mercado de comunicação empresarial/organizacional no país, abrigando também profissionais que saíam dos veículos de imprensa – por diferentes motivos – e que passaram a ocupar cargos em áreas de comunicação em empresas privadas e órgãos públicos.

Uma nova alternativa de trabalho para os jornalistas tomou forma em 1971, quando Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes – após atuarem na área de imprensa da Volkswagen – criaram a Unipress que, nos moldes apregoados por Ivy Lee, se propunha a ser uma sucursal das redações. Segundo Chaparro (2006, p. 44), "(...) a Unipress pôde consolidar um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando, sobretudo, como alimentadora de pautas". Era

---

[6] O texto de Jorge Duarte, com algumas modificações também está disponível em https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf. Acesso em 17 jan 2020.

[7] As Relações Públicas foram bastante influenciadas pela burguesia paulista, que apoiava o regime militar. Além disso, essa área foi uma das responsáveis pela implantação da doutrina da "Organização Racional do Trabalho", movimento originado a partir do taylorismo/fordismo, que influenciaria as posturas das organizações públicas e privadas (REBECHI, 2012). Isso passava aos jornalistas a imagem de que os relações públicas eram "aliados dos patrões" e que não havia isenção no trabalho, diferentemente dos profissionais oriundos das redações. Além disso, após a regulamentação da profissão foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), pelos militares, que era encarregada de transmitir as "verdades oficiais".

a aurora das agências de comunicação com viés em relacionamento com a imprensa e mais um passo na formatação do modelo "jornalístico" de assessoria de imprensa no Brasil.

A partir dos anos 1990 – após o restabelecimento da democracia –, o processo de informatização dos veículos de comunicação e seus constantes passaralhos[8] levaram centenas de jornalistas ao desemprego e à necessidade de buscarem outra ocupação, fazendo com que o modelo de agências de comunicação/assessorias de imprensa se consolidasse. Boa parte dos profissionais que saíram das redações foi para a área de serviços, em especial a de assessoria de imprensa, que também crescia devido às privatizações (MAFEI, 2007). Tanto em direção às empresas/organizações quanto para as agências/prestadoras de serviço, os jornalistas saíam de seu *habitat* natural e passavam a atuar, segundo Duarte e Duarte (2002), numa área reservada para a atividade de Relações Públicas.

Para Duarte (2006d, p. 88), "(...) além da alternativa ao desemprego, muitos optaram pelas assessorias devido às condições de trabalho: horário fixo, sem fechamentos, menor estresse e maior salário". Mais recentemente, mas não menos importante, o aumento no número de profissionais formados nas faculdades de Jornalismo e a crise das empresas jornalísticas, que tem promovido uma significativa redução de vagas e extinção de veículos de imprensa, bem como a precarização e a intensificação do trabalho nas redações, leva cada vez mais jornalistas para a área de comunicação empresarial/organizacional, seja nas próprias empresas e órgãos públicos, seja em agências de comunicação[9].

As agências também se tornaram mais significativas a partir de outra mudança que ocorreu no próprio sistema capitalista. Essa transformação começa com a substituição do sistema fordista[10] a partir dos anos 1970 para dar conta das novas necessidades do capital, surgindo como um novo modelo de organização da produção, que depois vai se estender para toda a sociedade – chamada por David Harvey de acumulação flexível.

> Ela caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (...) Ela envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego chamado "setor de serviços", bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões subdesenvolvidas. (HARVEY, 1992, p. 140)

---

[8] "Passaralho é um jargão agressivo para as demissões em massa nos meios de comunicação. Remete a pássaros, revoadas de algo que destrói tudo por onde passa", in http://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/. Acessado em 05/08/2017.

[9] Segundo Mick e Lima (2013, p. 61) "atuam fora da mídia, como assessores de imprensa ou comunicação ou em inúmeras funções mobilizando conhecimento jornalístico, 40,3% dos jornalistas brasileiros".

[10] Harvey (1992) afirma que além do consumo de massa, o fordismo representava, em relação ao que havia antes, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, novas políticas de controle do trabalho e de gerenciamento, uma nova estética e uma nova psicologia social, enfim, uma nova sociedade que substituiu a anterior, marcada pela produção limitada e semi-artesanal.

Esse novo modelo, que se caracteriza pela flexibilização dos processos de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, também demonstrou que linguagem tem um importante papel na produção. Segundo SOUZA-E-SILVA (2005, p. 8) "(...) o taylorismo desenvolveu uma visão de linguagem segundo a qual falar e trabalhar seriam atividades antagônicas (...)", mas isso também se mostrou obsoleto pela impossibilidade de impedir a palavra e as mudanças no conteúdo do trabalho. O formato industrial que melhor representa essa transformação, tanto social quanto do sistema produtivo, é o toyotismo, que tem como características importantes, além da terceirização, a eliminação do posto de trabalho individual, com a transformação dos trabalhadores em empregados multifuncionais, executando diferentes tarefas para dinamizar o funcionamento da produção.

No Brasil, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)[11], em 2013, registrou esse movimento de terceirização aferido a partir da redução no volume de profissionais[12] que atuavam diretamente em "empresas privadas nacionais ou multinacionais", que passou de 70% (em 2010) para 16% e um aumento no contingente dos que passaram a trabalhar em agências, que subiu de 19% (em 2010) para 48%[13], indicando que também na área da comunicação, no contexto das organizações, o emprego havia migrado das indústrias para a área de serviços, decorrente da constituição desse sistema produtivo-informacional integrado em escala global (CASTELLS, 1999).

Margarida Kunsch, ao comentar sobre o crescimento do setor de comunicação organizacional, aponta sutilmente para as questões do avanço das terceirizações e da redução dos empregos nos grandes conglomerados – jornalísticos ou não – que leva os recém formados a criarem as suas próprias condições de trabalho e sobrevivência.

> Diversos fatores podem ser responsáveis por esse crescimento. Dentre esses destacam-se: o avanço da terceirização dos serviços, provocada sobretudo pelo enxugamento das estruturas organizacionais; a valorização da área de comunicação organizacional; a complexidade contemporânea, que passa a exigir das organizações serviços e produtos de comunicação mais adequados e mais eficazes; e o aumento do número de profissionais formados em Comunicação Social que, não encontrando mais empregos, passam a montar seus próprios negócios, além daqueles que, ao perderem seus postos de trabalho nas grandes empresas, se tornam consultores ou se associam a grandes agências de comunicação existentes nesse segmento. (KUNSCH, 2009, p. 10)

---

[11] Disponível em http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_pesquisas.asp, acessado em 01/12/2017.

[12] Segundo a mesma pesquisa da Aberje, os jornalistas eram a maior categoria profissional nos setores de comunicação das empresas e nas agências de comunicação (52%), seguidos de relações públicas (24%) e publicitários (9%).

[13] A pesquisa da Aberje também demonstra que em outras organizações da área de serviços o percentual de trabalhadores foi de 28%.

O setor produtivo, no qual as agências de comunicação estão inseridas, precisou reorganizar seus componentes[14] de modo que tanto os trabalhadores quanto os processos passassem a ser flexíveis. Para isso, as técnicas japonesas[15] promoveram uma incrível intensificação do trabalho com a criação de novas formas de subordinação dos trabalhadores. A isso acrescenta-se uma "nova combinatória produtiva" representada pela generalização do fluxo tensionado e a adoção do modelo da competência (DURAND, 2003).

Na área da comunicação, essas mudanças trouxeram imenso impacto. Segundo Janaína Visibeli Barros (2019, p. 13), no caso brasileiro especificamente, "(...) a história do desenvolvimento do sistema produtivo de comunicação tem se dado pela prevalência da concentração dos meios de produção, como forma de manutenção do poder privado". Essa forma de constituição é uma consequência do modo como a regulamentação do setor é feita, na qual o tráfico de influência entre empresários e representantes dos poderes legislativos e executivos – isso quando o empresário não é o próprio representante – é fator significativo (idem).

É importante considerar que os conglomerados de mídia exercem um duplo papel na lógica capitalista contemporânea. Além de serem agentes importantes da construção do discurso hegemônico em defesa do neoliberalismo, eles também são entes econômicos que participam do processo de acumulação do capital e como tal se enquadram no modo de produção geral. Como observa Denis de Moraes (2005, p. 190), ao discutir as mídias enquanto um tipo de negócio, durante a década de 1990, a indústria da comunicação adequou-se ao modelo de corporações-rede, em que segue "(...) o figurino multissetorial, explorando ramos conexos e sinergias capazes de racionalizar custos, abater dívidas, conjugar *know how* e economizar na escala".

Para esse autor as companhias gerem todos os empreendimentos a partir de um determinado local que planeja as ações de toda a rede e esse centro estratégico é

> (...) incumbido de formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. A *holding* se sobressai como polo de inteligência e decisão ao qual se remetem as estratégias locais,

---

[14] Faz parte dessa nova governamentalidade incutir no trabalhador a compreensão de que a lucratividade e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento econômico, modificando também o entendimento da sociedade a respeito da produção e do trabalho (ALVES, 2005).

[15] Segundo Ghinato (1995, p. 169) o Sistema Toyota de Produção (STP) "está estruturado sobre a base da completa eliminação das perdas, tendo o Just-In-Time e a automação como seus dois pilares de sustentação". Já para Silva (2002, p. 60) os métodos de gestão trazidos pelo sistema japonês, também chamados de "instrumentos gerenciais", são reconhecidos por comporem "(...) um conjunto sistematizado de procedimentos, que ficaram consagrados em alguns modelos que por vezes eram vendidos como 'pacotes', em geral associados à qualidade e à administração de estoques (TPM, *kaizen*, *kanBan*, *just-in-time*, etc.)". Por exemplo, a TPM (Manutenção Produtiva Total) é usada para reduzir ao máximo o tempo de inatividade de uma máquina durante o processo de produção, enquanto a Kanban refere-se à redução do desperdício. Além delas existem ainda *jidoka* (automação), *kaizen* (melhoria contínua), *heijunka* (nivelamento), entre outras.

> nacionais e regionais. Ela organiza e supervisiona a instituição de cima a baixo, em fragmentos e nódulos de uma rede formada por eixos estratégicos comuns e hierarquias intermediárias flexíveis. (MORAES, 2005, p. 194)

Esse modelo é reproduzido pelas organizações pertencentes ao grupo em escalas menores nos centros regionais e locais onde eles se fazem presentes. Com essa ocupação, tanto territorial quanto ideológica, torna-se possível aos grandes conglomerados midiáticos replicarem o seu modelo de gestão para as subsidiárias, o que implica em um regime de mobilização da mão de obra independentemente das características locais. Isso reverbera para o interior os efeitos do capitalismo global sobre o Jornalismo, levado do global para o local, impactando na redução de cargos e na consequente adoção da flexibilidade e da multifuncionalidade pelos trabalhadores, bem como na migração dos jornalistas para outras áreas (BARROS, 2019).

Em Curitiba, identificamos empiricamente esse movimento de migração no início dos anos 2000 e propusemos em uma instituição de ensino superior, na qual tivemos a oportunidade de ajudar a criar um curso de Comunicação Social/Jornalismo, a disciplina de assessoria de imprensa, com carga horária semelhante a de outras especialidades como Telejornalismo e Radiojornalismo. Quando decidimos realizar este trabalho, o mercado de agências de comunicação já havia se modificado novamente e, como a própria Margarida Kunsch havia reconhecido, muitos dos profissionais que formávamos nesse curso entravam diretamente em agências de comunicação sem terem trabalhado em qualquer redação. Passamos, então, a nos questionar se essa atividade, quando exercida por formados em Jornalismo, ainda guardava relação com as características laborais e deontológicas do Jornalismo.

Para responder essa questão era necessário mergulhar um pouco mais fundo no segmento das agências de comunicação e, para isso, realizamos uma pesquisa experimental em 2014 envolvendo 16 agências, onde foram entrevistadas 66 pessoas. Esse grupo era composto por jornalistas (55%), publicitários (12%), *designers* (10%), relações-públicas (10%) e comunicadores institucionais (10%) graduados em instituições privadas (59%) e com especialização voltada à comunicação organizacional e marketing (56%). Dos jornalistas, 76% haviam feito essa escolha.

Uma mudança significativa da pesquisa de 2014 para a atual é a expressiva redução no número de trabalhadores vinculados à Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). Naquele ano, mais da metade (58%) dos trabalhadores entrevistados eram celetistas e um pequeno percentual (7,5%) trabalhava como microempreendedor individual (MEI). Atualmente, em uma das agências, excetuando as sócias, todos eram MEIs e na outra havia apenas três pessoas – entre os jornalistas que atuavam na área de assessoria de imprensa – no regime celetista.

Os dados que obtivemos (MOLIANI, 2016), apesar de não comporem uma amostra probabilística, corroboram outras pesquisas (ABERJE, 2013[16]; MICK; LIMA, 2013[17]), que demonstram ser as agências de comunicação compostas por trabalhadoras mulheres que estudaram jornalismo em instituições de ensino superior privadas, onde também fizeram especialização em cursos de comunicação empresarial/marketing, sendo majoritariamente novas (até 40 anos), casadas e sem filhos.

Note-se que há um imbricamento entre as mudanças do próprio capitalismo, a reestruturação das grandes corporações, incluindo as midiáticas, e a fragilização e desestruturação das organizações da classe trabalhadora. Aos que se desvincularam dos conglomerados empresariais foram revogados os direitos trabalhistas e as garantias sociais; sobre esses trabalhadores repousa a exigência de que eles devem se responsabilizar por si mesmos, que se transformem em "empreendedor individual".

Salientamos que, para além das questões estruturais do capital, também há toda uma construção discursiva em torno do exercício da atividade de assessoria de imprensa em agências de comunicação que mobiliza diferentes setores. O discurso circulante entre os atores responsáveis pela construção do *ethos* profissional dos jornalistas e do Jornalismo é marcado, por um lado, pela defesa da atuação profissional em assessorias de comunicação como uma prática jornalística, feito pelas entidades de defesa corporativa, e, por outro, pelo silêncio do ambiente acadêmico no que tange aos estudos sobre esse segmento com tanta representatividade no campo profissional. Percebemos que as normas profissionais e os critérios de defesa adotados para quem atua em redação e em assessoria de imprensa são distintos e conflitantes por parte de quem regula o exercício profissional e que, na área acadêmica, há uma certa interdição à inserção dos assessores de imprensa como parte integrante do campo do Jornalismo (MOLIANI; PACHI FILHO, 2019).

---

[16] Sobre o perfil do profissional, a Aberje afirma que ele 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)

[17] Intitulada **Quem é o jornalista brasileiro** - Perfil da profissão no país, a pesquisa foi realizada em 2012 e apontou que "(...) os jornalistas brasileiros eram majoritariamente mulheres, brancas, solteiras, com até 30 anos", seguida das que têm entre 31 e 40 anos; "(...) dois terços tinham renda até cinco salários mínimos e quase metade trabalhava mais de oito horas/dia. Apenas metade atua na mídia, 40% atuavam fora da mídia e 10% eram docentes". Dos que estavam fora da mídia havia maior predominância de mulheres e 40% atuavam no setor privado, com carteira assinada, e 25% tinham contrato de prestação de serviço, eram *freelancers* ou trabalhavam como pessoa jurídica (PJ). A grande maioria (68,3%) era contratada como assessores de imprensa ou comunicação.

Mesmo quando são realizados estudos relacionados ao trabalho dos jornalistas, o mais comum é que retratem a identidade/o perfil, o comportamento, na forma das tarefas executadas ou na forma das transformações do ambiente e do trabalho afeitos aos profissionais que atuam nas redações (TRAVANCAS, 1993; BARSOTTI, 2014; ADGHIRNI, 2017; MOURA; PEREIRA; ADGHIRNI, 2015; LELO, 2019). Quando os estudos são voltados para o exercício profissional daqueles que atuam fora das redações, mais comumente enfocam a atuação em meios alternativos/independentes (FIGARO, 2018; MARQUES, 2019) ou, quando abordam o mundo do trabalho dos jornalistas de modo mais abrangente, incluindo diferentes vínculos empregatícios e atuações profissionais, não atingem o fazer laboral, ou as rotinas produtivas, nas agências e assessorias (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013; LIMA, 2015; GROHMANN, 2012). Há ainda os estudos que, em última instância, resultam em manuais normatizantes, tanto para quem está nas redações quanto nas assessorias de imprensa (DUARTE, 2006a; MAFEI, 2007; PINTO, 2009).

Em outras áreas, as pesquisas sobre o trabalho nas agências de comunicação também não são representativas. Constatamos que os temas relacionados ao trabalho em comunicação organizacional estão mais afeitos às tendências na área a partir de pesquisas na pós-graduação/grupos de pesquisa; descrição das tarefas realizadas por profissionais que atuam no exercício direto da profissão; prescrições ou comportamentos recomendados para quem atua na área, as chamadas normas antecedentes. Há ainda os que tratam do trabalho e suas mutações – dos trabalhadores em geral – considerando a relação com a comunicação ou processos comunicacionais (MOLIANI, 2017).

Acreditamos que o campo da comunicação deve se dispor a explicar a realidade em que vivemos e trazer à cena o quanto é redutora e dogmática a visão funcional que se tem da atividade de trabalho, especialmente no âmbito das agências de comunicação. É preciso ressignificar a atividade de trabalho para que ela deixe de ser vista como um procedimento mecânico de aplicações de normas e prescrições indicadas a partir das publicações da área ou das organizações em que se atua. Trabalhar é uma relação singular com o mundo (e com as organizações).

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

> (...) entender a partir de que valores as pessoas fazem suas escolhas; como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas. É, ainda, compreender como o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia, etc. (FIGARO, 2009, p. 38)

No entanto, como mencionamos, tal discussão ainda é incipiente, com a prevalência, mais especificamente no Jornalismo, dos estudos que se voltam para a sociologia do trabalho, buscando explorar as práticas mais gerais da profissão para compreender a sua história, a sua morfologia e a sua cartografia social. Também aparecem os estudos de perfil dos profissionais que atuam na imprensa, da identidade profissional dos jornalistas. Poucos estudos focam o trabalho dos jornalistas fora das redações, em especial quando voltados à assessoria de imprensa.

Por isso, este trabalho busca identificar as relações de comunicação e as condições de produção na atividade laboral dos jornalistas que trabalham em agências de comunicação, cujo foco principal de negócios seja a assessoria de imprensa. O problema que motivou esta pesquisa pode ser explicitado da seguinte forma: como os jornalistas mobilizam os dispositivos comunicacionais, além de seus conhecimentos e práticas a fim de renormalizar sua atividade e conseguir realizar seu trabalho nas agências de comunicação?

Assim, nosso objetivo geral é compreender a atividade de trabalho dos profissionais que atuam em agências de comunicação. Especificamente, pretendemos identificar as prescrições, os valores, as rotinas e as relações de comunicação que se estabelecem nessa atividade de trabalho. Para isso contamos com a observação de campo e as manifestações desses profissionais, desvelando de que modo o Jornalismo está presente na atividade dos assessores, como prática profissional, ferramental para o exercício da atividade ou como discurso que busca a vinculação à comunidade de jornalistas e que também serve como estratégia que possibilita a sobrevivência do negócio na área de comunicação corporativa.

As hipóteses que orientam este estudo dizem respeito a como o trabalho dos jornalistas em agências de comunicação, sob condições e estruturas distintas das redações das empresas jornalísticas, bem como da formação recebida nos cursos superiores, afeta a atuação desse profissional e interfere em sua identidade. Também supomos que os jornalistas que atuam nas agências, para além dos conhecimentos rotinas jornalísticas, precisam desenvolver novas habilidades, pois a formação no jornalismo não lhes proveria o conhecimento necessário para exercer a assessoria. Ainda consideramos que o desenvolvimento das habilidades relativas aos discursos organizacionais, administrativos e empreendedores, poderia distanciá-los do campo jornalístico. Por outro lado, também enunciamos a hipótese de que as profundas mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas no contexto contemporâneo acabam por aproximar jornalistas e assessores visto que a racionalidade produtiva coloca redações e assessorias em correlação e sintonia de procedimentos e processos de produção da informação.

Para apresentarmos o cumprimento desses objetivos e verificarmos a assertiva ou não de nossas hipóteses, distribuímos esta tese em quatro capítulos. No primeiro, problematizamos como a assessoria de imprensa, enquanto atividade jornalística, é tratada no âmbito da comunicação. Enfocamos sua vertente corporativa, representada neste estudo pelas entidades de defesa da profissão como a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), seus sindicatos e a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), e também a abordagem acadêmica, representada pela Associação dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom) e pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em seus respectivos congressos e publicações. Tentamos compreender ainda como ela é abordada em outras áreas da comunicação que também buscam a prioridade sobre essa atividade e suas definições. Em paralelo aproveitamos para expor o perfil dos estudos do trabalho feitos atualmente, tanto no Jornalismo quanto em áreas vinculadas à assessoria de imprensa. Ao final desse capítulo enunciamos algumas hipóteses que orientam essa tese.

No segundo capítulo, explicitamos a metodologia que nos orientou ao longo da pesquisa, não obstante as questões metodológicas serem abordadas em diferentes momentos da tese, discutimos a triangulação metodológica, em especial no que se refere às questões envolvendo a pesquisa qualitativa no formato de observação participante e seus instrumentos de apoio, como a coleta de materiais em campo e a coleta de áudios e a gravação de audiovisuais, além da realização de entrevistas discursivas, o que possibilitou cruzar métodos e técnicas de pesquisa com vistas a obtermos um resultado mais adequado. Aprofundamos a discussão sobre o trabalho por ser a partir da compreensão da atividade de trabalho, considerando as transformações da sociedade global e as mudanças no estatuto profissional do jornalista, que se percebem as prescrições, os valores dos profissionais e as relações de comunicação que tornam a atividade possível.

Então apresentamos o binômio Comunicação e Trabalho como a chave para a compreensão do mundo do trabalho a partir da comunicação, acreditando que essa abordagem pode contribuir para o desenvolvimento dos estudos na área. Também nos apoiamos na Ergologia, que compreende a atividade de trabalho como um momento da vida do trabalhador que exige gestão de si por si e pelos outros, como afirma Schwartz (2006), afastando a ideia de que exista uma prescrição pura. Também abordamos a Análise de Discurso, a partir dos estudos de Michel Pêcheux e Dominique Maingueneau, uma vez que boa parte dos dados foi obtida a partir da linguagem verbal.

No capítulo três, tratamos da observação de campo feita em duas agências de comunicação de Curitiba (PR), ambas haviam participado da pesquisa exploratória que serviu

de base ao projeto desta tese. As observações foram feitas em outubro/novembro de 2017, em uma delas, e em março/abril de 2018, na outra. Nesse processo, fizemos os registros em um diário de campo, mas também conseguimos filmar e gravar em áudio o movimento das agências, além de termos obtido documentos e conversas de aplicativos de trocas de mensagens que revelam os processos de negociação e trabalho das partes envolvidas na atividade de assessoria de imprensa: agência, assessor, cliente e jornalista.

No quarto capítulo, nós nos concentramos na análise das entrevistas feitas com os trabalhadores que atuam diretamente na área de assessoria de imprensa das agências, ou seja, assessores, gerentes e sócios. As 12 entrevistas foram realizadas em ambientes neutros, de modo a deixar os entrevistados mais confortáveis, gravadas em meio digital e depois transcritas para poderem ser analisadas. Nos capítulos três e quatro, nós também utilizamos materiais coletados na observação de campo para ilustrar determinadas situações: são trocas de mensagens pelo aplicativo WhatsApp ou os textos produzidos pelas assessoras que passam por diferentes fases até terem sua versão final considerada apta para o envio à imprensa.

Por fim fazemos as considerações finais do trabalho com um apanhado da interpretação de todo o conjunto de dados, onde expomos uma análise global da pesquisa sobre a atividade dos trabalhadores formados em Jornalismo e que atuam em assessoria de imprensa, quais elementos jornalísticos são usados nessa atividade e como os assessores se apropriam deles e os utilizam. Analisamos os processos de comunicação que possibilitam a realização do trabalho nas agências e quais são os dilemas desses profissionais que caminham entre uma área e outra como refugiados em busca de um lugar seguro.

É importante ressaltar que essa pesquisa foi submetida à apreciação da Plataforma Brasil em setembro de 2017, antes de iniciarmos as observações de campo, sob o número processo nr. 75377217.7.0000.5390 e, antes das entrevistas, foi apresentado aos assessores, para que assinasse caso concordassem, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Consentimento para Uso de Imagem e Som de Voz (TCUISV). Os nomes dos entrevistados foram trocados para preservar suas identidades.

1. É POSSÍVEL RELACIONAR JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA?

Neste capítulo nós buscamos demonstrar como cotejar as diferentes visões que envolvem a atividade de assessoria de imprensa no Jornalismo e em áreas afins. Para construirmos a problemática em estudo, primeiramente buscamos situar o momento histórico em que esta discussão ocorre no qual flexibilidade, tecnologias, o engajamento dos trabalhadores e a 'novilíngua' do mundo do trabalho se fazem presentes. Nesse cenário, discutimos o Jornalismo e os discursos que relacionam assessores de imprensa e jornalistas.

Fomos a algumas entidades que contribuem para a definição do *ethos* profissional para constatar que, tanto para a área acadêmica relacionada ao Jornalismo, quanto para as entidades representantes da categoria, o jornalista, na realidade, está vinculado à atuação na imprensa. Ao analisarmos o discurso dessas entidades percebemos que as associações profissionais ainda fazem um esforço para vincular a assessoria de imprensa entre o rol de atividades que o jornalista exerce. Mas isso não se repete entre os pesquisadores, especialmente entre os que participam dos principais eventos acadêmicos e comunicação do país nessa área. Então buscamos, por meio de revisão bibliográfica, verificar quais são as discussões mais recentes feitas sobre as condições de trabalho, tanto no Jornalismo quanto nas áreas que disputam com ele a primazia sobre a atividade de assessoria de imprensa.

1.1 IMPACTOS DAS MUDANÇAS NO MUNDO DO TRABALHO

Em um contexto no qual há cada vez mais precarização do trabalho jornalístico e no qual as mudanças no cenário midiático se aceleram, indicando uma profunda crise estrutural não apenas no modelo de negócios das empresas de comunicação, mas no próprio exercício profissional (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; FIGARO et al, 2013), abre-se uma possibilidade para o reposicionamento do Jornalismo e dos jornalistas. Em um primeiro momento podemos considerar que isso afeta decisivamente o modo como a atividade jornalística se espraia para além dos grandes conglomerados de imprensa. Nesses lugares, a produção se adapta à ordem econômica estabelecida e mesmo assim sofre com mudanças de paradigma e de plataformas. Os primeiros efeitos se dão via "(...) destruição dos postos de trabalho e reestruturação dos processos produtivos que colocam em xeque o futuro do exercício da profissão de jornalista e o jornalismo como o conhecemos" (FIGARO, 2018, p. 17).

É preciso compreender em que cenário social essas modificações estão ocorrendo. Elas se iniciam a partir da crise do capitalismo nos anos 1970, contaminando uma sociedade que é

apresentada por Castells (1999) como tendo a informação como novo paradigma[18] e na qual as tecnologias passam a ser criadas para poderem agir sobre a informação. Manuel Castells também aponta como constituintes desse modelo de sociedade, primeiramente, a "lógica de redes", que se impregna em qualquer sistema ou conjunto de relações e conecta pessoas e grupos de diferentes lugares em diferentes momentos. O problema reside no fato de que essa lógica passa a ser dominante e as relações de trabalho e de vida passam a se dar por meio das redes, em especial nos empregos precários e uberizados. Para Tom Slee (2017) essa "economia do compartilhamento", que usa a internet para conectar consumidores com provedores de serviço para a realização de trocas no mundo físico, está propagando um certo tipo de livre mercado ao mesmo tempo inóspito e desregulado, atingindo áreas que antes estavam protegidas.

Segundo Rebechi (2017), há um aprofundamento da exploração do trabalho ao rechaçar a necessidade de vínculo empregatício, exigindo que o trabalhador tome para si os riscos do empreendimento e transferindo ao consumidor/cliente a avaliação tanto do trabalhador quanto do trabalho realizado. Cria-se assim uma angústia permanente de ser desconectado e ficar entregue à própria sorte, como aferiu Grohmann (2012) ao estudar os jornalistas *freelancers*. Para Boltanski e Chiapello (2009, p. 156) "(...) a extensão da rede exige que se renuncie à amizade, ou melhor, que, em se tratando de avaliar a qualidade de um elo, se renuncie a fazer distinções entre relações desinteressadas de amizade e relações profissionais ou úteis (...)", promovendo a mercantilização da vida e levando o conceito de empreendedorismo ao extremo.

Outra característica desta nova sociedade é a "flexibilidade", pois os processos deixaram de ser estáticos e permanentes e passam a ser reversíveis, inclusive o trabalho e os trabalhadores. Segundo Sadi Dal Rosso (2017), a flexibilidade, estimulada por organizações de desenvolvimento empresarial, busca tornar as empresas flexíveis com relação aos clientes, à gama de produtos oferecidos e à tecnologia. Mas um dos alvos é "a flexibilidade no local de trabalho" (id., p. 40). Se nos anos 1980 houve a flexibilização numérica, com inúmeros *downsizing*[19], posteriormente o foco das organizações voltou-se para a flexibilidade funcional ou atitudinal

> (...) isto é, o trabalhador que sobreviveu aos cortes deve se tornar continuamente flexível e adaptável, um trabalhador flexível, que toma conta de sua carreira, obtém qualificações, mostra-se polivalente e acumula mais tarefas a desempenhar. A flexibilidade funcional requer que seja implementada a flexibilidade numérica, pendendo como uma espada de Dâmocles sobre a cabeça dos empregados que

[18] Justifica-se o uso do termo novo paradigma pela penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias em amplas camadas da sociedade e pelo fato de sua ação ocorrer sobre inúmeros aspectos da atividade humana.

[19] O *downsizing* é uma técnica administrativa reconhecida como uma técnica de redução de tamanho ou "achatamento" da estrutura organizacional, associada ao corte de custos e à redução dos postos de trabalho. Em seu conceito original, estabelecido por Robert Tomasko (1990) o termo estaria associado à redução do tamanho exagerado das empresas e a custos desnecessário, mas segundo ele tem sido usado de forma errônea como solução para todos os problemas das empresas relacionados a qualquer corte de custos e de pessoal (MORAES, 2012)

> permanecem nos postos de trabalho: ou assumem as novas funções ou são expelidos dos empregos. (ROSSO, S. D., 2017, p. 40)

E há ainda, segundo Manuel Castells, a "convergência de tecnologias", que busca criar um sistema altamente integrado e interdependente em escala global. O uso das tecnologias de comunicação não é recente e sua apropriação pelo capital não é inédito. Tim Wu (2012) demonstra que ao longo da história da humanidade as novas tecnologias, do telefone à televisão a cabo, passam por um ciclo desde sua criação, que ele classificou como "utopia infantil", até o encarceramento em uma indústria fechada.

> A história mostra uma progressão característica das tecnologias da informação: de um simples passatempo à formação de uma indústria; de engenhocas improvisadas a produtos maravilhosos; de canal de acesso livre a meio controlado por um só cartel ou corporação – do sistema aberto para o fechado. (WU, 2012, p. 12)

A convergência das tecnologias no século XXI chegou a essa fase, com o amadurecimento da indústria e a individualização dos aparelhos tecnológicos portáteis, como tablets e *smartphones*. Eles passaram a possibilitar o acesso a redes sociais, estimularam a criação colaborativa, pulverizaram os ambientes produtivos, bem como a disseminação de informações jornalísticas, de imagens e audiovisuais, e se tornaram equipamentos de geração de conteúdo, de consumo e de relacionamento, tornando as pessoas dependentes de seu uso. A partir daí a *web* - e a produção dos aparelhos - foram dominados pelo que Wu (2012, p. 264) classificou como conglomerados, "as formas organizacionais dominantes nas indústrias da informação" e que geraram uma grande concentração da mídia, com cinco grandes conglomerados dominando o mercado digital mundial[20].

Foi a partir dos anos de 1990 com o capital intensificando a integração dos mercados, estendendo seu alcance global e maximizando vantagens de localização que se recuperaram as pré-condições para investimento que a economia capitalista necessita. A lucratividade e a competitividade passaram a ser os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento econômico, modificando a compreensão da sociedade a respeito da produção e do trabalho, dissociando-se do desempenho real dos países. O novo paradigma tecnológico-informacional possibilitou a criação de uma economia global e promoveu maior concorrência entre os próprios agentes econômicos, que passaram a disputar um grande número de recém-chegados ao universo do consumo, dinamizando novamente a economia.

Essa transformação, tanto social quanto do sistema produtivo, é personificada pelo toyotismo, cujas características mais marcantes foram/são a adoção de instrumentos como a

---

[20] Foi criado um acrônimo (**GAFAM**) para se referir a esses gigantes da Web - Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft - que são cinco grandes empresas dos EUA que dominam o mercado digital.

produção *just in time*, isto é, sem estoques; o *kanban*, que é o atendimento da demanda; o *kaizen*, que representa contínuas melhorias dos processos de produção com os círculos de qualidade. Por fim, estabelece o controle da produção pelos próprios trabalhadores e a manutenção da qualidade total no processo produtivo, buscando a racionalização (isto é, o aumento) do tempo dedicado ao trabalho e a eliminação do desperdício.

Com isso eliminaram-se os postos de trabalho individuais, especializados, que foram substituídos por trabalhadores multifuncionais, executando diferentes tarefas para dinamizar o funcionamento da produção. Houve a integração de partes diferentes do processo produtivo, com trabalhadores operando mais de uma máquina, e o controle de qualidade passou a ser feito pelo próprio operador, individualizando-se as responsabilidades e exigindo-se maior conhecimento, dedicação e empenho dos trabalhadores por meio da intensificação do trabalho e de novas formas de subordinação, explorando-se ao máximo a mão de obra em busca da "mais valia"[21]. Apesar de o sistema japonês inovar positivamente em questões significativas para o trabalhador, como sua participação no processo produtivo, por trás dele ainda prevalece a condição de subserviência do trabalho ao sistema produtivo global.

Mais recentemente, a prescrição incorporou o conceito de variabilidade, importante para aumentar a produtividade, melhorar a produção e o atendimento aos clientes. Passou a ser levado em consideração o entendimento que o trabalhador tem do processo de trabalho, mesmo que ele não tenha ganhos diretos com isso (exceto em uma mínima escala). Essa nova mentalidade, para além da solicitação exclusiva do corpo, incitando os trabalhadores a pensarem sobre a sua atividade, buscava agregar valor à produção.

> A partir desse momento, o entendimento dos problemas de desempenho (qualidade, variedade, prazos…) e a capacidade de iniciativa local passaram a ser vistos como qualidades, que os assalariados iriam precisar demonstrar, em ruptura com os procedimentos tayloristas (…)" (ZARIFIAN, 2001, p. 22)

Essa característica se deve parcialmente às novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) e ao que elas proporcionam em termos de reorganização da produção e do trabalho. O mérito principal é de um novo regime de mobilização da mão de obra, chamado de "modelo da competência" (ZARIFIAN, 2001), que exige capacidade de iniciativa e aceitação dos valores da organização e, por fim, incorpora uma nova organização geral da

---

[21] A "mais valia" é um conceito que expressa a diferença entre o valor produzido pelo trabalho e o salário pago ao trabalhador e se relaciona coma força de trabalho, o tempo de sua realização e o lucro obtido com isso. Ele serve para demonstrar a desigualdade entre o valor do trabalho e o salário recebido pelo trabalhador, uma vez que o esforço desse trabalho não é convertido em valores monetários reais. (BEZERRA, 2019)

produção de bens e serviços, chamado de "integração reticular". Essa integração, no ambiente interno, serve para agilizar a produção ou fortalecer a relação entre setores e no externo, coloca em sincronia todas as organizações satélites da organização.

Dois elementos estão presentes em todas essas mudanças nas organizações: o primeiro deles é o fato de a prescrição ter se deslocado das operações de trabalho para os objetivos e resultados da atividade profissional, isto é, saiu do serviço e passou a compor o perfil do trabalhador, e o segundo é que

> (...) a competência é assumida por um coletivo, mas depende de cada pessoa individualmente. O trabalho em equipe, em rede, por projeto, fornece um quadro e um referencial para a ação de cada pessoa e formaliza a convergência necessária das ações profissionais, mas cada pessoa singular torna-se importante em si mesma. (idem, p. 63)

Houve uma redução do tempo perdido durante a produção, que notamos a partir da sensação – e da constatação – da diminuição da "porosidade do dia de trabalho", isto é, há um aumento no fluxo de trabalho dos trabalhadores (DURAND, 2003). Essa característica está diretamente relacionada ao novo regime de mobilização da mão de obra e às novas tecnologias e ao que elas proporcionam em termos de reorganização da produção e extensão da jornada de trabalho também para o tempo de vida dos trabalhadores. Daí ocorreram atribuições de novas funções para que os empregados melhorassem permanentemente o sistema de produção, do ponto de vista técnico e organizacional, e entregassem apenas produtos de qualidade, que ficavam sob sua responsabilidade por meio do autocontrole, elevando a mais-valia.

Esses instrumentos sociotécnicos tiveram e têm um papel fundamental na aceitação social da nova combinatória produtiva e fazem com que os empregados encampem os objetivos da organização, adaptando exigências competitivas oriundas dos objetivos gerais e vindos dos gestores ao campo de preocupações dos trabalhadores, tornando-as palpáveis e reais.

Percebe-se também, nessa lógica da competência, que a prescrição do trabalho está cada vez menos ligada à execução de tarefas e mais atrelada aos objetivos e meios de atingi-los. O trabalho, para o capital, deixa de ser apenas um dado objetivável, padronizável ou simplesmente prescritível, o qual bastaria reduzir a uma lista de tarefas ligadas à descrição de um cargo. Ele torna-se o prolongamento da competência pessoal mobilizada por um indivíduo singular diante de uma situação profissional concreta e que, no entanto, continua a ser uma prescrição, na qual "(...) a autonomia de execução permanece estreitamente enquadrada pelos imperativos gerenciais" (DURAND, 2003, p. 6).

Estabelecem-se também outras características como a reorganização dos locais de trabalho em "ilhas de produção", ou seja, um empreendimento no qual os trabalhadores vinculados àquela ilha devem realizar todas as tarefas referentes à produção, diferentemente da

indústria fordiana, em que cada trabalhador ocupava um posto de trabalho específico, com uma tarefa restrita. Isso enfraquece a posição individual, uma vez que o *savoir-faire*[22] passa a ser compartilhado e aumenta a substituibilidade dos empregados em geral.

Há ainda uma "naturalização dos constrangimentos" (DURAND, 2003) uma vez que o controle deixa de ser exercido por um chefe – visível, personalizável – e passa a ser exercido pelos próprios trabalhadores e os constrangimentos passam a ser exteriorizados. Essa exteriorização lhes confere características naturais, isto é, "tornam se independentes da vontade dos homens" e, portanto, deveriam ser respeitados. Ela se soma a outras teses neoliberais questionadas por Christophe Dejours, como a que o trabalho não suscita mais qualquer problemática científica, por ser transparente, intelegível, reproduzível e formalizável, e que "(...) o trabalho não mais se presta à realização do ego e nem confere sentido à vida dos homens" (DEJOURS, 2006, p. 42). Tanto as novas combinatórias produtivas quanto as teses a respeito do trabalhos, como salientam Dejours e Durand, colocam-se a serviço do aumento da exploração dos trabalhadores, sem considerar a realidade do trabalho.

Observa-se que a adoção desses novos moldes de organização da produção está intimamente ligada à redução do custo de mão de obra para garantir maior retorno e à exploração dos trabalhadores, que passam a trabalhar mais para atender aos objetivos da organização. Segundo Dardot e Laval (2016, p. 317), "(...) a interiorização das normas de desempenho, a autovigilância constante para adequar-se aos indicadores e a competição com os outros são os ingredientes dessa 'revolução das mentalidades' que os 'modernizadores' desejam realizar". Para Pierre Durand, ao olhar o micro do trabalho, isso revela uma implicação não voluntária, isto é, constrangida. Esse conceito explicita um paradoxo no qual se opõem de um lado o engajamento e a implicação, os quais normalmente provêm de uma vontade subjetiva, e de outro lado o constrangimento social e institucional, que obriga cada um a respeitar normas de lealdade à empresa.

Ele afirma que a implicação constrangida[23] ocorre quando os empregados se veem na obrigação de engajar-se nos objetivos empresariais para permanecer na empresa que pode lhe oferecer melhores salários e benefícios. Em diferentes partes do mundo há diferentes efeitos,

---

[22] De acordo com o dicionário online da língua portuguesa, o termo *savoir-faire* pode significar "competência adquirida pela experiência em resolver problemas específicos de um trabalho". Disponível em https://www.dicio.com.br/savoir-faire/. Acesso em 19/02/2020.

[23] A origem desse conceito, segundo Durand (2003) foi o Japão. Para esse autor, "(...) o desejo de permanecer na grande empresa, a qual remunera muito melhor os empregados (com salário direto e, sobretudo, com diversas vantagens sociais), é a origem dessa lealdade, o que nos conduziu a elaborar o conceito de *implicação constrangida* (cf. Durand e Durand-Sebag, 1996; Boyer e Durand, 1998).".

mas basicamente o que os trabalhadores desejam é manter-se nas organizações onde há mais benefícios, mais estabilidade, melhor remuneração, ao invés de fazer parte do grupo com empregos precários, onde as qualificações não são reconhecidas e a renda é inferior.

Para chegar ao olimpo das grandes corporações, que lhes possibilitariam maior estabilidade e conforto, o que é questionável, os trabalhadores precisam desenvolver grande tolerância à frustração e uma enorme capacidade de adiar recompensas. "A formação de um assalariado requer uma transformação de valores, de tradição e de costumes. Pressupõe toda uma criação cultural para que o assalariado esteja disposto a aceitar o trabalho para outrem como uma lei 'natural e evidente'" (CARMO, 1998, p. 19).

A implicação constrangida, cuja eficácia constitui um dos pilares do sucesso do modelo de acumulação flexível, é sistematizada pela lógica da competência e reduz bastante a importância do estatuto oficial de conhecimento, reconhecido pelo diploma emitido por instituições de ensino ou outros centros de formação ou ainda pela *expertise* adquirida ao longo da vida. Nessa lógica da competência somente a empresa pode avalizar a competência, que só pode ser avaliada e validada em situação profissional e está vinculada também à lealdade aos valores da organização. Uma vez avaliando-se a lealdade, mede-se a conformidade à norma social e o sucesso do trabalhador.

Há um papel importante na conquista dessa lealdade dos trabalhadores, pois somente de forma administrativa não se consegue realizar todas as adesões. É necessário lançar mão de outros elementos e a comunicação é, possivelmente, o mais significativo deles, uma vez que os processos produtivos nas organizações são constituídos pela comunicação[24]. "As necessidades de comunicação das novas organizações ultrapassam amplamente as modalidades tradicionais de coordenação e de disponibilização de informações (...)" (ZARIFIAN, 2001, p. 45) e implicam a necessidade de incorporação na própria subjetividade dos trabalhadores pelo desenvolvimento de uma "novilíngua" em que se substituem termos e conceitos. "Ao mesmo tempo em que vêm sendo valorizadas, as atividades linguageiras têm sido vistas como uma forma de dominar os assalariados por meio de novos modelos produtivos" (SOUZA-E-SILVA, 2005, p. 07).

Segundo Figaro (2008a), novas palavras passaram a ser adotadas pelas organizações e outras foram banidas do léxico empresarial. Palavras como "colaborador", "competência",

[24] Há nesse processo uma idiossincrasia lembrada por Cláudia Nonato de Lima (2015, p. 39): "na maioria das vezes, é o jornalista, na função de assessor de comunicação em empresas, quem cumpre o papel de executor desse material retórico (com vistas à alienação dos trabalhadores), esquecendo que ele próprio está sendo sufocado pela reestruturação produtiva".

"autonomia" e "criatividade" ganharam um grande destaque nesse novo modelo. Em compensação termos como "demissão", "empregado" ou "desempregado" deixaram de ser usadas. Para Figaro (2004, p. 69), "(...) é clara a limpeza e assepsia que se realizam no vocabulário. Hoje as empresas passam por reestruturação e os colaboradores deixam de fazer parte da equipe. Não há a figura da demissão".

A comunicação consolida-se como essencial para o desenvolvimento do trabalho, bem como torna-se fundamental para a compreensão do que seja o trabalho. Por isso ser necessário colocar a comunicação e o trabalho em relação. Segundo Rüdiger (2011, p. 78), foi Marx que deu origem à tese de que a comunicação "(...) precisa ser compreendida no contexto da totalidade concreta, determinada em última instância pelo modo de produção dominante na sociedade".

1.2 JORNALISMOS E JORNALISTAS: DILEMAS DA PROFISSÃO

Sempre na perspectiva "(...) de que o jornalismo é um serviço que se presta à sociedade, para que os processos democráticos e de conquista da cidadania se viabilizem (...)", Figaro et al. (2013, p. 4) constataram que os processos de seleção, análise e interpretação dos fatos, que exigem maturidade intelectual e compromisso com a ética e os fundamentos da produção do discurso jornalístico, estão cambaleantes nesses novos tempos. As mudanças no Jornalismo e no perfil profissional de quem atua na área, que também foram estudadas por Marcondes Filho (2009), Lopes (2013), Grohmann (2012) e Lima (2015), entre outros já citados, demonstram que a premência cada vez maior do tempo e a multifuncionalidade exigida daqueles que atuam na área, resultaram em uma categoria pressionada e cheia de incertezas. Há, no entanto, um aspecto comum na caracterização que esses autores fazem do Jornalismo: ele é reconhecido enquanto profissão ligada à imprensa, reforçando o senso comum de que ser jornalista no Brasil é atuar em veículo de comunicação e/ou produzir notícias relacionadas ao interesse público e à sociedade/meio no qual o profissional se encontra.

As mudanças que ocorreram na sociedade e particularmente no Jornalismo fizeram com que o jornalista "(...) se tornasse multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais" (GROHMANN, 2012, p. 60). De acordo com Roseli Figaro (2018), a nova ordem dos veículos de comunicação erigida nos moldes do capitalismo financeiro, no acúmulo de funções e na flexibilidade funcional – motivou parte dos jornalistas a saírem das redações e rumarem para as

agências de comunicação ou a constituírem arranjos alternativos[25] aos conglomerados de mídia como estratégia para a "(...) sobrevivência na profissão e como alternativa para a realização profissional e cidadã" (id., p. 18). Esses profissionais, que não foram para a comunicação organizacional, reordenaram-se em coletivos, associações, pequenas empresas ou cooperativas para poderem trabalhar com um jornalismo mais identificado com os valores clássicos da profissão, como a defesa da democracia e da cidadania[26]. Essa migração demonstra que não é só na imprensa hegemônica que estão presentes os valores essenciais que caracterizam o Jornalismo, podendo elas serem justamente um ambiente onde não se respeitam tais preceitos básicos.

Figaro (2018) complementa outro estudo que havia sido feito anteriormente (sobre a categoria e que retratava "(...) as mudanças no perfil do profissional jornalista e no modo de organização do trabalho dele, visto as relevantes transformações ocorridas no panorama dos meios de comunicação, por meio das tecnologias e da cultura da convergência midiática" FIGARO et al., 2013, p. 1). A pesquisa, realizada entre 2009 e 2012, constatou que os desafios profissionais já eram grandes há uma década, com vínculos precários, baixos salários e extensas jornadas de trabalho, além da necessidade de (pressão por) atualização constante e o desenvolvimento de habilidades em diferentes plataformas e linguagens.

Essas características também estão presentes entre os profissionais que atuam em assessorias de imprensa, não obstante esse *habitat* torná-los apenas coadjuvantes nas discussões sobre a profissão. Causa estranheza tal postura pelo fato de as assessorias e agências de comunicação serem um dos principais espaços de atuação profissional de quem se forma em Jornalismo.

Segundo Mick e Lima (2013, p. 51), em 2012, 54,5% dos jornalistas trabalhavam na imprensa, ou seja, "(...) envolvidos com a produção de notícias em veículos clássicos (...)", enquanto 40,3% atuavam fora da mídia "(...) como assessores de imprensa ou comunicação ou em inúmeras outras funções mobilizando conhecimento jornalístico". É de se supor que o percentual de atuantes na mídia tradicional foi reduzido, uma vez que houve 2.327 demissões

---

[25] A terminologia "arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia" foi alcunhada na pesquisa supracitada para se referir às iniciativas jornalísticas digitais estabelecidas como contraponto à produção midiática convencional. Não deve ser confundida com arranjos produtivos locais (APLs), que são "(...) sistemas localizados de agentes econômicos, políticos e sociais ligados a um mesmo setor ou atividade econômica (...)". Esses agentes possuem vínculos produtivos e institucionais entre si "(...) de modo a proporcionar aos produtores um conjunto de benefícios relacionados com a aglomeração das empresas" (SUZIGAN, 2006, p. 06). Os arranjos alternativos às corporações de mídia não atuam de modo conjunto e/ou organizados como um sistema.

[26] Há depoimentos de profissionais que atuam nesses arranjos, de modo voluntário, concomitantemente ao trabalho que fazem em redações tradicionais. Eles alegam que na imprensa hegemônica não é possível realizar o jornalismo tal qual o compreendem, como tendo uma função social.

de jornalistas em redações desde 2012 e 7.817 demissões totais em empresas de mídia[27]. Boa parte desses profissionais acabaram por encontrar trabalho nas assessorias de imprensa como uma espécie de "caminho natural" para permanecer na profissão[28]. A imensa quantidade de jornalistas atuantes em assessoria de imprensa, seja em organizações ou em agências de comunicação, já seria um bom indicativo de sua relevância para a área comunicacional e uma justificativa consistente para o aumento no número de estudos nessa área.

No Brasil, esse papel exercido pelos jornalistas que ocupam a maioria dos postos de trabalho em áreas de comunicação em organizações ou agências só pode ser apreendido a partir da compreensão do que seja – ou de quem é – o jornalista e da configuração do campo jornalístico, como abordaremos mais adiante. Não se pretende aqui entrar na discussão a respeito do que representa o "ser" jornalista, enveredando para questões relacionadas à identidade (BAUMANN, 2005; HALL, 2006) ou ao *habitus* dos jornalistas (BOURDIEU, 1989) mas identificar quais condições de trabalho, o trabalho real e o prescrito, ditam as mudanças no agir profissional e implicam na busca constante de identificação com os jornalistas pelos assessores de imprensa.

Cabe afirmar que "(...) a própria concepção de jornalista como profissional não é um dado absoluto, mas algo historicamente construído e em constante transformação" (LOPES, 2013, p. 49). Isso vem sendo elaborado desde os primórdios da imprensa e passa pela industrialização do setor de comunicação, pela mercantilização da notícia e a consequente substituição de literatos dos jornais pelos profissionais da notícia, contratados especificamente para realizar a cobertura noticiosa (LOPES, 2013; MARCONDES FILHO, 2009). A categorização dos jornalistas envolve também questões como a luta pela regulamentação da profissão, incluindo a obrigatoriedade do diploma e a disputa judicial que a derrubou, a relação com a ditadura militar e o desejo de grupos de acadêmicos de terem diretrizes específicas para a formação de jornalistas, entre outras questões.

Para Marcondes Filho (2009, p. 21), as características originais da atividade jornalística estão ligadas à "(...) busca da notícia, ao 'furo', ao caráter de atualidade, à aparência de neutralidade, em suma, ao 'caráter libertário e independente'". Isso teria sido impactado negativamente a partir dos anos 1930, com o que ele chamou de "indústria da promoção da

---

[27] Dados retirados da pesquisa **A conta dos Passaralhos**: um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012", realizada pelo Volt Data Lab e atualizada em 07/08/2012. Disponível em http://passaralhos.voltdata.info. Acessado em 13/11/2019.

[28] Grohmann (2012) demonstra que parte dos trabalhadores que saem das redações permanecem trabalhando para os veículos de imprensa, mas como *freelancers*. E Lima (2015) trata dos que foram buscar ou criar alternativas digitais. Esses arranjos também são objeto de pesquisa desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP) e publicado por Figaro (2018).

comunicação", em que a atividade jornalística se divorcia de suas formas históricas e entra em novos domínios.

> A penetração da comunicação na informação, ou seja, os procedimentos de promoção indireta de produtos no corpo da própria mensagem jornalística, as estratégias de fazer passar inconscientemente uma propaganda como se fosse notícia de interesse público, que os americanos chamam de merchandising e os franceses de "comunicação", foram originalmente apresentados por Hans Magnus Enzensberger como "indústria da consciência", novo estágio, mais avançado e mais sofisticado, da indústria cultura. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 36)

A mudança nos valores jornalísticos dominantes ao longo da história do Jornalismo ocorre desde a sua "pré-história", no século XVII, em que interessava "o espetacular e o singularmente novo", passando pela imprensa de massa no século XIX e que calcou os valores do furo, da atualidade e da neutralidade. No momento atual, aos impactos visuais, à predominância do entretenimento sobre a informação e da imagem sobre o texto, agrega-se a inflação dos comunicados e materiais de imprensa fornecidos por agentes empresariais e públicos e que se confundem, propositadamente, com a informação jornalística (idem).

Não só na imprensa, mas também em diferentes áreas sociais e econômicas, as mudanças ocorridas a partir dos anos 1970 culminaram com a mutação do trabalho do jornalista, provocando uma queda no fascínio da profissão, especialmente entre aqueles jornalistas de posição intermediária (FIGARO et al., 2013). As condições de trabalho contribuem para o impedimento da realização profissional com qualidade devido ao aumento do ritmo de trabalho e à redução da mão de obra, apesar das exigências de aumento de produtividade, resultando em um trabalho precário e alienado (LELO, 2019).

Outro motivo desse desencanto foi a derrocada da divisão tanto física quanto simbólica que separava o setor comercial do setor redacional nos grandes veículos (PONTES; SANTOS, 2018), instalando uma dependência entre o que se noticia e o financiamento da empresa midiática, comprometendo a informação livre e submetendo também o Jornalismo à lógica do capital. Para Figaro et al. (2013), a atividade jornalística está cada vez mais influenciada pela receita, publicitária ou não, e pela captação e manutenção de clientes.

Mesmo assim, muitos jornalistas acreditam que apenas eles são capazes de produzir informação, independentemente de não haver nenhuma organização relevante hoje sem um serviço de comunicação. De acordo com Francisco Sant'Anna (2006), setores da sociedade civil e do poder público passaram a atuar como emissores de informações, ao invés de servirem somente como fontes dos veículos de imprensa. Para além dos serviços de assessoria de imprensa, também são disponibilizados à sociedade jornais de grande circulação, programas de TV e rádio em canais específicos, influenciando o conteúdo da agenda apresentada à opinião

pública, no que ele chamou de "mídia das fontes". Para Deuze e Witschge (2016, p. 9), "(...) a produção de notícias cada vez mais se faz tanto dentro quanto fora das organizações profissionais jornalísticas, bem como dentro e por meio de múltiplas formas e formatos midiáticos". Segundo Figaro (2014a, p. 27), o Jornalismo está passando por mudanças, "(...) podendo perder seu papel de mediador da esfera pública midiatizada, com uma agenda de discussão que pauta os cidadãos no cenário local, regional e global, para consolidar-se como oferecedor de informações conforme o critério de perfil do consumidor".

Considere-se ainda as transformações relacionadas ao surgimento e à disseminação da internet, bem como a apropriação – devido ao barateamento, miniaturização, convergência e disseminação – de meios de produção e divulgação de informações por um número cada vez maior de pessoas. Esses meios têm impactado tanto na diluição da imagem da imprensa como centro do debate público quanto na própria caracterização e produção do que seja notícia e também na identificação daqueles que pertencem à tribo dos jornalistas. Essa movimentação faz com que inúmeros sujeitos tenham a sensação de (auto) pertencimento a esse grupo, mesmo que apartados da vivência profissional da atividade jornalística.

A questão está no fato de que o campo jornalístico, quando percebido como um universo relativamente autônomo de relações sociais (BOURDIEU, 1997), sustenta a existência desse grupo que afirma possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes específicos. "O grupo especializado é formado por 'jornalistas', que afirmam saber o que outros não sabem, nomeadamente o que são notícias e como produzi-las" (TRAQUINA, 2005, p. 19). Além disso, eles dominam uma linguagem própria, têm uma cultura particular, adotam valores, crenças e símbolos semelhantes.

Traquina aponta que, para além do *ethos* profissional, existe um conjunto de valores e normas que formam uma ideologia profissional e isso fornece uma espécie de concretude na definição do que ele chamou de "ser jornalista".

> Mais ainda, existe também toda uma cultura profissional, com uma linguagem própria (o jornalês) (Philips, 1976a/1993), uma maneira própria de saber (Philips, 1976a/1993), uma maneira própria de sentir o tempo (Schlesinger, 1977/1993), uma panóplia de cultos, símbolos e mitologia repletos de um conjunto de imagens estereotipadas do herói, do colega ideal, dos vilões. Em suma, se a identidade do jornalismo enquanto profissão continua a ser problemática, é bem clara a existência de uma identidade jornalística, ou seja, existe uma resposta bem precisa à pergunta "o que é que significa 'ser jornalista'." (TRAQUINA, 2005, p. 105-106)

Essas estruturas – cognitivas, perceptivas e avaliativas – possibilitam o reconhecimento de acontecimentos que possuem condições de serem" alçados à categoria de notícia por possuírem determinadas características. São elas que fazem com que o jornalista consiga se orientar na busca de dados para elaborar a notícia e, por fim, possibilitam que sejam divulgados

em uma narrativa a ser compreendida por diferentes grupos. Segundo Traquina (2005), os jornalistas também estabelecem uma relação fetichista com o tempo. Essa relação é significativa a ponto de constituir um fator central na definição da competência profissional, pois não basta apenas ter a competência técnica, é preciso realizar as ações no ciclo temporal das organizações jornalísticas. Além disso, eles têm uma maneira de ver o mundo, o que Bourdieu (1997, p. 25) descreveu como sendo seus óculos especiais: "(...) a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado".

Constata-se que há uma constituição de normas que estabelecem rotinas produtivas, práticas normativas que definem em âmbito mais geral a atividade de jornalista. Por mais que a sua imagem romântica esteja em xeque e que o jornalista possa ter se tornado "(...) um burocrata da notícia sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação, tela de texto (...)" (Adghirni, 2017, p. 96), mantém-se uma percepção social a respeito desses profissionais e de sua atuação.

Essa percepção pode estar em xeque por conta de questões reais, especialmente às que são relativas a condições laborais, uma vez que os processos e a organização do trabalho têm intensificado o ritmo e imposto maiores exigências de produtividade via multifuncionalidade na imprensa, motivando mudanças na atuação dos jornalistas (FIGARO et al, 2013; MICK; LIMA, 2013). Acreditamos que essa imagem social possa se corromper por questões como o fato de a empresa jornalística ter reduzido o "muro" que separava o setor publicitário do setor redacional nos grandes veículos, promovendo uma simbiose entre o que se noticia e o financiamento da empresa, seja pela "cultura do clique" (CHRISTOFOLLETI; VIEIRA, 2015), seja pela produção de conteúdos patrocinados, publieditoriais ou *branded content*[29], dando nova configuração às atividades jornalísticas.

Contribuem ainda para isso as ações recentes no campo da comunicação e que envolvem questões como o posicionamento da imprensa em casos significativos, como a deposição da ex-presidenta Dilma Rousseff, a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a disseminação de *fake news* vias redes de mensagens para manipulação eleitoral, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, bem como a saída da Grã-Bretanha da União Europeia, que ficou conhecida como Brexit, para citar alguns exemplos[30].

---

[29] Segundo PECZAN (2018, nd.) "O branded content é todo conteúdo produzido para uma marca onde o produto ou serviço faz parte do conteúdo não como o protagonista, mas como um elemento da história a ser contada. Utiliza a notoriedade e audiência de veículo de mídia para levar sua mensagem ao público daquele canal".

[30] Não nos cabe aqui fazer juízo de valor se a imagem social é positiva ou negativa, mas ressaltar que há uma imagem pública correspondente ao papel imaginado do jornalista.

1.3 OS DISCURSOS QUE RELACIONAM ASSESSORES E JORNALISTAS

Para construir a relação entre a assessoria de imprensa e o Jornalismo – ou os jornalistas – é necessário compreender os fatos como acontecimentos discursivos que possibilitam o estabelecimento e a cristalização de certos objetos na nossa cultura. Primeiramente, na introdução, buscamos resgatar a relação histórica que foi sendo construída ao longo dos anos entre ambas as áreas. Mas é preciso identificar qual é o discurso circulante sobre assessoria de imprensa no Brasil para entender como o campo encara essa atividade.

Em um campo representativo, constituído pelo conjunto de diferentes enunciados efetivos, considera-se a dispersão dos discursos em termos de acontecimentos e na instância própria de cada um. Para perceber o discurso circulante, abordamos especificamente os enunciados das entidades de defesa da categoria profissional [Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e Associação Brasileira de Imprensa (ABI)] e da área acadêmica [Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)].

Esses enunciados[31] estão ligados a diferentes atores com funções que não são nem exercidas uniformemente, nem atribuídas espontaneamente não remetendo, portanto, a algum indivíduo real, mas a um ser histórico em um determinado momento e lugar. Tais falas, mesmo que diferentes em suas formas, compõem um conjunto quando se referem a um mesmo objeto.

O processo de análise exigiu a articulação entre o dispositivo teórico, que confere as bases para os processos de produção de sentidos, e o dispositivo analítico, mobilizado conforme as necessidades de análise colocadas pelo questionamento feito pelo analista (ORLANDI, 2002). Para analisar o discurso, partimos do princípio de que é sobre a base linguística que se desenvolvem os processos discursivos em que se enxergam, em sua dispersão, certas regularidades. Compreende-se que os enunciados se posicionam de modo relativamente estáveis e são elaborados de acordo com as trocas sociais pretendidas, tendo por base enunciados anteriores, estabelecendo relações possíveis com o passado e com o futuro. Para Bakhtin (1997, p. 280),

> o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma das esferas da atividade humana, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais -, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional.

[31] De acordo Bakhtin (1997) o enunciado é a unidade real da comunicação discursiva e é em forma de enunciados, orais e/ou escritos, que as esferas da atividade humana se relacionam com o uso da língua.

Neste aspecto, buscamos revelar como as instituições, e os processos econômicos e sociais, aos quais elas estão submetidas, também dão vazão a tipos definidos de discursos a respeito do que é Jornalismo e de quem é jornalista. Isso nos permite compreender, a partir dos enunciados de entidades representativas do campo, em que medida o assessor de imprensa é visto como membro dessa categoria profissional.

Para compor o *corpus* de análise da pesquisa, selecionamos textos e manifestações de entidades representativas do subcampo profissional e acadêmico que conformam o fazer jornalístico a partir de certas normatizações e posicionamentos e fundamentam o agir dentro de determinado horizonte. Analisamos, a partir dos respectivos sites, sua história, suas propostas de filiação, ementas relacionadas ao Jornalismo e parte da produção – organizacional e científica – que elas veiculam em seus sites, eventos e revistas acadêmicas.

Procuramos observar como são construídos os posicionamentos, os discursos e as identificações para o assessor de imprensa no jornalismo e se isso constitui (ou não), para esses profissionais, lugares de identificação, enunciação e reconhecimento (ZOPPI-FONTANA, 2003; 2018), de modo que eles possam ser inseridos em um domínio no qual as atividades são múltiplas, heterogêneas e cujos limites nem sempre são suficientemente estabelecidos (MOLIANI; PACHI FILHO, 2019).

Compreendemos que a filiação a determinados sentidos é de natureza ideológica e ocorre pela inscrição do indivíduo na língua, que é afetada pela história. A identidade torna-se assim um feixe instável de processos de identificação, podendo ser compreendida tanto a partir de seu funcionamento imaginário, derivado da ilusão subjetiva de unidade, evidência e estabilidade, quanto a partir de sua provisoriedade constitutiva dada pela observação dos efeitos do interdiscurso[32] em suas formulações, marcadas por contradições e deslocamentos históricos.

Investigar a identificação do assessor de imprensa contribui para compreender como ele é constituído – e se constitui – como sujeito e embasa o estudo de sua atividade. Lembramos que a própria concepção de jornalista não é um dado absoluto, mas algo em constante transformação e que se entende que há um compartilhamento identitário entre os jornalistas dos subcampos midiático e não midiático (ROSSO, A. L. D., 2017).

Nas manifestações da Associação Brasileira de Imprensa (ABI)[33], que tem como seu principal objetivo "(...) assegurar à classe jornalística os direitos assistenciais e tornar-se um centro poderoso de ação (…), um campo neutro para abrigar todos os trabalhadores da

[32] Pêcheux (1997, p.162) propõe chamar de interdiscurso "(...) a esse 'todo complexo com dominante' das formações discursivas, esclarecendo que também ele é imbricado no complexo das formações ideológicas".
[33] Endereço eletrônico: http://www.abi.org.br. Acessado em 29/01/2019.

imprensa(...)", a entidade se posiciona como garantidora – à toda a categoria profissional que a ela recorra - dos direitos a que essa categoria faz jus, além de se considerar um ambiente onde os "trabalhadores da imprensa" podem se sentir abrigados.

Por sua vez, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)[34], criada em 1946, afirma se destacar na defesa dos jornalistas e do Jornalismo no Brasil, buscando a adoção de regras "(...) que organizem a profissão e garantam para a sociedade acesso público à informação ética e plural". Ela e seus sindicatos[35] foram escolhidos por estarem "(...) efetivamente incorporada às lutas em defesa dos jornalistas e do jornalismo no Brasil"[36]. A entidade se esforça para obter um regramento para a área apoiado em dois pilares: a organização da profissão de jornalista e o interesse/necessidade informacional da sociedade.

Da área acadêmica foram selecionadas, dada sua representatividade, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)[37], que afirma buscar "(...) agregar estudiosos de uma área específica do conhecimento (…), estimular a articulação de uma rede nacional de pesquisadores em jornalismo (...)" cujo encontro anual "(...) consolidou-se como o principal fórum brasileiro para a discussão acadêmica do jornalismo (…)"; a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)[38], por ser a entidade organizadora do maior evento científico de comunicação no país e destinar-se "(...) à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado (...)" e, por fim, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)[39], que congrega "(...) os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino públicas e privadas no Brasil"[40].

O *corpus* desse levantamento foi composto por propostas de filiação, publicações, eventos promovidos, ementários de grupos de pesquisa e artigos veiculados nas revistas e outras publicações editadas por essas entidades. Segundo Orlandi (1998), devem-se observar os processos cristalizados pelas instituições que buscam preservar um sentido legítimo havendo,

---

[34] Endereço eletrônico https://fenaj.org.br. Acessado em 29/01/2019.
[35] Foram analisados os sites dos sindicatos dos jornalistas do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Pará.
[36] Segundo Silveira (2010, p. 133), dados fornecidos pela diretoria da Fenaj (em 2009 via mensagem eletrônica) dão conta de que 60 mil jornalistas estão aptos à atividade no mercado brasileiro. Desses, 18 mil são sindicalizados. Do total, 36 mil inserem-se na atividade de assessoria de imprensa e 15 mil ocupam postos em redações convencionais.
[37] Endereço eletrônico: http://sbpjor.org.br/sbpjor/. Acessado em 29/01/2019.
[38] Endereço eletrônico: http://www.portalintercom.org.br. Acessado em 29/01/2019.
[39] Endereço eletrônico: https://www.compos.org.br. Acessado em 29/01/2019.
[40] Não foram incluídas as universidades e seus cursos de graduação e programas de pós-graduação. Isso não se deve à dimensão que isso traria ao trabalho. Consideramos que as entidades acadêmicas selecionadas e seus respectivos eventos e publicações representam adequadamente o universo acadêmico.

como insiste Pêcheux (1997), um esquecimento de outros sentidos que está relacionado às condições de produção do discurso. Há uma gestão da memória coletiva pelos aparelhos de poder que promovem divisões de sentidos, encarnados pelas organizações representativas dos trabalhadores em Jornalismo de um lado e pelas entidades científicas das áreas de comunicação e Jornalismo no âmbito acadêmico tanto da graduação quanto da pós-graduação.

A Associação Brasileira de Imprensa (ABI) afirma na área institucional de seu site que seu papel é "(...) interpretar o pensamento, as aspirações, os reclamos, a expressão cultural e cívica de nossa imprensa; preservar a dignidade profissional dos jornalistas — e não apenas a de seus sócios; acautelar os interesses da classe (...)[41]". Não há, em um primeiro momento, o entendimento imediato de que jornalistas possam ser identificados ou reconhecidos quando atuam fora da imprensa. A entidade considera jornalistas aqueles que realizam determinadas atividades que são historicamente ligadas aos veículos de comunicação – "repórteres, repórteres-fotográficos, editores, radialistas, cinegrafistas e blogueiros". Apesar dos blogueiros serem incluídos na lista, talvez por muitos jornalistas de renome terem optado por usar essa forma de divulgar paralelamente o seu trabalho, percebe-se que são desconsideradas outras atividades, que passam a ser apagadas da identidade do profissional jornalista e do próprio sistema de produção de notícias.

No entanto, na proposta de filiação para membros efetivos, a ABI define que podem associar-se à entidade "(...) profissionais da área de Comunicação Social com registro de jornalista no órgão competente e bacharéis em Jornalismo (...)" que "(...) preferencialmente atuem em jornais, revistas, agências noticiosas, bem como empresa radiofônica, assessorias de imprensa ou comunicação social e mídias eletrônicas e outras a serem criadas, mediante processo aprovado pela Comissão de Sindicância". Tendo por interesse ampliar o número de associados e, consequentemente, a sua representatividade, a entidade modifica o discurso sobre quem pode ser reconhecido como jornalista. Ele passa a ser quem tem registro profissional ou é bacharel em Jornalismo, este o principal estruturador da identidade profissional no Brasil (MICK, 2015), ou alguém acolhido pela legislação. Esta condição deve aliar-se à atuação do jornalista que agora inclui lugares para além da redação**.** Amplia-se a abrangência da associação apesar de se manter explícita a preferência por quem atua na imprensa tradicional. No entanto, o assessor de imprensa passa a ser considerado como parte da categoria.

Temos dois efeitos de sentido que podem ser observados: no primeiro deles, o sujeito assessor de imprensa não está representado na categoria dos jornalistas. Este apagamento se

[41] Disponível em http://www.abi.org.br/institucional/historia/. Acesso em 27/06/2019

relaciona à atividade que ele desenvolve, não considerada no rol das que a ABI relaciona como jornalísticas. Outro efeito é o do sujeito assessor de imprensa considerado como jornalista para fins de associação. Neste caso, formação, registro e atividade tornam-se elementos que compõem o lugar de identificação dos jornalistas, no qual são incluídos os assessores de imprensa.

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) também deixa transparecer que o foco de sua atuação são os profissionais que atuam em veículos noticiosos. Dos *posts*, boletins eletrônicos, campanhas e notícias veiculadas no site, uma parcela ínfima se refere às questões envolvendo o trabalho de jornalistas em assessoria de imprensa. Suas notas oficiais e prêmios também se destinam àqueles com atuação em veículos de comunicação.

Como entidade de classe cujo foco de ação é a defesa de uma categoria profissional, a Fenaj assume a definição de quem deve fazer parte de seu grupo de protegidos. Nesse sentido, as montagens discursivas apontam para o assessor de imprensa como parte da categoria de jornalista. Em tal formação discursiva[42], o jornalista não é só quem trabalha na imprensa, mas também os que exercem atividades que integram uma rede de sentidos definidora do "ser jornalista". É, portanto, na atividade de trabalho que se busca ancorar a identidade do assessor de imprensa ao campo profissional dos jornalistas, aproveitando-se que o mundo do trabalho é atravessado por discursos, valores e ideologias variadas (FIGARO, 2008a).

No Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa, editado pela Fenaj, se reconhece que a assessoria de imprensa faz parte do "mercado da comunicação" e é a área que mais emprega jornalistas (FENAJ, 2007, p. 06). Na montagem discursiva proposta pela Fenaj, ela é um "(...) serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral". Neste aspecto, as demandas do mercado de trabalho e as atividades desempenhadas permitem inserir o assessor como jornalista.

O elo entre assessores e jornalistas, para a Fenaj, é o "envio frequente de informações jornalísticas", função também exercida pelos jornalistas e que é algo facultado a esse grupo que afirma possuir o monopólio do que são notícias e como produzi-las. Notemos que a memória do Jornalismo como atividade de produção noticiosa incide na atividade de assessor, permitindo que este profissional seja assim considerado jornalista. O assessor de imprensa torna-se responsável pela produção de notícias e também pelo relacionamento com outros jornalistas, o que faz com

[42] Para Pêcheux (1997, p. 160), a formação discursiva é aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição retratada numa conjuntura específica, determinada pelo estado da luta de classes, impinge o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.)

que mais do que uma atividade seja um "dever" que jornalistas ocupem tal função. Assim, os serviços de assessoria "(...) devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas habilitados (...)", que são chamados de “jornalistas de assessoria”.

Apesar de não ter a força performativa do discurso da lei na produção da realidade, o manual visa instaurar um discurso que exclui outras categorias da atividade de assessoria de imprensa, reservando-a para os jornalistas. Define-se um lugar discursivo para a identificação desses profissionais, delimitando sua atuação em relação às demais áreas da comunicação. A notícia e a imprensa promovem pontos de estabilização da memória e dos sentidos para a profissão de jornalista na qual os assessores passam a estar incluídos.

Em campanha realizada em parceria com sindicatos filiados, a entidade defende que "assessor de imprensa é jornalista"[43] e realiza outro movimento para atrair os sentidos dessa atividade para a categoria dos jornalistas. O título da campanha mostra a tensão entre as formações discursivas: há os que consideram os assessores de imprensa jornalistas e os que não os consideram como tal. Portanto, é necessário assumir uma posição rejeitando a formação oposta e reiterando o posicionamento da entidade.

Nesta interpretação são delimitados sítios de significância (ORLANDI, 1998) em que jornalista e assessor, apesar de terem atividades por vezes distintas, integram uma mesma categoria. Nesse sentido, o enunciado cumpre uma função explicativa, rejeitando a formação discursiva oposta e tomando uma posição política acerca da divisão que pode afetar a categoria como um todo. Desse modo, a identidade e os sentidos para o assessor de imprensa são administrados e geridos pela instituição, que se posiciona explicitamente frente à disputa de sentidos que se estabelece no discurso social.

Percebe-se que as entidades corporativas buscam criar uma identificação dessa atividade profissional com a categoria dos jornalistas, incrementando-a com as características intrínsecas do Jornalismo. Isso serve para defender esses profissionais – e seu saber fazer – dos ataques de outros grupos. No entanto, a falta de uma deontologia própria no campo do Jornalismo abre uma lacuna nessa identificação, que é sustentada apenas pelas estratégias discursivas das entidades corporativas profissionais, abrindo oportunidade para questionamentos por parte de outros grupamentos profissionais.

---

[43] Disponível em: https://fenaj.org.br/assessor-de-imprensa-tem-direito-a-jornada-de-5-horas-diarias/. Acesso em 27/06/2019.

1.4 O SILÊNCIO SOBRE A ASSESSORIA DE IMPRENSA

As três entidades selecionadas para análise do subcampo científico são consideradas as mais representativas no país quanto à comunicação e ao Jornalismo. Elas são formadas por profissionais que se dedicam à docência e à pesquisa em nível acadêmico (SBPJor, Intercom e Compós) e contribuem para a formação de novos jornalistas. Na impossibilidade de analisar toda a presença do tema assessoria de imprensa em toda a extensão das atividades dessas organizações, optou-se por selecionar os sites, para identificá-las a partir de seus próprios discursos, e os eventos que elas patrocinam, considerando-os como o reflexo da produção acadêmica que elas pretendem apresentar como relevante para o campo. Apesar de elas formarem apenas uma parcela do campo científico, acreditamos que seus eventos exponham o que é feito de mais relevante e atual nessa área.

A SBPJor, tanto em seu site, na aba "Quem somos", quanto em seu estatuto explicita que "(...) têm o Jornalismo como objeto de estudo (...)" e que seu objetivo é "(...) contribuir para a reflexão pluralista sobre os problemas emergentes do Jornalismo (...)", associando-se a inúmeras outras entidades, tanto de pesquisa quanto de fomento, que buscam dar destaque e relevância a essa área. Ela busca ser "(...) um lugar privilegiado, tanto para a apresentação de trabalhos, quanto para a formação de redes para pesquisas específicas". O seu encontro anual é considerado por ela "(...) como o principal fórum brasileiro para a discussão acadêmica do Jornalismo como campo científico".

A partir da análise dos conteúdos veiculados em sua página na internet, das premiações e homenagens que realiza aos trabalhos que recepciona em seus eventos ou no conteúdo veiculado pela sua revista científica, a compreensão que se tem é que, para essa associação, o Jornalismo – e seu campo – estabelece relações, para além da grande imprensa, com *games*, internet, redes sociais, questões de gênero e agências de notícias, entre outros temas. Só não aborda a assessoria de imprensa. O principal prêmio da SBPJor, o Adelmo Genro Filho (ADF), instituído em 2006 e ofertado em diferentes categorias para a produção acadêmica, nunca foi dado a um trabalho que se referisse à assessoria de imprensa.

Esse silenciamento é evidenciado quando analisamos os trabalhos apresentados nos encontros da SBPJor, que são divididos em comunicações livres e coordenadas e em ambas a presença do tema assessoria de imprensa é insignificante. Em um levantamento feito de 2014 a

2018, menos de 1% do volume de artigos apresentados nos eventos referiram-se a esse tema[44]. Essa ausência pode indicar que os pesquisadores e profissionais que se dedicam a estudos desse assunto não se sentem representados pela entidade a ponto de apresentar trabalhos em seus eventos ou que esses textos, uma vez submetidos, não são aprovados para a participação nos encontros anuais. O número extremamente baixo revela, no entanto, que o tema não é significativo para aqueles que veem a SBPJor como um fórum importante para a discussão do Jornalismo. No período analisado foram apresentados 203 trabalhos anualmente e apenas dois eram referentes à assessoria de imprensa (em média[45]).

Desde o início, segundo Meditisch e Segala (2013, np), não havia interesse no Jornalismo feito em assessoria de imprensa e os encontros voltavam-se para "(...) os estudos sobre enquadramentos, formatos e *newsmaking*, de interesse local e nacional, sobre mídia impressa e internet". Outro indício do apagamento da assessoria enquanto atividade jornalística por essa instituição é que nos textos que abordam temas ligados à classe dos jornalistas como precarização[46] ou profissionalização[47], para citar apenas dois exemplos, as referências são profissionais que atuam em redações. Nas coordenadas sobre trabalho e identidade do jornalista[48], os estudos voltam-se para profissionais que atuam em outro ambientes jornalísticos abordando tangencialmente a assessoria de imprensa. Mesmo quando o assunto é o mundo do trabalho do jornalista há um vazio sobre essa atividade. É um indício de contenção dos sentidos para o que seja jornalismo, afastando a assessoria desse campo de significação. Na revista científica que produz, a Brazilian Journalism Research (BJR), que se define como a "principal publicação acadêmica sobre Jornalismo no Brasil", desde seu número inicial a assessoria de imprensa não aparece como parte do campo jornalístico.

---

[44] A pesquisa foi feita a partir do título do artigo e caso se identificasse a possibilidade de ser abordada a questão da assessoria de imprensa, o texto era lido para verificar o objeto, o resumo, as palavras-chave e o artigo completo, se necessário.

[45] Em 2014 foram 166 trabalhos apresentados e um sobre assessoria de imprensa (166/1). Nos anos seguintes essa proporção se mantém: 2015 (162/1); 2016 (181/2); 2017 (260/2) e 2018 (247/4).

[46] BULHÕES, J.; RENAULT, D. **Precarização do trabalho jornalístico no Brasil e em Portugal**: aproximações a partir da perspectiva da profissionalização, 2017. Disponível em http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/600/564. Acesso em 27/06/2019.

[47] ANTONIOLI, M. A. **A profissionalização do jornalista no Brasil**. Disponível em http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/601/377. Acesso em 27/06/2019.

[48] Segundo a descrição no site da SBPjor, "(...) esta coordenada se dedica aos estudos sobre as carreiras e trajetórias jornalísticas como instâncias de compreensão das dinâmicas individuais de ingresso e mobilidade na profissão e de suas relações com o grupo profissional, com o mercado de trabalho (…) As comunicações sobre carreiras podem, nesse sentido, revelarem processos mais amplos sobre o trabalho e a identidade no jornalismo, incluindo fenômenos de precarização, desigualdades de gênero e relações com a ética profissional (...)"

Na Intercom, que tem maior amplitude e abrange diferentes áreas da comunicação, há separação por áreas de interesse. São oito divisões temáticas (DTs)[49], mais abrangentes, que são subdivididas em grupos de pesquisas (GPs). Há uma divisão temática de Jornalismo, com cinco grupos de pesquisa[50]. Nessa DT a relação com a assessoria de imprensa é de quase absoluto silenciamento.

Ao observarmos as ementas e as palavras-chave, tanto da divisão temática quanto dos grupos de pesquisa, é possível identificar quais são os elementos mais significativos para os estudos de Jornalismo. Na ementa dessa divisão temática, observa-se que o Jornalismo está relacionado aos meios de comunicação, suportes e plataformas utilizados para difundir informações, promovendo o interesse pelas rotinas de produção, produtos e mídias e a linguagem jornalística, bem como "(...) a produção e recepção da informação jornalística e as mudanças tecnológicas a elas associadas". Subjaz aqui um conceito de Jornalismo produzido em veículos de comunicação e/ou outras plataformas de difusão pública, destinado a uma audiência indeterminada, influenciado por novas tecnologias de produção e edição de mensagens que podem afetar tanto quem produz quanto quem consome informações dessa natureza.

Desse conceito derivam as ementas dos grupos de pesquisa, as quais mantém o viés de privilégio aos conceitos clássicos de Jornalismo como exercício profissional a partir da imprensa. No GP de Gêneros Jornalísticos, as referências são buscadas e estudadas no jornalismo impresso, no radiojornalismo, no telejornalismo, no ciberjornalismo e outros espaços digitais e nos jornalismos alternativo e especializado. Em outro grupo, o de História do Jornalismo, busca-se as raízes e a periodização para essa história e se propõe à discussão os conceitos de imprensa, de Jornalismo, os produtos, do manuscrito ao ciberjornalismo, até a relação com a publicidade, demonstrando que a constituição dos meios é a questão central para esse grupo. O GP de Teorias do Jornalismo "(...) tem como proposta realizar a reflexão crítica sobre essa área e sedimentar conceitos teóricos em torno das práticas jornalísticas (...)" que são protagonizadas pelo que é realizado na imprensa. Outros dois grupos de pesquisa tratam exclusivamente do jornalismo impresso[51] e televisivo.

---

[49]As divisões temáticas são: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Comunicação Audiovisual, Comunicação Multimídia, Interfaces Comunicacionais, Comunicação, Espaço e Cidadania e Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fonte: http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/ementas-dtsgps. Acesso em 27/06/2019.

[50] Gêneros Jornalísticos, História do Jornalismo, Jornalismo Impresso, Teorias do Jornalismo e Telejornalismo

[51] Registre-se que no GP de Jornalismo Impresso está incluso entre as dimensões do jornalismo impresso, juntamente com jornais e revistas, os jornais murais, uma produção característica das assessorias de imprensa/comunicação.

Tanto as designações dos GPs quanto suas ementas evidenciam que a assessoria de imprensa não compõe o universo temático do Jornalismo para a Intercom, mesmo considerando que esse tema poderia compor a história do jornalismo, ser encarado como um de seus gêneros ou fazer parte de sua discussão teórica a ser trazida à tona, mas isso não acontece. Entre 2014 e 2018[52] nos GPs da divisão temática de Jornalismo houve 798 apresentações de trabalhos e destes, apenas seis (0,75%), todos vinculados ao grupo de pesquisa de Teorias do Jornalismo, trataram de algum aspecto relacionado à assessoria de imprensa[53].

O silêncio a respeito dessa atividade enquanto parte integrante do campo jornalístico ocorre também em nível de pós-graduação. Na Compós, por exemplo, há 20 grupos de trabalho (GT)[54] e um deles é o de Estudos de Jornalismo. Sua ementa diz que se pretende um aprofundamento dos estudos de Jornalismo enquanto um campo do conhecimento, "(...) assim como pensar o jornalismo como processo singular de comunicação e fenômeno cultural na contemporaneidade (...)", buscando abordar reflexões "(...) relativas à função social, à história, aos conceitos, aos modelos, às teorias e à epistemologia do jornalismo". Esse grupo, desde 2000, teve apresentações e discussões de artigos sobre a imprensa em geral, a produção de notícias, as mutações no mundo do trabalho do jornalista, a experiência de outros jornalismos, gêneros e discurso jornalístico, entre outros temas que foram representados em palavras-chaves dos trabalhos apresentados. Em todo esse período, que contabiliza 19 anos e no qual foram apresentados 190 trabalhos, apenas dois trataram de assessoria de imprensa. Isso representa apenas 1,05% de tudo o que foi discutido nesse grupo.

Entendido como "discurso sobre" (MARIANI, 1998), o discurso científico delimita campos de abrangência de significados em um processo de exclusão de outros sentidos possíveis no domínio sobre o qual se fala. Ao estabelecer tais sentidos, forma-se uma rede de significados que se naturaliza nas práticas de análise e nas tomadas de posição assumidas pelos pesquisadores,

---

[52] Essa busca foi feita no site http://www.portcom.intercom.org.br, no modo pesquisa avançada, diferenciando maiúsculas de minúsculas na palavra assessoria, tanto no título quanto no resumo, para 2014. Em 2015 fizemos a busca por esse método, mas a partir do site do evento. Identificamos 16 trabalhos sobre assessoria de imprensa, sendo que quatro foram no GP Teorias do Jornalismo, quatro foram em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, três no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade e os demais ficaram dispersos entre os GPs de Fotografia, Rádio e Mídias Sonoras, Comunicação e Educação, Comunicação e Esporte e Conteúdos Digitais. De 2016 a 2018 a busca foi feita apenas nas divisões temáticas de Jornalismo e Relações Públicas e Comunicação Organizacional, uma vez que o volume de artigos inviabilizava uma busca mais ampla.

[53] Na divisão temática de Relações Públicas, nesse mesmo período, foram apresentados 273 trabalhos e 11 deles (4%) tratavam de assessoria de imprensa. Com um volume muito menor de apresentações das que foram feitas em Jornalismo esta divisão teve um volume percentualmente mais de quatro vezes maior de artigos com foco em assessoria. Aparentemente, há uma identificação maior dos pesquisadores com tal divisão temática, que disputa simbolicamente com o Jornalismo essa área de atuação. Segundo Farias (2011, p. 110), "(...) a assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP [Relações Públicas]".

[54] Disponível em: https://www.compos.org.br/gts.php. Acesso em 27/06/2019.

impedindo conceituações referenciais fora dos parâmetros estabelecidos. De modo inverso, age o silenciamento. Percebe-se que tanto para os profissionais que definem os temas relevantes da área, quanto para aqueles que produzem a pesquisa acadêmica, na graduação ou na pós-graduação, a assessoria de imprensa não compõe o conjunto de atividades ligadas ao Jornalismo.

Mesmo que não se considere que os conteúdos relacionados a essa atividade são preferencialmente rejeitados, deveria causar estranhamento tal silêncio. Há um apagamento que "(...) deixa um vazio, um não-dito, um espaço a ser preenchido (...) indicando que o sentido pode ser outro" (SOUZA-E-SILVA, 2007, p. 396). Impressiona que nos principais espaços de divulgação da pesquisa, tanto da graduação quanto da pós-graduação do Brasil, pouco se fale da atividade profissional que mais emprega formados em Jornalismo, nos permitindo inferir que esse Outro, que faz falta a esse discurso, "é aquela parte do sentido que foi necessário que o discurso sacrificasse para construir a sua identidade" (idem).

Dada a falta de significados estabilizados que permitam a inclusão da assessoria de imprensa como objeto e tema de pesquisa nos estudos sobre o Jornalismo, os pesquisadores da área (e os profissionais que se apoiam em suas produções) têm dificuldade de se identificar neste lugar. Pode-se afirmar que essas entidades se tornam uma peça importante na manutenção da "eterna crise de identidade" dos assessores de imprensa. Ao invés de contribuir para que ela seja "(...) substituída pela compreensão e aceitação de uma identidade jornalística que possa ser visualizada em dois ambientes: a assessoria e a redação convencional (...)" (SILVEIRA, 2010, p. 96), há um posicionamento no qual se ignora esse tema.

Essa questão precisa ser aprofundada e buscamos fazer isso a partir do leque conceitual do trabalho, uma vez que a identidade profissional não alcança o real da questão da identificação desses profissionais. Os jornalistas que atuam fora das redações, em especial os "jornalistas de assessoria", para se identificarem como jornalistas precisam realizar um esforço extra em busca desse pertencimento, enquanto aqueles que atuam na imprensa já têm essa vinculação de forma direta e apoiada pela academia. Ela se dá a partir do lugar no qual o profissional exerce suas funções. Para outros grupos, como jornalistas *freelancers* (GROHMANN, 2012) ou aqueles que atuam no meio digital (LIMA, 2015), a referência se dá a partir da organização, se com finalidades jornalísticas, na qual eles atuam ou prestam serviço.

Para o assessor de imprensa, ela se estabelece especialmente a partir do diploma obtido na graduação e da relação que estabelecem entre a sua atividade, considerada por parte deles como jornalística (DUARTE, 2006a), e a imprensa, além do compartilhamento de determinados valores que, não necessariamente, são aplicados no cotidiano laboral, como veremos na análise dos dados desta pesquisa.

1.5 ESTUDOS RECENTES SOBRE O TRABALHO DOS JORNALISTAS

No Brasil, os estudos sobre o trabalho dos jornalistas têm ganhado espaço em diferentes regiões do país, com ênfase em São Paulo, Santa Catarina e Distrito Federal[55]. As pesquisas mais recentes buscam as características demográficas e do mercado de trabalho, incluindo fenômenos como precarização, pejotização, duplo emprego e multifuncionalidade. Elas também abordam as configurações de identidades e culturas profissionais e discursos sobre a profissão, as trajetórias profissionais e as formas de acesso à profissão, além da distribuição dos jornalistas em distintas áreas de atuação (midiáticas e não midiáticas). Há estudos que envolvem a caracterização das rotinas produtivas e dos processos comunicacionais determinantes para o desempenho do trabalho e atuação dos jornalistas em organizações corporativas ou associativas e as condições de comunicação e de trabalho em arranjos alternativos à imprensa hegemônica. Esses pesquisadores formaram recentemente a Rede de Estudos do Trabalho e Identidade dos Jornalistas, da SBPJor, que busca promover a troca de experiências e a cooperação em investigações, além de incentivar a produção colaborativa de publicações científicas.

Uma das características dessa rede de pesquisadores é a diversidade de perspectivas teórico-metodológicas, que permite debates entre diferentes modos de observar o trabalho e a identidade no Jornalismo. Em termos metodológicos, combinam-se estratégias distintas acionando tanto a triangulação de métodos quanto multimetodologias, utilizadas para aperfeiçoar a abordagem de objetos empíricos: são *surveys* tradicionais ou *online*, entrevistas em profundidade, grupos de discussão, observação de campo, estudos de caso, análises de conteúdo ou análises de discurso.

Em outro aspecto, esses centros se mostram bastante diferentes como nas abordagens teóricas dos estudos a respeito do trabalho no Jornalismo. Em Santa Catarina, as pesquisas têm sido comandadas a partir da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) pelos professores Jacques Mick e Samuel Lima, buscando "(...) uma compreensão mais detalhada das ações dos jornalistas diante das transformações no ofício" (MICK; ESTAYANO, 2019). Mick tem interesse mais específico em "(...) identidade profissional dos jornalistas e trajetórias profissionais de jornalistas (...)", enquanto Lima desenvolve pesquisas envolvendo o "(...) perfil profissional, identidade e condições de trabalho"[56]. Em seus trabalhos eles têm buscado a

---

[55] Consideramos como os principais centros irradiadores dessas novas pesquisas a respeito do trabalho no Jornalismo a Universidade de São Paulo (USP), por meio do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a partir do seu Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, e a Universidade de Brasília (UnB) também com seu programa de pós-graduação.

[56] Informações obtidas no site do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da UFSC, e disponível em https://ppgjor.posgrad.ufsc.br/orientadores/. Acesso em 27/11/2019.

"análise longitudinal das carreiras de jornalistas", considerando "(...) a trajetória profissional como parte do ciclo de vida dos indivíduos na sociedade (...)" e buscando alcançar "(...) algum nível de generalização dos impactos das transformações estruturais e da crise conjuntural sobre as trajetórias individuais dos jornalistas (...)" (idem), com aportes mais significativos da sociologia do trabalho e da sociologia das profissões nos estudos de Jornalismo.

Entre as principais produções desse núcleo estão a pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro, evidenciando as características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico (MICK; LIMA, 2013) e outros trabalhos que envolvem

> as transformações na profissão de jornalista no Brasil com o surgimento de novas funções e atividades, derivadas tanto de mudanças estruturais no jornalismo quanto da arregimentação de saberes típicos dos trabalhadores do setor por empresas ou organizações não midiáticas. (MICK, 2015, p. 15)

Seus estudos têm por referência histórica a pesquisa de Isabel Travancas (1993), com profissionais de imprensa, rádio e televisão, que demonstrou ser a profissão de jornalista um elemento importante na vida dos trabalhadores da área, "(...) definindo suas trajetórias e delineando uma identidade particular para esses indivíduos (id., p. 13), em um tempo em que o trabalho era realizado exclusivamente na chamada 'empresa jornalística'". Travancas foi uma das precursoras nas discussões a respeito de carreira e identidade dos jornalistas "(...) dentro de uma perspectiva antropológica das sociedades urbanas modernas" (ibid., p. 15).

Em Brasília, Fábio Henrique Pereira, Dione Oliveira Moura e Zélia Leal Adghirni, atuam no sentido de pesquisar o Jornalismo como profissão e discutir, a partir de uma perspectiva teórica multidisciplinar:

> a identidade profissional do jornalista na sociedade contemporânea, incluindo o perfil sociodemográfico, análise dos estatutos e carreiras, ideologia e cultura profissional, retóricas de legitimação do grupo, relação com outros grupos profissionais, mecanismos de definição da reputação e formas de rotulação dos jornalistas, além de estudar os processos de conservação e mudança identitária (...) articulando as dimensões da prática jornalística (rotina e processos produtivos, cultura organizacional, discurso e conteúdo) a outras dimensões do fazer jornalístico, como a relação com os públicos. [57]

Entre os trabalhos desenvolvidos destacam-se os que se referem ao papel do jornalista e seu estatuto público e que remetem "(...) à necessidade de se observar o que muda exatamente no jornalismo, quais as condições de mutação, os desvios significativos das práticas, dos discursos, das identidades (...)", como afirmam Le Cam, Pereira e Ruellan (2015, p. 13). Com influência dos canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2016), buscam compreender o que

[57] A linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade, do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da Universidade de Brasília (UnB), tem um eixo temático destinado ao estudo do Jornalismo como profissão. Essas informações foram obtidas no site do programa, disponível em http://ppgcom.fac.unb.br/jornalismo-e-sociedade/. Acesso em 27/11/2019.

consideram ser mudanças estruturais no Jornalismo, que o impeliriam a uma nova fase, a do jornalismo de comunicação[58].

São características dessa fase a proliferação de espaços de produção de conteúdo informativo, a flexibilização dos valores-notícia e a busca de alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender aos interesses da audiência (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Essas mudanças influenciariam as rotinas produtivas dos jornalistas, consideradas como um espaço heterogêneo, atravessado pelas tensões entre estabilidade e mudança, tornando a prática jornalística um dos focos dos estudos desse grupo.

O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), criado em 2003[59] e coordenado por Roseli Figaro, tem seus estudos a partir de uma perspectiva pluridisciplinar que "(...) permite problematizar o papel da comunicação nas relações interpessoais, nas organizações e no conjunto da sociedade contemporânea" (FIGARO, 2009, p. 26). Considera-se que "(...) a atividade humana coloca em relação trabalho e comunicação (...)" (FIGARO, 2010, p. 99) e se busca compreender como a comunicação "(...) organiza, constrói e transforma redes de sentido em um mundo de trabalho em permanente mudança" (CPCT, 2018). Para isso, lança mão de aportes da Ergologia, que considera a atividade sempre como uma experiência inédita que comporta uma dialética entre saberes, tanto os instituídos por normas e prescrições, quanto os da experiência, relacionados à atividade concreta (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010), além de outras áreas do conhecimento como os estudos culturais, especialmente a partir das pesquisas de Raymond Williams, e os estudos de recepção, com Jesus Martín-Barbero, bem como a análise do discurso a partir de Mikhail Bakhtin e Michel Pêcheux.

Essa experiência e o entrelaçamento de saberes possibilitou a criação do binômio comunicação e trabalho, que será abordado mais detalhadamente à frente, e que possibilita "(...) escapar da armadilha de justificar a existência da área da comunicação apenas por meio das consagradas práticas profissionais e suas respectivas plataformas discursivas" (FIGARO, 2008a, p. 17). O problema específico está em entender como as mudanças no mundo do trabalho[60] vêm

---

[58] Para Charron e Bonville (2016) as três primeiras fases do Jornalismo seria a de transmissão, a de opinião e a de informação.

[59] Apesar de ter sido oficialmente criado em 2003, as pesquisas que originaram e deram nome ao centro são desenvolvidas desde 1997.

[60] Considera-se como mundo do trabalho, a partir de Figaro (2010, p. 103), como como um conjunto bastante amplo de elementos que engloba e coloca em relação desde "(...) a atividade humana de trabalho, o meio ambiente em que se dá a atividade, as prescrições e as normas (saberes constituídos) que regulam tais relações (...) e as relações de comunicação constituídas nesse processo dialético de atividade".

se materializando concretamente e como elas "(...) conformam ou atuam no processo de recepção dos bens culturais produzidos pelos meios de comunicação" (id., p. 23).

Para o CPCT, as pesquisas em comunicação[61] têm mostrado que o mundo do trabalho "(...) é um mediador fundamental na relação entre os sujeitos receptores e os meios de comunicação (...)" com as investigações demonstrando como se constroem sentidos "(...) balizados pelos discursos que circulam no mundo do trabalho, bem como pelas mudanças que ali operam" (CPCT, 2018). Suas pesquisas possibilitam retomar as discussões sobre os paradigmas que orientam o campo da comunicação. Nos estudos sobre o trabalho do jornalista, que são um aspecto particular das pesquisas sobre o mundo do trabalho desse centro, seus pesquisadores buscaram primeiramente compreender os perfis e os discursos dos jornalistas em um amplo espectro profissional que envolveu desde aqueles que atuavam em redações, em diferentes organizações e cargos, aos que estavam fora delas, como *freelancers* ou assessores em algum tipo de organização. Em sua segunda pesquisa coletiva mais ampla os estudos se voltaram para os jornalistas que atuam em arranjos alternativos às grandes corporações midiáticas para exercer o jornalismo, e o CPCT busca entender como se dá essa produção e a sustentabilidade dessas organizações alternativas.

1.6 ESTUDOS SOBRE O TRABALHO EM ÁREAS QUE DISPUTAM O DOMÍNIO SIMBÓLICO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para compreender de forma mais adequada onde se situa a assessoria de imprensa no espectro do campo comunicacional é necessário identificar essa atividade em áreas que disputam discursivamente com o Jornalismo o predomínio na sua conceituação e em sua organização disciplinar. Essa disputa ocorre preponderantemente com as áreas de Relações Públicas (RP) e Marketing. Há uma proximidade maior com RP, uma vez que ela mantém a abordagem institucional do serviço, além de ter uma literatura mais consolidada sobre o tema, enquanto o Marketing adota a assessoria como mais uma ferramenta mercadológica para suas ações.

Como foi observado, há um volume bem maior de estudos apresentados em congressos e eventos de comunicação abordando assessoria de imprensa nos grupos de pesquisa e divisões

[61] Os membros do CPCT, em conjunto ou individualmente, já publicaram mais de 10 livros sobre comunicação e trabalho com um número ainda maior de teses e dissertações defendidas e quase meia centena de artigos apresentados em congressos ou publicados em revistas da área. Atualmente o centro se dedica a pesquisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.

temáticas relacionados a Relações Públicas e Comunicação Organizacional do que nos relacionados ao Jornalismo. Segundo Luiz Alberto de Farias

> desde as primeiras experiências de relações públicas (...) a atividade de relacionamento com a imprensa, popularmente conhecida como assessoria de imprensa, faz parte dos instrumentos mais utilizados para a divulgação de fatos institucionais e como fonte de recursos para agências e profissionais (FARIAS, 2009, p. 91)

Para Cláudia Nociolini Rebechi (2009), o despontar das atividades de Relações Públicas começa entre 1950-1960, a partir da vinda para o Brasil de empresas privadas multinacionais estrangeiras. Era exercida por profissionais ligados à imprensa ou que tinham sua formação vinculada ao Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT), entidade criada por empresários e organizações preocupados com a racionalização do trabalho – a partir dos conceitos de Frederick Taylor – e com o objetivo de melhorar a produtividade. O primeiro curso superior de Relações Públicas foi criado em 1967, mesmo ano em que a profissão foi regulamentada por meio de uma lei federal e tornou-se privativa dos bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas (KUNSCH, 2009).

Nessa época começa a se desenvolver também o jornalismo empresarial[62] que abriga jornalistas que saíam das redações por conta da perseguição política e da censura, entre outras razões. Segundo Rebechi (2009, p. 27), "(...) nesse período, boa parte da atenção de profissionais de comunicação em organizações voltava-se para o aprimoramento das técnicas deste tipo de publicação jornalística, sendo o conteúdo editorial e o planejamento gráfico as suas principais preocupações (...)", o que pode justificar a adaptação dos profissionais oriundos dos veículos de comunicação na nova área.

Segundo Margarida Kunsch (2003), as Relações Públicas estão ligadas diretamente aos processos de comunicação das organizações, juntamente com o marketing, a publicidade, o jornalismo empresarial e a assessoria de imprensa, tendo a sociedade em geral como um de seus públicos, quando houver interesse ou necessidade. Para James Grunig, "(...) os gerentes assessoram a alta administração, planejam e dirigem programas de relações públicas. Os técnicos realizam serviços tais como a redação, edição, ilustração, contatos na mídia, ou a produção de publicações" (GRUNIG et al., 2009, p. 21). Percebe-se que, para as relações públicas, a assessoria de imprensa é uma ferramenta dentre tantas outras utilizadas com o objetivo de atender às demandas das organizações e seus públicos. De acordo com Farias (2009, p. 92) até já houve uma discussão sobre a assessoria de imprensa se transformar em uma

[62] Como jornalismo empresarial entende-se a produção de veículos de cunho noticioso com formatos e outras características jornalísticas como jornais internos, revistas e boletins, voltado para as organizações ou seus públicos.

profissão independente, mas isso soou "(...) como uma equivocada diáspora em tempos nos quais se demandam diferenciais competitivos na oferta de serviços".

Para Cláudia Peixoto de Moura (2004, p. 97), o uso de informações é diferenciado nas Relações Públicas, onde estaria pautado pela difusão de interesse institucional das organizações, e no Jornalismo, que estaria vinculado ao interesse público como intenção primeira. No entanto, "um grande número de profissionais e de perfil bem diverso tem atuado nesse setor, destacando-se relações públicas e jornalistas" (FARIAS, 2011, p. 109).

No Marketing, por outro lado, o interesse está voltado para o consumidor. Nessa área a assessoria de imprensa torna-se presente como ferramenta na composição do chamado *mix* de marketing. Mais recente e especificamente ela passou a compor o recém designado "marketing de informação" ou "marketing de conteúdo", tendo em seu escopo, além do relacionamento com a imprensa, a produção de conteúdos para as próprias ferramentas de divulgação das organizações, além de visar a outros públicos compostos por influenciadores digitais, blogueiros e veículos digitais.

Nessa nova roupagem, a assessoria de imprensa obedece a critérios que vão além dos valores noticiosos da informação e incluem técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) com metrificação da audiência e redação dirigida a estimular o consumo. Há, nesta compreensão da atividade, uma confusão sobre os objetivos das empresas de mídia e das que não são midiáticas, atribuindo a ambas a primazia do interesse comercial na busca por audiência. Misturam-se os critérios de noticiabilidade jornalística e "(...) a ciência das vendas e da persuasão (e compra)" (REZ, 2016, p. 62).

Nota-se que há diferentes modos de ocupação da *expertise* tanto dos jornalistas quanto de profissionais de outras áreas. Isso demonstra que a assessoria de imprensa não se mantém alheia às questões do novo modo de ser do capitalismo, marcado pela capacidade de agregar funções que não fazem parte de suas atribuições originais. Os profissionais dessa área se reestruturam para permanecerem ativos e produtivos.

Considerando que há uma disputa de domínio pela atividade de assessoria de imprensa, realizamos um levantamento[63] para identificar que tipo de estudos são desenvolvidos sobre o trabalho de quem atua com comunicação no contexto das organizações. Acreditamos que a

[63] Essa pesquisa foi feita a partir de artigos publicados em revistas acadêmicas dos cursos de pós-graduação em comunicação das principais instituições de ensino do país e em anais dos principais eventos de divulgação científica da área, considerando o período entre 2006 e 2010. Foram encontrados apenas 58 textos que compuseram o *corpus* da análise. Os resultados, bem como toda a estratégia metodológica, estão explicitados de modo mais detalhado em um texto que aborda a invisibilidade dos trabalhadores-comunicadores da comunicação organizacional (MOLIANI, 2017).

compreensão histórica do mundo do trabalho na área de Relações Públicas pode contribuir para o entendimento das mudanças que estão ocorrendo atualmente no trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação.

Observamos que os textos que tratam do trabalho nessas áreas focam especialmente as prescrições ou comportamentos recomendados para os profissionais, tendo um papel significativo na definição do que se considera como "normas antecedentes". Encontramos também pesquisas com quem está envolvido diretamente com o labor cotidiano, mas que resultam quase que exclusivamente em uma descrição das tarefas desempenhadas (MOLIANI, 2017). Também há textos sobre o trabalho e suas mutações em geral, incluídos em nosso estudo por estabelecerem alguma relação com a comunicação ou processos comunicacionais.

Percebe-se que o mundo do trabalho está pouco presente nos estudos veiculados nos grupos de pesquisa, congressos e revistas voltados à Comunicação Organizacional e Relações Públicas e pudemos concluir que a compreensão sobre a atividade de quem atua na comunicação em contextos organizacionais não é um tema significativo também em Relações Públicas.

Acreditamos ser de fundamental importância estudar os profissionais que atuam em agências de comunicação por serem eles as personagens centrais nas novas combinatórias produtivas evidenciadas a partir da emergência do capitalismo financeiro. Especialmente os jornalistas que, ao circularem entre redações e assessorias de imprensa, tornam-se um elemento fulcral no espectro comunicacional difusor dessa ideologia. As adaptações e mudanças no mundo do trabalho podem descaracterizar o fazer jornalístico em ambos os ambientes e, como defende Adghirni (2017), transformar o jornalista em um produtor de conteúdo ao invés de conservá-lo como um produtor de notícias.

Quando iniciamos este estudo, tendo como referência a pesquisa exploratória realizada em 2015 nas agências de comunicação de Curitiba, aventamos a hipótese de que o trabalho dos jornalistas em agências de comunicação, sob condições e estruturas distintas das encontradas nas redações e para a qual a sua formação foi dirigida, bem como a submissão a valores distintos dos presentes na deontologia do Jornalismo, afetava a atuação desse profissional a ponto de modificar a sua identidade. Também avaliamos que os jornalistas que atuam nas agências, para além dos conhecimentos técnicos de Jornalismo, precisam desenvolver novas habilidades, tanto na área de gestão quanto de relacionamento com diferentes públicos, especialmente com os clientes da agência, pois a sua formação original não lhes proveria esse tipo de conhecimento. Ainda consideramos que o desenvolvimento dessa afinidade aos discursos organizacionais, administrativos e empreendedores poderia distanciá-los do campo jornalístico.

Outra hipótese que cogitamos é que, dadas as modificações ocorridas no mundo do trabalho dos jornalistas e retratadas por Figaro et al (2013) e a atual racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016), o trabalho nas agências de comunicação estaria em consonância com a forma de produção jornalística contemporânea em veículos de imprensa. Além disso haveria uma identificação entre ambos os perfis profissionais, de jornalistas e de assessores de imprensa, para além do Jornalismo, ligados a partir da precarização, da multifuncionalidade, da flexibilidade e da instabilidade do trabalhador.

A partir da contextualização da problemática da pesquisa, retomamos o nosso objetivo geral que é esclarecer como se dá a atividade de trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação, especialmente na atividade de assessoria de imprensa. Mais especificamente, objetivamos apontar as normas, rotinas e valores que regem esse trabalho. Compreendendo a atividade de trabalho desses jornalistas pela observação e por suas manifestações, acreditamos ser possível compor um entendimento mais abrangente e crítico sobre as relações de comunicação e trabalho dos jornalistas, colaborando com o desenvolvimento das pesquisas que se interessam pela inter-relação das áreas de comunicação e trabalho.

2 O ESTUDO DO TRABALHO PELA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, pretendemos apresentar as questões metodológicas que nos guiaram ao longo da pesquisa e detalhar um pouco mais os métodos que adotamos para realizá-la. Após a exposição da nossa compreensão a respeito do campo da comunicação, explicitamos os critérios que nos levaram a realizar uma pesquisa qualitativa, com ênfase à observação de campo e às entrevistas discursivas (CARDANO, 2017), bem como a forma que definimos para a análise do trabalho e do discurso dos entrevistados. Depois abordamos a relevância do trabalho e sua relação com a comunicação na ontogênese do ser social e detalhamos o binômio comunicação e trabalho, que faz o amálgama entre essas duas áreas e possibilita compreender o trabalho a partir dos estudos comunicacionais.

Consideramos, conforme Dencker e Da Viá (2001, p. 18), que fazer ciência "(...) é observar e estabelecer relações prováveis entre os fenômenos observados por meio de métodos e de técnicas controladas (...)", levando em conta toda a complexidade de se determinar o que observar – e também o como, o quando e o com que meios fazer a observação – dessa realidade, que é sempre mais rica que o conhecimento sistematizado. Por isso, a atividade de pesquisa científica precisa ser cercada de algumas preocupações essenciais no sentido de permitir a ampliação do conhecimento.

Não podemos ter, *a priori*, nenhuma confiança na informação que os dados imediatos possam fornecer, pois "(...) o conhecimento científico é sempre a reforma de uma ilusão" (BACHELARD, 2006, p. 17). Precisamos observar de modo crítico, promovendo uma ruptura entre a observação e a experimentação, pois "(...) essa observação primeira se apresenta repleta de imagens; é pitoresca, concreta, natural, fácil. Basta descrevê-la para se ficar encantado. Parece que compreendemos" (id., p. 29).

Segundo Alba Maria Pinho de Carvalho,

> (...) na reflexão bachelardiana, os homens – na plena vigência da sua humanidade – são os únicos "despertadores do mundo" pela criação e invenção. A pesquisa, como "ciência em ato", no processo de produção do conhecimento, é um "lócus" de criação e invenção que amplia suas potencialidades, alarga horizontes ao superar fronteiras rígidas, apartações arbitrárias, demarcações institucionalizadas, no pleno exercício da ecologia de saberes (CARVALHO, 2012, p. 141).

Dessa maneira, exige-se um procedimento adequado dos cientistas e dos pretendentes a cientistas. Pierre Bourdieu afirma a necessidade de se levar em consideração todas as ferramentas conceituais ou técnicas que permitem dar vigor e força à verificação experimental e se coloca ao lado de Bachelard para afirmar que o fato científico é conquistado, construído,

constatado[64], recusando, "ao mesmo tempo, o empirismo que reduz o ato científico a uma constatação e o convencionalismo que lhe opõe somente as condições prévias da construção" (BOURDIEU, 2010, p. 22), lembrando que a constatação deve ser subordinada à construção e esta à ruptura. Uma questão bastante enfatizada é a constante vigilância epistemológica, para evitar transformar os preceitos do método em receitas de cozinha científica. "A vigilância epistemológica impõe-se, particularmente, no caso das ciências do homem nas quais a separação entre a opinião comum e o discurso científico é mais imprecisa do que alhures" (id., p. 23).

Segundo Bourdieu (idem), a questão de saber o que é fazer ciência "não é somente uma indagação sobre a eficácia e o rigor formal das teorias e métodos disponíveis, mas um questionamento dos métodos e teorias em sua própria utilização". Para o autor, cada operação deve ser pensada, tanto em si mesma quanto em função de cada caso em particular, pois deve-se levar em conta a aptidão para inventar, isto é, a disposição mental para a invenção e para a prova, ou seja, o retorno reflexivo ao programa ao invés da obediência pura e simples a mecanismos bem ajustados. Para realizar seu trabalho, o pesquisador deve valer-se de sua imaginação e de suas próprias biografia e experiências, relacionando-se "(...) com um tema de pesquisa que o leva a pensar mediante leituras, anotações de seus arquivos e levantamento de vários dados e informações" (SANTOS; OSTERNE; ALMEIDA, 2014, p. 30)

Devemos considerar, no entanto, que o campo científico é um lugar de luta política pela dominação científica e que isso designa a cada pesquisador, em função da posição que ele ocupa, da escolha dos problemas que irá enfrentar, políticos e científicos, e de seus métodos. O político e o científico andam juntos e os conflitos epistemológicos são sempre conflitos políticos, pois não se separam, na competência científica, o que é representação social e o que é competência técnica. Na pesquisa científica sempre se leva em consideração "(...) o que é percebido como importante e interessante e o que tem chances de ser reconhecido como importante e interessante pelos outros" (BOURDIEU, 1983, p.125).

E os métodos, ou seja, as estratégias científicas são definidas pela referência ao sistema de posições políticas e científicas constitutivas do campo científico. Elas também são estratégias políticas; afinal de contas a autoridade científica é uma espécie particular de capital social que outorga o poder de se posicionar frente a uma definição de ciência que esteja dada, sendo ela mais de acordo com os interesses de cada pesquisador, grupo ou interesses, mercadológicos ou humanos. Os dominantes são aqueles que conseguem impor uma definição

[64] Em itálico no texto original

de ciência segundo a qual "a realização mais perfeita consiste em ter, ser e fazer aquilo que eles têm, são e fazem" (id., p. 128).

Para Bourdieu, a ideia de que possa existir uma ciência neutra é uma ficção eivada de interesses, pois espera-se das ciências sociais uma contribuição particularmente preciosa. Há, dentro do que ele definiu como campo científico, um embate de forças entre aqueles que dominam o campo[65] e os dominados, isto é, aqueles que buscam transformar essas relações de forças; são esforços constantes, permanentes e desiguais que se exercem no interior de cada campo científico.

No que concerne à comunicação existem também importantes lutas entre diferentes conceitos pela primazia na definição do campo. Segundo Muniz Sodré (2012, p. 11), o paradigma dos efeitos, desde as raízes sociológicas do *Mass Communication Research*, "(...) é o fundamento da maioria das pesquisas acadêmicas (...)" e todo e qualquer efeito da mídia sobre seu público tem servido para legitimar esse paradigma informacional.

No entanto, há outras compreensões a respeito da comunicação como os que a defendem como prioritariamente um "(...) processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores (...)" (FRANÇA, 2001, p. 28) ou os que consideram que as interações sociais são os locais de ocorrência da comunicação, relacionando expressamente comunicação e interação (BRAGA, 2012). Há também os defensores da midiatização, que consideram o papel nuclear das mídias na sociedade e veem a tecnologia intervir nos processos fundamentais de comunicação "(...) gerando as condições para um novo sentido de comunicação, o da comunicação moderna (...)" (MARTINO, 2016, p. 167), e os que vislumbram a comunicação como fonte de "(...) um novo ecossistema existencial em que a comunicação equivale a um modo geral de organização (...)" que abriga um novo ser, o "bios virtual/mediático[66]" (SODRÉ, 2014). Estas são algumas das forças em disputas no campo científico da comunicação, como demonstrou Lopes (2016) ao organizar o debate com análises crítico-reflexivas sobre as práticas da pesquisa e dos estudos na área.

Segundo Lopes (2003; 2005), o amadurecimento de um campo do saber é correlato à autonomização da cultura em cada país, do desenvolvimento da comunicação de massa e dos meios de comunicação, em um processo no qual interagem fatores de diversas ordens como histórico-sociais, institucionais e científicos. Assim, a historicidade do objeto de comunicação é um *a priori, no sentido dado por SODRE (2014) de condição de possibilidade de trocas vitais,*

---

[65] Para Bourdieu (1983, p. 128) "(...) os dominantes são aqueles que conseguem impor uma definição da ciência segundo a qual a realização mais perfeita consiste em ter, ser e fazer aquilo que eles têm, são e fazem".

[66] Sodré (2014, p. 87) afirma que "(...) o bios virtual apenas aprofunda o efeito perverso da mediação jornalística, que só joga luz sobre o que lhe interessa (...)", tornando-se "(...) o ecossistema dessa nova forma de consciência coletiva (...)" instituída pela combinação de capital financeiro e dispositivos tecnológicos.

em sua dimensão simbólica, essencial para se compreender, desenvolver e avaliar a situação da pesquisa comunicacional em dado lugar. No Brasil, o campo da comunicação avança sob o signo da transdisciplinaridade, com base nas propostas de convergência e de sobreposição de temas e metodologias, e a institucionalização do campo (LOPES, 2005) revela uma progressiva afirmação de seu estatuto transdisciplinar. Roseli Figaro (2008a, p. 18) percebe o campo da comunicação como sendo multi, trans e interdisciplinar, o que o coloca em condições de "(...) explicar a realidade da sociedade contemporânea e suas formas de expressão (...)". A autora chama a atenção para essa área, pluridiciplinar, que "(...) é um campo eminentemente do simbólico (...)" (FIGARO, 2008b, p. 112) e "(...) que diz respeito às relações entre sujeitos e subjetividades, numa sociedade complexa e tecnológica" (FIGARO, 2009, p. 28).

Com o objetivo de nos posicionarmos perante o campo científico, afirmamos ser necessário colocar a comunicação como protagonista dos processos de compreensão da sociedade contemporânea, considerada a partir dos ambientes econômico, social, político e cultural nos quais ela se constitui. Conforme explica Muniz Sodré (2014, p. 41), "(...) o capitalismo financeiro e a comunicação constituem hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel (...)", ou seja, é imprescindível compreender a comunicação a partir da reorganização capitalista, inclusive porque o capital opta pelo monopólio da governamentalidade (DARDOT; LAVAL, 2016) e não só pelo controle dos meios de produção. A comunicação deve ser pensada como um horizonte humano, não esgotado pela dimensão funcionalista ou midiática, abrangendo "(...) uma apreensão política da condição humana no âmbito das novas configurações do capital e da tecnologia" (SODRÉ, 2014, p. 124).

Tal entendimento, no entanto, deve se dar a partir dos elementos do próprio campo, que se abre para outras disciplinas das ciências humanas e sociais e comporta também questões sociológicas, linguísticas ou antropológicas, entre outras. Partimos do princípio de que a comunicação é constitutiva do ser humano, expandindo a compreensão para além das práticas e técnicas profissionais e novas tecnologias, e consideramos que ela compõe a essência do ser social. Assim, segundo Roseli Figaro, estudar a comunicação é identificar os conflitos e os movimentos da sociedade e

> (...) compreender as relações sociais na materialidade concreta do contexto do desenvolvimento histórico e de produção da vida em sociedade (produção e circulação dos bens necessários à vida em uma determinada localidade/tempo) para, desse modo, apreender as contradições e entendê-la – a comunicação – no processo histórico das disputas e das lutas entre as classes sociais. (FIGARO, 2019, p. 76)

Isso implica, necessariamente, em nos posicionarmos contrariamente às teorias que tratam a comunicação como fluxo de informação ou as que focam os meios de comunicação e

as mudanças provocadas pela introdução de novas tecnologias, tratando "(...) o fluxo de informação, o canal e o código como prioritários em relação aos sujeitos, tomados individualmente e separadamente de seu contexto sócio-histórico" (FIGARO, 2009, p. 28). Nessas visões o sujeito é tomado como um ser que apenas responde a estímulos, "(...) manipulado pelo poder que emana dos meios de comunicação" (idem).

Por fim, devemos salientar que a pesquisa empírica nos pareceu a opção mais adequada para podermos descrever situações concretas e detectar efetivamente como é a rotina das agências, indo na contramão de grande parte das pesquisas em comunicação. Segundo Figaro (2014b, p. 125), há um grande volume de pesquisas na área que fica circunscrita "(...) à composição de um corpus de análise oriundo dos produtos culturais dos meios de comunicação (...)" com estudos "(...) centrados na função dos meios de comunicação na sociedade, no poder que os veículos de comunicação exercem e sobre a influência deles na cultura".

2.1 A PESQUISA QUALITATIVA COMO REFERÊNCIA

Conforme afirma Yves Schwartz, para compreender o trabalho é preciso ir ver de perto como se trabalha. Foi a partir dessa máxima que definimos adotar a pesquisa qualitativa como referência deste trabalho, pois necessitávamos de uma forma de observação mais próxima do cotidiano dos trabalhadores. Por seu caráter exemplar ou fugaz, os estudos a respeito do trabalho podem ser resistentes à mensuração e quantificação, uma vez que não favorecem a inteligibilidade daquilo que nos propomos a estudar. As pesquisas quantitativas acerca do trabalho e dos trabalhadores atuam mais comumente no sentido de sua reificação, enquanto uma pesquisa qualitativa fornece informações contextuais que poderão servir de base a pesquisas explicativas mais desenvolvidas.

Segundo Deslauriers e Kérisist (2008, p. 130), a pesquisa qualitativa "(...) tem por objetivo aprofundar processos ou fenômenos complexos (...)" e se refere "(...)aos processos organizacionais, suas ligações informais e não-estruturadas (...)"; trata de questões reais e não ao que é pretendido ou imaginado. Ela também se aplica aos estudos do cotidiano, do transitório ou a pesquisas descritivas e exploratórias, em especial aos estudos do trabalho. Normalmente ela prevê a coleta de dados com o empenho do próprio pesquisador, que usa seu corpo, sua personalidade e suas condições materiais para a realização do trabalho de campo.

Nesse tipo de estudo, segundo Mario Cardano (2017, p. 27), "(...) as formas de interlocução e as estratégias de observação devem se adequar às características dos sujeitos aos quais se aplicam". Isso nos leva a explicar como foi definida a amostra para este trabalho que

não se pautou em critérios probabilísticos ou não-probabilísticos, apesar de reconhecermos que "(...) a amostragem não-probabilística, ou teórica, não é uma estratégia à qual se recorre quando não se pode estabelecer a probabilidade. Ao contrário, inúmeros fenômenos não podem ser pesquisados de outra maneira" (DESLAURIERS; KÉRISIST, 2008, p.138).

Na pesquisa que realizamos, buscamos a inserção nas organizações de modo a conseguir maior precisão na representação do ponto de vista dos participantes por meio da observação, da coleta de materiais e de entrevistas, uma vez que não acreditávamos que apenas entrevistar os assessores de imprensa acrescentaria algo aos trabalhos já realizados em comunicação acerca desses trabalhadores. O principal objetivo era conseguir realizar a observação do trabalho em organizações que realizassem a mesma atividade-fim, mas que tivessem características distintas em termos de número de trabalhadores, faturamento e perfil de clientes, de modo que pudéssemos ampliar a compreensão das formas de atuação profissional e da atividade jornalística.

Reconhecemos que esses estudos "(...) são sensíveis às peculiaridades dos contextos empíricos (...)", mas a pesquisa qualitativa possibilita "(...) dar voz às diversas formas de alteridade (...)" permitindo aos sujeitos da pesquisa expressarem-se com suas próprias palavras e atitudes (CARDANO, 2017, p. 29). Também não buscamos realizar uma pesquisa que representasse de modo mais preciso as coisas do mundo, mas "(...) construir representações adequadas de fenômenos sociais (...)" (id., p. 33) que têm impacto na vida das pessoas.

Primeiramente definimos o perfil das agências nas quais buscaríamos observar o trabalho e entrevistar os trabalhadores. Elas deveriam praticar como atividade-fim o serviço de comunicação não-mercadológica, tendo como principal produto e/ou negócio *(core business)* a assessoria de imprensa. Assim, contatamos as agências que tinham aceitado participar da pesquisa exploratória em 2014 e que, em tese, estariam mais abertas a receber o pesquisador. Apesar de termos buscado contato com pessoas que já conhecíamos da área de comunicação tivemos vários pedidos recusados por diferentes motivos: cláusulas de confidencialidade com parceiros, desinteresse dos responsáveis pela agência, recusa ou receio dos trabalhadores de participarem da pesquisa, entre outros.

Em meados de 2017, buscamos a intermediação de uma ex-aluna do pesquisador para que o assunto fosse abordado na agência em que ela trabalhava e, gradativamente, ela conseguiu quebrar a resistência e possibilitou que pudéssemos apresentar a pesquisa tendo ajudado a convencer as colegas a participarem. Segundo Cardano (2017, p. 130), o acesso ao campo, em especial no caso de observações em organizações, é mediado pelo que ele chamou de "guardiões", como é o caso do "(...) responsável pelas relações com o público em uma empresa". Essa função era exercida pela gerente da área de assessoria de imprensa, que

consentiu e organizaou a apresentação do projeto a todas as assessoras e contribuiu para aprovação pela diretora. Nessa reunião específica mostramos o desenho da pesquisa, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)[67] e a expectativa temporal de duração. Por outro lado, fomos informados dos limites à observação que, basicamente, incluía a impossibilidade de contato com os clientes da agência. Após iniciarmos a pesquisa de campo, e tendo desenvolvido afinidade com a gerente da área de assessoria de imprensa, obtivemos, por seu intermédio, a abertura de contato de outra agência com características adequadas ao perfil da pesquisa e que também concordou que fizéssemos um período de observação.

Como ambas tinham perfis diferentes, tanto de atuação quanto de clientes e de assessores, além de terem participado da pesquisa exploratória em 2014, consideramos que a amostra poderia ser definida com essas duas agências. Cabia, então, definir como seriam aplicados os métodos que havíamos pensado para a realização da pesquisa: a observação de campo e as entrevistas.

De acordo com Deslauriers e Kérisist (2008), há dois grandes critérios para julgar a validade dos instrumentos de coleta de dados no modelo qualitativo de pesquisa. Um deles é a capacidade que o instrumento tem de trazer as informações desejadas e o outro é a sua eficácia, isto é, se a sua utilização é adequada no que se refere ao tempo requerido, ao custo e à acessibilidade permitida e possível. A questão está no fato de que, segundo Figaro (2017), não há manual que possa ser entregue ao pesquisador e que aponte um caminho certeiro para construir o seu instrumento de pesquisa.

Para os estudos de comunicação e trabalho se defende a triangulação metodológica, que pressupõe a "(...) utilização de diferentes abordagens metodológicas do objeto empírico para prevenir possíveis distorções relativas tanto à aplicação de um único método quanto a uma única teoria ou um pesquisador" (FIGARO, 2014b, p. 127). A apropriação dessa estratégia de pesquisa, exclusivamente na investigação qualitativa, visa obter um volume maior de informações que possam ser confrontadas e garantir maior fidedignidade aos dados levantados. Segundo Figaro (id., p. 130), a mobilização de diferentes instrumentos, com o objetivo de produzir dados e elementos diversificados, possibilita realizar "(...) a análise e a interpretação em bases mais amplas e na confrontação de informações".

Seguindo essa linha optamos pelo uso de diferentes métodos de coleta de dados em campo, procedimento recomendado para quem faz a observação participante e também incluimos a realização de entrevistas que foram realizadas de modo individual ou, em situações

[67] Esse termo explica os compromissos do pesquisador, especialmente com a preservação das fontes, e os direitos das fontes, como o de deixar a pesquisa a qualquer momento, além dos benefícios e riscos que a participação na pesquisa podem acarretar.

especiais, em duplas. Segundo Deslauriers e Kérisist (2008, p. 140) "(...) geralmente, para a coleta das informações, a pesquisa qualitativa recorre à observação participante e à entrevista. Estas técnicas básicas se completam com o questionário, a fotografia, etc. etc. etc".

No desenho da pesquisa já havíamos definido que o modelo adotado seria o de observação revelada (CARDANO, 2017), isto é, quando os pesquisados sabem que estão sendo observados, e que necessitaríamos de material de apoio à observação. Desse modo foi solicitado aos participantes que autorizassem a realização de fotografias e filmagens dos ambientes laborais das agências para que pudéssemos, ao analisar as imagens e os vídeos, perceber elementos que poderiam não ter sido notados na observação. Além disso, optamos por trabalhar durante todo o tempo com um microfone de lapela para que as conversas do pesquisador e os sons ambientes fossem gravados e também possibilitassem um registro mais fidedigno.

A observação na pesquisa é mais que apenas uma contemplação, servindo a um objetivo de pesquisa com registro sistemático e submetendo o resultado à verificação e ao controle de validade e precisão. Para Dencker e Dá Viá (2001, p. 147), a observação permite ao pesquisador obter dados sem a necessidade de colaboração de outras pessoas, mas "(...) de modo geral, ela é empregada de forma combinada com outros métodos para a obtenção de informação (...)", conforme foi feito neste trabalho, o que torna o procedimento mais valioso e preciso. O método de observação foi sendo valorizado e construído ao longo do tempo por pesquisadores "(...) convencidos de que é necessário transpor as fronteiras do 'eu' para tentar compreender o 'outro', no que este possui de peculiar" (CAVALCANTE; AZEVEDO, 2014, p. 75).

Para fazermos a observação foi preciso exercitar o olhar para o que seria usualmente invisível ou sem importância alguma, bem como atentar para a escuta, que também precisou ser apurada. O trabalho em agência de comunicação coloca o profissional quase todo o tempo diante do computador, de onde ele sai para ocasionais interações com seus colegas ou para atender a necessidades fisiológicas. Desse modo foi importante a aproximação do pesquisador com os sujeitos da pesquisa, com quem buscamos estabelecer relações de confiabilidade, tornando claro nossos objetivos e perspectivas. De acordo com Frota e Silva (2014), os estudos desenvolvidos com o aprofundamento da inter-relação do sujeito com o objeto da investigação são eficazes quando lidam com contextos específicos como, por exemplo, o de uma agência de comunicação.

Deve-se registrar que, no entanto, não é apenas na agência e em frente ao computador que o trabalho é realizado. Todos os profissionais fazem atendimento/visitas e participam de eventos dos clientes, acompanham entrevistas na e com a imprensa, bem como organizam eventos que envolvam seus clientes, a imprensa e outras categorias de comunicadores como influenciadores e blogueiros. Estivemos presentes em todas essas atividades enquanto

realizávamos a pesquisa de campo, buscando entrelaçar a observação com diálogos, promovendo interlocuções informais que nos ajudassem a esclarecer pontos que haviam ficado obscuros ou que não compreendíamos adequadamente.

Dessa observação participante resultaram notas de campo que buscaram expressar e reconstituir de modo significativo o mundo vivido pelos trabalhadores. Elas funcionam como auxílio à memória do pesquisador e se transformam em "(...) oportunidade para expressar as ideias em uma atividade organizadora e sistemática do pensar" (CAVALCANTE; AZEVEDO, 2014, p. 83). Paralelamente a essas observações, sustentadas também por gravações, filmagens e fotografias, identificamos que a maior parte das interações ocorre de modo digital, tanto entre si quanto com clientes e jornalistas e buscamos obter os registros desses diálogos ocorridos por diferentes meios como *WhatsApp, Skype* e *email*. Para compreendermos melhor o trabalho solicitamos alguns produtos/textos produzidos pelos trabalhadores para que pudéssemos identificar questões relacionadas aos diálogos digitais e às dinâmicas de trabalho e relacionamento com os clientes.

Apesar de os métodos de observação servirem para a descrição e compreensão dos comportamentos e da atividade de trabalho, "(...) quando desejamos observar percepções, sentimentos, crenças, motivações ou planos de uma pessoa (...)" (DENCKER; DÁ VIÁ, 2001, p. 157), eles não são tão eficientes. Para isso, nós adotamos também as entrevistas como um dos métodos para compreender o trabalho dos jornalistas, de modo que os trabalhadores pudessem expor suas visões e impressões sobre sua atividade. Devemos considerar que a entrevista, ao apresentar a palavra como símbolo de comunicação por excelência, revela sistemas de valores, normas e símbolos individuais. Ao mesmo tempo ela coloca o entrevistado como uma espécie de portador das "(...) representações de determinados grupos em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas (...)" (MINAYO, 1992, p. 10), complementando a técnica de observação participante.

As entrevistas foram realizadas no modo discursivo, mediante roteiro flexível contendo questões essenciais que norteavam a pesquisa. Isso possibilitou aos trabalhadores a fala sobre o tema, garantindo a devida liberdade para o diálogo, como defendem Santos, Osterne e Almeida, (2014). Foi uma "conversa com finalidade", registrada com fidedignidade a partir de gravações e posterior transcrições dos áudios, com a intenção de conseguir "(...) não apenas um conjunto de informações sobre o entrevistado para preencher uma hipotética matriz de dados para submeter à análise (...)" (CARDANO, 2017, p. 172), mas para, através do diálogo, captar elementos que possam revelar relações de sentido mais profundas sobre o trabalho dos jornalistas em agências de comunicação.

Optamos por trabalhar com o conceito de entrevista discursiva na qual as palavras com as quais se apresentam as questões ou as que são usadas para as respostas, a interação entre entrevistador e entrevistado, bem como o formato da entrevista, não são predeterminadas[68]. Segue-se um roteiro, que é maleável, com reformulações ou acréscimo de questões, por exemplo, para atingir o objetivo da geração de dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa a partir do material empírico resultante dessa interação. Usa-se uma espécie de "pró-memória", como um roteiro, ao invés de um questionário com perguntas fechadas "(...) para obter temas e possíveis formulações das questões, mas sem se deixar bloquear pelas próprias prefigurações", como explica Cardano (id., p. 187),.

As formas de interação na entrevista discursiva podem ser entre um entrevistador e entrevistados individuais, que ele designou de entrevista convencional, sendo esta a forma mais comum "(...) e, ao mesmo tempo, a forma pura daquele tipo de sociabilidade que constitui a entrevista"; também podem ser feitas entrevistas entre dupla de entrevistadores e entrevistado individual, que Cardano (ibid., p. 177) designou de 'entrevista em *tandem*[69]. Ele cita ainda a possibilidade de realização de entrevistas entre entrevistador ou dupla de entrevistadores e dupla ou pequeno grupo de entrevistados, que ele designou como entrevista de grupo. Neste caso se configura uma situação interativa peculiar "(...) na qual o entrevistador pode observar, juntamente com os discursos dos próprios interlocutores, também as relações entre eles". Considerando essas definições, podemos afirmar que realizamos oito entrevistas individuais e mais duas em grupo.

É importante considerar, para fins de percepção sobre os dados coletados, que a entrevista discursiva é uma forma de conversação regida por uma "ordem cerimonial" que

> (...) prevê para os locutores que dela se ocupam, o entrevistado e o entrevistador, tarefas e prerrogativas profundamente dissímeis. Para este compete a definição do tema da conversa e os ajustes para que nele permaneçam, a elaboração das questões bem como os momentos mais apropriados de fazê-las. Àquele compete o papel de destaque nesse encontro, a "prima-dona", sendo "remunerado" com uma gratificação emocional ao responder as questões do entrevistador e "manifestar as suas próprias convicções, a própria personalidade de uma forma não usual que não expõe ao risco de ser contrariado ou rejeitado". (CARDANO, 2017, pp. 168-169)

---

[68] A definição de Cardano (2017, p. 167) para a entrevista discursiva evita "(...) as designações que assumem a forma da litotes, que definem esse tipo de entrevista pela ausência dos traços que caracterizam a entrevista estruturada (...)", quais sejam, "entrevista não estruturada", "entrevista não dirigida" e "entrevista semiestruturada". Litotes, segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, significa "figura de linguagem em que se afirma algo pela negativa do seu contrário".

[69] Segundo o mesmo dicionário Houaiss, *tandem* é um substantivo masculino que significa: **a)** espécie de cabriolé descoberto, puxado por dois cavalos em linha; **b)** *p.ana.* bicicleta com dois ou mais assentos; **c)** *p.ext.* conjunto de duas unidades dispostas uma atrás da outra**; d)** *p.ana.* no circo, conjunto de dois cavalos não atrelados que correm um à frente do outro, executando osmesmos movimentos, tendo apenas o de trás um cavaleiro Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1. Acesso em 20/02/2020

O resultado desse encontro são narrações e argumentações que compõem o discurso desses assessores que ora se representam - ou se apresentam - como observadores/testemunhas ou partícipes do trabalho em agências de comunicação, ora aparecem como especialistas nas relações de comunicação entre essas organizações e os diferentes meios de comunicação a depender do que lhes é questionado. No primeiro caso se espera deles a sua representação dos eventos ocorridos, especialmente daqueles que efetivamente participaram ou presenciaram. No segundo caso espera-se a sua percepção, a partir da experiência, dos rumos da profissão e de sua atividade e para onde eles acreditam que elas se direcionem, as possíveis consequências e benefícios disso. Não são papéis estanques, mas que oscilam ao longo das conversas conforme o diálogo é realizado.

2.2 A ESPECIFICIDADE DO BINÔMIO COMUNICAÇÃO E TRABALHO

O binômio comunicação e trabalho foi desenvolvido com a finalidade de colocar também a comunicação como uma das áreas protagonistas nos estudos a respeito do mundo do trabalho, tendo como princípio o fato de ser a comunicação que organiza, constrói e transforma as redes de sentido que envolvem o trabalhador e a atividade (KANYAT, 2016). Teoricamente isso parte dos estudos marxistas que revelam ser o processo de hominização fruto do contato do homem com o mundo e com outros homens para a cooperação mútua, estabelecendo relações de trabalho e contribuindo para o desenvolvimento do psiquismo e da linguagem humanos.

Para que possamos dar maior especificidade para o estudo que desenvolvemos, e fundamentarmos as análises, é necessário acrescentar aos estudos da comunicação a reflexão sobre o trabalho, uma vez que ambos estão presentes na ontologia do ser social. Desse modo, tal binômio abre uma linha de pesquisa

> (...) cujos pressupostos estão ancorados no materialismo histórico dialético e, assim, para além de uma economia política da comunicação, dá vazão a perspectivas de pesquisas que avançam nossa compreensão sobre a relevância das ciências da comunicação e para o conhecimento dos complexos aspectos implicados nas relações de comunicação. (FIGARO, 2019, p. 77)

O trabalho, como atividade identificadora da condição humana, ganha um sentido ontológico ao destacar o homem dos demais seres vivos que realizam exclusivamente atividades instintivas. Isso se deve ao fato de o ser humano precisar fazer a sua própria existência mediante um permanente fazer-acontecer, enquanto o animal apenas deixa sua existência acontecer. Mesmo quando constrói seu ninho, rechaça ataques, estoca comida ou produz mel, é um deixar-acontecer "sancionado biologicamente", para usar a expressão cunhada por Erwin Wexberg e adotada por Marcuse (1998, p. 19).

No caso do homem, esse fazer é essencialmente um fazer consciente e social. Ele tem perante si a finalidade de produzir e conduzir adiante a existência de um mundo apropriado a si, adequando-se a essa finalidade. O trabalho não é, para o homem, uma atividade natural, biologicamente determinada, mas um elemento diferenciador de sua constituição e de sua evolução ao longo da história.

A atividade humana, da qual o trabalho é parte significativa, faz a mediação entre o homem e seu meio e ela tem características específicas que dotam o homem de um psiquismo único. Essa associação torna o trabalho a principal referência dos sujeitos sociais (sendo para alguns a própria matriz da história), assumindo aspectos centrais na construção do mundo como o concebemos e, por que não dizer, de nossa própria existência. No entanto, conceituar o trabalho é uma tarefa árdua. Em todas as sociedades, independentemente de lugar ou época, os homens e as mulheres trabalharam e trabalham e, mesmo assim, não conseguem partilhar todos da mesma concepção do que seja trabalho (SCHWARTZ, 2011).

Para ordenar o caminho que pretendemos seguir, precisamos resgatar aspectos históricos sobre o "trabalho". Segundo Yves Schwartz (idem), na literatura há três momentos apontados como sendo o início da atividade laboral humana. Um primeiro, a partir da fabricação de ferramentas de osso, pedra e/ou madeira pelos hominídeos no período pré-histórico e que permitiu suplantar a seleção natural como fator explicativo dos acontecimentos e mudanças na época, cerca de 2,5 milhões de anos atrás. O segundo momento é a revolução agrícola ou neolítica, com a fixação do homem à terra, a divisão do trabalho e toda a mudança psíquica e social a isso atrelada. Por fim, o momento mais recente, e que domina o conceito de trabalho na contemporaneidade, ocorre na Revolução Industrial e introduz o assalariamento, que passa a designar, de forma espontânea e massiva, "(...) o que se pode chamar 'o trabalho stricto sensu': prestação remunerada em uma sociedade mercantil e de direito (...)" ou "(...) a porção de tempo trocada por remuneração" (SCHWARTZ, 2011, p. 23).

É preciso considerar que as reflexões sobre o tema no Ocidente apresentam diferentes compreensões ao longo do tempo e do espaço. O trabalho aparece em Hesíodo, por volta de 700 a.C., na obra **Os Trabalhos e os Dias**, como uma forma de vida moral e de experiência religiosa. Depois ele perde a aura religiosa e, na Grécia clássica, com o surgimento do pensamento filosófico, ele passa a ter outros sentidos. Ainda segundo Dias, Santos e Aranha (2015), em Aristóteles ele é tratado tanto como *labor*, que é o trabalho do corpo do homem, necessário à sobrevivência, como *poiésis*, que retrata a criação a partir do esforço livre, e ainda como *práxis*, atividade não produtora e que retrata o âmbito da vida política.

Posteriormente, em Santo Agostinho, no século IV d.C., o trabalho recupera o aspecto religioso e surge como uma possibilidade de louvor a Deus, concepção que é substituída na tradição judaico-cristã por uma associação entre trabalho e castigo e a preocupação de, com o trabalho, afastar os "maus pensamentos" provocados pela preguiça e pelo ócio. A partir dos mosteiros, aparentemente, foi impingida uma obrigatoriedade moral do trabalho para aqueles que não necessitavam dele. "Sendo a desocupação inimiga da alma, os ofícios manuais se apresentavam como algo benéfico para a mente, e daí a necessidade do relógio para regular o tempo das obrigações diárias" (CARMO, 1992, p. 24).

De acordo com Holz e Bianco (2014), essa percepção é alterada no Renascimento com a ideia de que o trabalho é construção e criação do mundo, em que as razões para trabalhar passam a existir no próprio trabalho e na satisfação intrínseca à sua realização. Há, entre a Idade Média e o Renascimento, praticamente uma inversão de valores com uma crescente supremacia do "fazer" sobre o "saber".

A partir do desenvolvimento mercantil e industrial, o trabalho do homem é apontado como a fonte de toda riqueza social de uma determinada sociedade, gerada a partir do trabalho coletivo que transforma riqueza bruta em produtos e em ganhos (por meio do trabalho excedente). Para Nunes (2005, p. 06), também é Adam Smith quem elabora o conceito de trabalho para além da atividade em si, indo "(...) além das várias formas de trabalho concreto que se encontram na vida real, e elaborando uma nova categoria, a de trabalho abstracto". Isso altera a compreensão a respeito do trabalho que passa a se dissociar do ser que o realiza, o homem real, e enfatia o retorno que o trabalho possibilita a quem usufrui de seu resultado, restringindo a sua compreensão apenas à sua dimensão econômica e excluindo seus sentidos e funções no conjunto da existência humana.

Mantendo o conceito de trabalho como sendo algo planejado, como uma atividade dirigida e não-livre, Weber resgata a sua valorização religiosa como a essência da realização pessoal no capitalismo, afirmando que "(...) todos devem trabalhar, aceitando o papel social que lhe é reservado, pois vêm de Deus tanto o êxito quanto a miséria" (DIAS; SANTOS; ARANHA, 2015, p. 213). Weber procura comprovar, mesmo que de modo ínfimo, uma ligação, uma afinidade, entre a ideia de vocação, vinda do protestantismo, e a compulsão para o lucro. Durkheim, por sua vez, faz a distinção de diferentes instâncias da vida social e seu papel na organização de uma sociedade que considerava a crescente divisão do trabalho, que ocorria em ritmo acelerado na Europa do final do século XIX, servindo a um aumento da solidariedade entre os homens (QUARESMA, 2005). Ele buscou apresentar o trabalho como um amálgama da sociedade, responsável pela solidariedade e pela integração social, elementos que estariam

calcados na interação dos indivíduos a partir da divisão do trabalho social, criando um sistema de direitos e deveres.

Uma outra linha de pensamento, que introduz o trabalho enquanto substância do ser humano, surge no início do século XIX a partir dos estudos de Hegel. Ao defender que o mundo é resultado do trabalho humano, e que esse mundo se estrutura a partir de uma realidade histórica construída de forma coletiva pelos homens, raciocínio que serve de base para a perspectiva do materialismo histórico. Marx e Engels (2007) expõem que é a partir da sua capacidade de trabalho que o ser humano passa a estabelecer relações sociais – dentro e fora do seu microambiente – e construir a sua história. Eles assumem as características essenciais do conceito de trabalho em Hegel, considerando que o trabalho é um ato de auto elaboração do homem.

Para Marx e Engels, os homens têm que estar em condições de viver para poderem "fazer história", ou seja,

> (...) o primeiro ato histórico é, pois, a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, e este é, sem dúvida, um ato histórico, uma condição fundamental de toda a história, que ainda hoje, assim como há milênios, tem de ser cumprida diariamente, a cada hora, simplesmente para manter os homens vivos. (MARX; ENGELS, 2007, pp. 32-33).

Como afirma Rovida (2012), no materialismo podemos partir do pressuposto de que a característica essencial do trabalho é ser a atividade constituinte da identidade humana. Marx também dará ênfase ao fato de ser o trabalho o gerador de riquezas que, no capitalismo, não é apropriada por quem o realiza. Desse modo, ele procurou "(...) dotar o trabalhador de uma bagagem teórica e prática capaz de reverter a sua condição de explorado" (CARMO, 1992, p. 37). Há, não obstante, correntes de pensadores que não consideram a centralidade do trabalho como estruturante da sociedade humana.

No campo da comunicação, há Jürgen Habermas, que na teoria do agir e da ação comunicativa substitui a esfera da razão instrumental, dada pelo trabalho assalariado, por uma nova esfera, a da razão comunicativa, apregoando o fim do mundo do trabalho como possibilidade de emancipação do ser humano (ANTUNES, 2009). Habermas não considera que o trabalho social possa ser designado como "(...) gênese do processo de interação humana e, portanto, da relação sujeito (homem) objeto (natureza) na construção dos sentidos e na representação da realidade social" (FIGARO, 2008a, p. 31).

Considerado o herdeiro da escola frankfurtiana de comunicação, Habermas propõe uma mudança de paradigma para a compreensão do humano que retira do trabalho a primazia da constituição do homem e passa a considerar a ação comunicativa, com ênfase na construção de sentidos comuns (consenso), tendo como base a filosofia da linguagem. Ele considera a

linguagem um meio que possibilita o entendimento, pois os sujeitos, ao utilizarem-se dela, revelam compartir um mesmo mundo da vida. Isso vai de encontro ao fato de a própria sociedade ser dividida e nem mesmo a linguagem ser um sistema homogêneo. De acordo com Figaro (2008a, p. 33) "(...) para Habermas a relação intersubjetiva é aquela que materializa o mundo (...)", em que a linguagem é "(...) um meio que possibilita o entendimento, pois os sujeitos que se utilizam dela compartem um mesmo mundo da vida". Os conceitos habermasianos "(...) têm sido utilizados com fins ideológicos bastante claros. Visto que, para o capital, a busca da paz social e a busca do consenso afiguram-se como objetivos da comunicação".

Há outros autores que também defendem a tese de que o trabalho está se tornando um valor em vias de desaparecimento.

> Destacam-se neste debate, além de Gorz, os alemães Claus Offe em O capitalismo desorganizado (1989), Robert Kurz, em O colapso da modernização (1993) e Jürgen Habermas, em Teoria da ação comunicativa (1992); o norte-americano Jeremy Rifkin, em O fim dos empregos (1995); a francesa Domenique Méda, em Sociedade sem trabalho (1997) (FERNANDES, 2016, p. 69)

No entanto, essa defesa do fim da centralidade do trabalho é pautada por um retrato momentâneo de países desenvolvidos, tendo como definição de trabalho unicamente a que Schwartz (2011) chamou de "trabalho stricto sensu". Antunes (2009) se contrapõe à perda do valor-trabalho como referência social ao ampliar a noção de trabalho e de classe trabalhadora, cunhando a expressão "classe-que-vive-do-trabalho" e conferindo validade contemporânea ao conceito marxista.

A definição de Ricardo Antunes inclui "(...) a totalidade daqueles que vendem sua força de trabalho, tendo como núcleo central os trabalhadores produtivos (...)" (id, p. 102), mas englobando os improdutivos e não se restringindo ao trabalho manual direto. Essa atualização se faz necessária por conta das mudanças ocorridas no mundo do trabalho, advindas da globalização e o espraiamento das diretrizes do capitalismo financeiro. Ela se justifica ao considerar o número de trabalhadores e o perfil do trabalho transferido para países ditos periféricos. Com isso Antunes atualiza e resgata a importância da categoria trabalho na sociedade contemporânea em uma crítica àqueles que pregam o seu fim.

Apesar de considerarmos essas definições bastante significativas e defendermos que o trabalho é um componente inseparável da história do ser humano, resultado direto da dialética entre a sua existência e a atividade técnica, acreditamos que para compreender o trabalho é preciso um duplo movimento de retomada de seu conceito. Devemos ir além de sua

compreensão como serviço remunerado e realizar uma abordagem mais concreta do que as que são feitas pelas correntes sociológicas.

Pretendemos "(...) buscar a atividade de trabalho por detrás do trabalho (...)" (SCHWARTZ, 2011, p. 20) permitindo sua compreensão como atividade laboral e, ao mesmo tempo, um momento intelectual e vital em que todo o ser do humano se envolve. Acreditamos que a visão sobre o trabalho, desenvolvida a partir dos conceitos da Ergologia, enquanto metodologia de estudo, é importante para ampliar a compreensão do que seja trabalho na contemporaneidade e, mais especificamente, para jogar luz sobre a atividade dos jornalistas que atuam em agências de comunicação. Torna-se necessária uma compreensão diferenciada sobre o ser que trabalha, levantando novas questões sobre a atividade de trabalho como sendo o uso de si, por si e pelos outros, revelando as dramáticas desse uso para além de seus aspectos sociológicos e/ou econômicos.

Segundo Schwartz (2011), esse conceito de trabalho surge a partir da decisão de abordá-lo no micro nível, "como se sob uma lupa". Desse modo ele passou a designar o trabalho como atividade industriosa, um termo que se refere à maestria e à habilidade e que é "(...) voluntariamente vago para evitar a palavra trabalho (...)" (DURRIVE; SCHWARTZ, 2008, p. 26). O conceito de "atividade" significa a colocação plena do sujeito em movimento no trabalhar, inclui seu corpo e sua mente, bem como sua história e suas experiências e expressão "industriosa", se ligada à atividade orientada para uma finalidade.

Constatou-se que "(...) esse campo da experiência humana parecia especialmente propício à interrogação sobre a presença enigmática de uma pessoa, de uma singularidade viva no tratamento de situações a viver" (SCHWARTZ, 2011, p. 260). As observações do trabalho perceberam que esse sujeito, mesmo quando havia um uso extremo de si por outros, a partir de conjuntos operatórios altamente prescritos, como determinava a organização científica do trabalho, ainda conseguia se desprender e fazer o uso de si por si.

Desse modo, reconheceram que "(...) nenhuma outra atividade industriosa humana, necessariamente menos rígida que aquela, não poderia estar desprovida deste último" (idem). E esse agir entre o uso de si por outros e por si, que implica forçosamente em escolhas pelo trabalhador, é denominado de dramáticas do uso de si.

Para Josiane Boutet, referida por Yves Schwartz (2014), também é importante pensar o trabalho a partir da linguagem, pois o ser que trabalha é um ser de linguagem, tanto quanto corpóreo. Além disso, a atividade de linguagem dos trabalhadores assalariados, por exemplo, é ao mesmo tempo um fator de produtividade e também uma atividade da produção. Não se deve considerá-la apenas como uma ferramenta, mas um elemento de constituição da vida em

sociedade, uma vez que os homens necessariamente estabelecem processos de comunicação uns com os outros por meio do trabalho e, assim sendo, ao mesmo tempo que agem sobre a natureza, agem sobre os outros homens (LEONTIEV, 2004).

A hominização dos antepassados do homem se deve ao aparecimento e ao desenvolvimento do trabalho, o que provocou modificações anatômicas e fisiológicas profundas no homem (LEONTIEV, 2004). No mundo animal o desenvolvimento psíquico está atrelado à razão biológica instintiva que envolve o animal e a natureza imediata que o circunda, como já afirmamos. Mas, quando se analisa o ser humano, o psiquismo é submetido ao desenvolvimento sócio-histórico, que envolve o surgimento do trabalho e a constituição de um sujeito coletivo, que possibilitará o aparecimento da consciência e da linguagem, que se manifesta junto com o processo de trabalho. "Tal como a consciência, a linguagem é o produto da coletividade, o produto da atividade humana" (LEONTIEV, 2004, p. 92).

Essa "atividade humana" tornou-se um tanto particular e dotou o homem de um psiquismo exclusivo no reino animal, caracterizado por propriedades que possibilitam o reconhecimento da linguagem simbólica. Para Vygotsky (1987, p. 44), que realizou um estudo com crianças a fim de compreender as raízes genéticas do pensamento e da linguagem, "(...) o desenvolvimento do pensamento é determinado pela linguagem, isto é, pelos instrumentos linguísticos do pensamento e pela experiência sócio-cultural".

Ele defende que o pensamento verbal não é uma forma de comportamento natural e inata, "(...), mas é determinado por um processo histórico-cultural (...)" (idem), ou seja, se estabelece e se desenvolve a partir da relação com o meio. Isso vai ao encontro do que afirmam Marx e Engels (2007, p. 34), quando dizem que a linguagem é tão antiga quanto a consciência "e a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens".

Foi Valentin Volóchinov (2017) quem relacionou o marxismo com a linguagem, conectando a formação da consciência com o campo ideológico e este com o campo dos signos e todos eles com a relação que os homens estabelecem entre si.

> O ideológico em si não pode ser explicado a partir de raízes animais, sejam elas pré ou supra-humanas. Seu verdadeiro lugar na existência está em um material sígnico específico, que é social, isto é, criado pelo homem. A sua especificidade está justamente no fato de que ele existe entre indivíduos organizados, de que representa o seu meio e serve como médium para a comunicação entre eles. Um signo só pode surgir em um território interindividual, que não remeta à "natureza", no sentido literal dessa palavra. (id., p. 96)

Para Volóchinov, a consciência individual é incapaz de explicar o surgimento da linguagem, mas "(...) ela mesma precisa de uma explicação que parta do meio social e ideológico

(...) pois a consciência individual é um fato social e ideológico" (ibid., p. 97). A linguagem, portanto, se estabelece na relação entre o micro e o macrossocial e, no contexto das relações sociais, possibilita a comunicação entre os homens. "É na circulação que os efeitos de sentido se constroem (...)" efetivando a comunicação "(...) no processo de interação do eu com o outro no contexto do vivido e da herança cultural de uma comunidade" (FIGARO, 2014c, p. 7).

Toma-se a palavra como o principal elemento da arena das lutas sociais, uma vez que ela é forjada na dialética entre o que está estabelecido e o que pode vir a ser, em um processo configurado por um conjunto de valores. É à palavra que o binômio comunicação e trabalho recorre para a compreensão do mundo do trabalho, relacionando os conceitos desenvolvidos pelo Círculo de Bakhtin com a operacionalização proposta por Michel Pêcheux e outros analistas do discurso, estabelecendo-se os vínculos entre trabalho, linguagem verbal e comunicação (FIGARO, 2008a).

Conforme afirma Bakhtin (2016), todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Essa relação se estabelece por meio de enunciados que refletem as condições específicas e as finalidades de cada campo por meio de três elementos que estão ligados no conjunto do enunciado e são determinados pela especificidade de cada campo: o conteúdo, a seleção dos recursos linguísticos, também chamada de estilo linguístico, e a construção composicional. De acordo com esse autor (id., p. 12) "(...) evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso". É por meio do destacamento dos gêneros discursivos, considerada toda a sua complexidade, que se possibilita definir a natureza dos enunciados presentes nos ambientes laborais, sejam eles primários, "(...) que se formam nas condições de comunicação discursiva imediata (...)", ou secundários, que "(...) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado" (BAKHTIN, 2016, p. 15).

No binômio comunicação e trabalho o enunciado é a real unidade da comunicação discursiva na qual o sujeito tem uma posição ativamente responsiva em todo o processo, independentemente de sua posição na relação discursiva. Para Bakhtin (ibid., p. 26) "(...) cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados". Em diferentes situações, incluindo as situações de trabalho, os participantes mais imediatos da comunicação se orientam na situação momentânea, mas também nos enunciados antecedentes. Com isso podem perceber a vontade discursiva do falante e também a totalidade do enunciado em seus desdobramentos. É quando o enunciador, um sujeito histórico situado, entra no processo de comunicação e se revela.

De acordo com Figaro (2015), o enunciado também se revela – como discurso – pelo seu uso na corrente da sociedade, por meio de sua materialidade percebida, palpável, nessa corrente de apropriações. É ao se transformar em discurso que o texto/enunciado se torna possível de ser abordado e compreendido, ou seja, "(...) no contexto de uso, em diálogo com a corrente de discursos à qual pertence (...)" quando ele "(...) entra no rio de significados com outros discursos, fazendo sentido à medida que está em relação e em diálogo com os outros" (id, pp. 13-14).

A compreensão desses discursos se dá a partir da Escola Francesa de Análise do Discurso (AD) e dos escritos de Michel Pêcheux, que leva em conta aspectos externos à língua, mas que compõem a abordagem discursiva. Considera-se, segundo Helena Brandão (2015, p. 21), além do contexto imediato da situação de comunicação, "(...) os elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos, que cercam a produção de um discurso e nele se refletem". Para a pesquisadora,

> (...) a preocupação de Pêcheux é inscrever o processo discursivo em uma relação ideológica de classes, pois reconhece que se a língua é indiferente à divisão de classes sociais e à sua luta (daí a relativa autonomia do sistema linguístico), mas aquelas (classes sociais) não o são em relação à língua, utilizando-a de acordo com o campo de seus antagonismos. A língua é indiferente às classes sociais, à ideologia, mas o discurso não o é. O falante utiliza a língua de acordo com a sua posição social e ideológica. Nesse contexto, o lugar do falante na perspectiva da Análise do Discurso é crucial (idem, p. 26)

Partindo desse princípio, é fundamental destacar os processos discursivos nos locais de trabalho, pois se entende a atividade como uma dialética entre o dizer e o fazer e entre o geral e o singular. Deve-se considerar o sujeito que se expressa, pois apesar de vivermos em uma "sociedade comunicacional", em que se apontam as trocas informacionais como panaceia para a gestão dos problemas, em especial nos locais de trabalho, não são os meios de comunicação que ditam o que vai ser comunicado ou com quem será comunicado. Foi Josiane Boutet (2016, p. 91) quem destacou a "parte linguageira do trabalho", compreendendo-a "(...) como a contribuição da linguagem e das línguas à realização do trabalho (...)" e constatando que as práticas linguageiras no trabalho contribuem de modo variado e variável, dependendo de cada ofício ou setor profissional, para a realização da atividade.

Boutet afirma que "(...) as formas linguísticas, os gêneros, os formatos são eminentemente variáveis de acordo com as diferentes situações de trabalho: desde a interdição da fala que era feita nas fábricas tayloristas até a exploração econômica da conversa nas centrais de atendimento (call-centers) atuais". Para o binômio comunicação e trabalho essa produção linguageira se estrutura a partir de dispositivos comunicacionais, conforme a abordagem conceitual de Dominique Maingueneau, "(...) como uma proposta analítica para se compreender os processos de comunicação" (FIGARO; GROHMANN, 2017, p. 69). O dispositivo "(...) é

tornado operativo, tornando-se um conceito metodológico a partir do qual se pode visualizar e fazer emergir os elos pertinentes a cada situação de enunciação" (idem).

Para Maingueneau (2004), quando se trata de um *mídium* do discurso é necessário também considerar o circuito que organiza a fala. Como a comunicação não é um processo linear, é necessário partir de um dispositivo comunicacional, que integre o *mídium*, mas não só ele, e considere toda a cena de enunciação, uma vez que "(...) o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto e modela o gênero do discurso" (id., p. 72).

Compreende-se também que no mundo contemporâneo há novas formas de oralidade, possibilitadas por novas tecnologias de informação e comunicação, e que diferem da oralidade tradicional, incorporando novos elementos aos dispositivos comunicacionais. Quando se trabalha com materiais verbais deve-se levar em conta diversos parâmetros para a análise, como a existência ou não de contato físico entre os participantes, se há mediação por aparelhos, a situação dos interlocutores ou se os enunciados são efêmeros ou destinados a serem consumidos como gravações, a exemplo do que ocorre em diversos aplicativos de mensagens, entre outros fatores.

Segundo Figaro e Grohmann (2017), se percebe o dispositivo como um instrumental analítico que é capaz de revelar os deslocamentos e os efeitos de sentido, considerando sua plasticidade, na qual, alterando-se um dos seus elementos, altera-se todo o dispositivo. Os autores apontam três elementos[70] que formam os dispositivos comunicacionais, a saber: suportes materiais, situação de difusão e situação de recepção. Para esses autores, "o conceito de dispositivo das relações de comunicação no mundo do trabalho torna operativa a observação *in loco*, dando ao pesquisador/observador pistas sobre o que e como observar as relações de comunicação" (id., p. 72)

O que se busca com a adoção do binômio comunicação e trabalho, além de demonstrar a relevância da comunicação para a análise das situações de trabalho, é compreender a partir de que elementos os sujeitos que trabalham fazem suas escolhas, quais são os valores colocados em jogo quando da realização da atividade, "(...) entendendo a materialidade do trabalho na constituição do ser que trabalha e na sociedade em que ele se insere" (FIGARO, 2011, p. 288). Por meio do estudo da comunicação no mundo do trabalho torna-se possível compreender como se dá a resolução dos problemas enfrentados pelos trabalhadores e como eles mobilizam o conhecimento e estabelecem as redes de ajuda e solidariedade para a resolução dos problemas encontrados no inédito da atividade. Para Figaro (2008b, p. 129), é possível "(...) compreender

[70] Figaro e Grohmann (2017, p. 71) os especificam do seguinte modo: "a) suportes materiais de produção: oral, impresso, manuscrito, sonoro, audiovisual; b) situação de difusão: presencial, a distância, mediada, não mediada, interativa e não interativa; c) situação de recepção: auditório organizado, público disperso, face a face, mediada, etc."

como o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia, etc".

Esses aportes teóricos corroboram a centralidade do trabalho para se pensar a mudança da sociedade. Quando se afirma a centralidade do trabalho, em nosso caso, a compreendemos em consonância com a comunicação e o trabalho, adotando-os como um binômio que permite problematizar a comunicação no trabalho e a comunicação como trabalho. Nosso estudo tenta vislumbrar a partir do estudo da atividade concreta do jornalista assessor de comunicação quais são as injunções que o aproximam ou o distanciam do fazer jornalístico e da área do Jornalismo.

2.3 A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO TRABALHO A PARTIR DA OBSERVAÇÃO

A etapa da análise consistiu em articular a teoria com os dados coletados e em demonstrar como eles respondem ao nosso problema de pesquisa que é compreender como as práticas jornalísticas são renormalizadas pelos profissionais de assessoria de imprensa com formação em jornalismo. Dentro de nosso aporte teórico é necessário envolvermos os conceitos desenvolvidos pela Ergologia, que estuda o micro do trabalho, ou seja, as situações singulares, mas relacionando o singular com o plural, o específico com o geral, o micro do trabalho com o macro da sociedade, em um movimento dialógico.

A Ergologia surge no contexto das mudanças socioeconômicas que passaram a ocorrer no mundo, em especial na Europa, a partir dos anos 1970, com o declínio do fordismo, o desenvolvimento dos processos de comunicação e a ascensão do toyotismo em meio ao processo de globalização da economia, resultando em profundas alterações no mundo do trabalho (ANTUNES, 2009; HARVEY, 1992). Ela "(...) constitui-se em um projeto de melhor conhecer e, sobretudo, de melhor intervir sobre as situações de trabalho para transformá-las (...)" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010, p. 37) e tem por base os conceitos filosóficos, da filosofia da vida, que busca compreender a relação entre o homem e o seu meio, de Georges Canguilhem, além dos aportes da ergonomia de linha francesa, a partir da herança de Alain Wisner, e os estudos com os trabalhadores fabris de Ivar Oddone, no Modelo Operário Italiano (MOI).

Yves Schwartz conta que Canguilhem, um médico-filósofo, engajou uma *démarche* que o marcou muito. "Para que ele pudesse responder a um certo número de questões totalmente filosóficas: "O que é saúde? O que é normal? O que é patológico?", Canguilhem pensava que não poderia fazê-lo 'sem ir se instruir com as pessoas das quais isso era a profissão'" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2015 p. 19). Schwartz também se apoiou nos ergonomistas, como

Jacques Duraffourg, que fizeram a ponte entre o Conservatório de Artes e Ofícios (CNAM) e o iniciante Departamento de Ergologia na Universidade de Provence (que era comandado por Yves Schwartz). Outra coluna de sustentação da Ergologia surgiu a partir dos estudos realizados no laboratório de Wisner, nos anos 1970, que, em uma indústria de componentes eletrônicos, demonstrou como os trabalhadores reorganizavam gestos e deslocamentos rigidamente prescritos, mostrando que há sempre esse desvio entre o que é antecipado e o que é produzido. Do MOI, Schwartz ressalta a experiência de Ivar Oddone, professor de medicina em Turim, que foi responsável por reinventar o conceito de "experiência operária" quando, a partir do trabalho com operários militantes da Fiat, ele regulou o método de instrução ao sósia e implementou o conceito de Comunidades Científicas Ampliadas, que "(...) permitia ter uma visão não mutilante do trabalho e começava a trazer respostas ao profundo mal estar que sentia em relação à diferença entre o patrimônio estocado, ensinado e o patrimônio vivo das atividades de trabalho" (SCHWARTZ, 2000a, p. 39).

O conceito de trabalho na Ergologia emerge a partir da compreensão de que o trabalho não é só uma realização técnica ou um aspecto do funcionamento das organizações ou da economia. Ele é compreendido como uma atividade do trabalhador, quando ele empenha todo o seu ser, toda sua história, seus valores e anseios na realização de algo que lhe seja significativo. "É um ato da natureza humana que engloba e restitui toda a complexidade humana" (TRINQUET, 2010, p. 96). Desse modo, a realização dessa atividade não pode ser vista como algo neutro, asséptico ou robotizado, mas sim como algo vivido intensamente pelo trabalhador.

O que estamos chamando de trabalho designa uma atividade realizada pelo ser humano em seu meio ambiente e que é, ao mesmo tempo, "intelectual", por estar atrelada à interpretação e à execução do que é definido em anterioridade àquele momento, e "vital", pois é um tempo da vida, conduzido a partir de uma história local e sujeito às apostas e urgências dos protagonistas do trabalhar. Essa inserção do trabalho como ação intelectual e vital visa caracterizá-lo como algo eminentemente humano e que congrega o pensar e o agir de modo inseparável, diferentemente do que pretendia a Organização Científica do Trabalho (OCT), desenvolvida por Frederick Taylor. Desta maneira é possível colocar o trabalho em outra perspectiva, para além da sua significação prioritária ou exclusivamente econômica, possibilitando reconhecer como importantes outras dimensões que muitas vezes são invisibilizadas diante do protagonismo que a ótica economicista tem nas sociedades capitalistas.

Busca-se expandir o conceito de trabalho para além de sua compreensão mercantil e visível, demonstrando aspectos não visíveis, mas significativos da atividade laboral e que, no caso da Ergologia, remetem ao instante de realização da atividade. Ela se coloca para investigar

o real do trabalho para desvendar a atividade que é definidora do ser no mundo, buscando relacionar o microscópico laboral com o macroscópico da vida social.

Considera-se, a partir de Yvez Schwartz, que toda atividade de trabalho é sempre, em algum grau, de um lado descritível como um protocolo experimental e, de outro, experiência e encontro, como algo inédito. Segundo Cunha (2014), o próprio Yves Schwartz chama a atenção para o fato de que se deve

> (...) confrontar urgências e demandas do presente, no aqui e no agora dos atos situados de trabalho, sem que seja vedada a porosidade necessária entre o local e o global, o universal e o particular, o privado e o público, a vida em geral e a vida no trabalho (CUNHA, 2014, p. 59).

De acordo com Holz e Bianco (2014, p. 501), quando se menciona o trabalho e se envolve a singularidade do trabalhador com suas escolhas e arbitragens, tendo em perspectiva os seus valores de vida, "(...) percebe-se que é tudo isso em jogo no ato mesmo de viver e de tentar viver com saúde". Ou seja, o que se busca é "(...) tentar viver de acordo consigo mesmo num ambiente em parte imposto, em parte coercitivo, mas em parte modificável". Para Schwartz (1998), é a partir dessa característica da atividade que o sujeito estabelece relações sociais, dentro e fora de um ambiente formalizado. E, indo mais além, se partirmos do pressuposto do trabalho como atividade humana "(...) é possível esboçar as relações entre trabalho e formação das identidades sociais" (ROVIDA, 2012, p. 4).

Para se compreender o trabalho deve-se considerar também a representação social que a tarefa executada tem para o trabalhador em diferentes níveis. No nível individual se busca a identificação de seu trabalho no resultado da tarefa; em termos de grupo salienta-se o sentimento de pertença a uma classe unida pela execução dessa atividade; socialmente é importante reconhecer o sentimento de executar um trabalho que contribua para a sociedade. A definição do sentido do trabalho para o trabalhador, por sua vez, além de considerar o significado – nos níveis individual, coletivo e social –, precisa considerar a utilidade da tarefa executada, a autorrealização e a satisfação que ela permite, bem como o sentimento de desenvolvimento e evolução pessoal e profissional, além da liberdade e autonomia para a execução da tarefa (TOLFO; PICCININI, 2007).

No que tange ao real do trabalho a ergonomia já havia alertado para o distanciamento entre o que se sabe sobre o trabalho e a sua realização pelo trabalhador, afirmando que o trabalho resulta de uma dialética "(...) entre o conjunto de prescrições e a ação efetiva dos diferentes atores, pressupondo um investimento individual ou coletivo nessa gestão" (ABRAHÃO et al., 2009, p. 44). Os ergonomistas identificaram o *gap* entre o trabalho que é prescrito, aquilo que é descrito para ser aplicado, e o trabalho real, o efetivamente realizado. O

trabalho prescrito é aquele composto pelas normas de execução de uma determinada tarefa, normas essas que visam controlar e legitimar a sua execução. O ápice da busca pelo controle do trabalho ocorreu com a Organização Científica do Trabalho (OCT), para a qual sempre havia uma *one best way* para realizar determinada atividade. Para Taylor, essa seria a maneira mais eficaz, a mais econômica, a menos custosa, inclusive para os operadores, de proceder de maneira eficiente e eficaz. Era uma espécie de idolatria da norma, que para Durrive e Schwartz (2008, p. 26) "(...)é uma palavra latina que significa o esquadro. A norma exprime o que uma instância avalia como devendo ser: segundo o caso, um ideal, uma regra, um objetivo, um modelo". Era o trabalho (e a vida) *by the book.*

As prescrições, representadas por manuais, instruções, notas técnicas e regras de gestão, por exemplo, são absolutamente necessárias para o desenvolvimento da atividade. No entanto, a atividade nunca será realizada como se o trabalhador fosse um autômato. Mas também não o será feita como se ele tivesse plena autonomia. Segundo Jacques Duraffourg, em diálogo com Louis Durrive, trabalhar é sempre aplicar um protocolo, mas aplicá-lo de uma maneira singular. "Não somente eu não faço jamais exatamente aquilo que me mandam fazer, mas eu não faço jamais exatamente aquilo que eu previ fazer" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010, p. 70). A realização do trabalho ocorre de maneira singular a partir de inúmeras e sucessivas renormalizações, que são necessárias, uma vez que sempre há defasagem entre as normas prescritas e o trabalho real. No início, os ergonomistas buscaram reduzir as defasagens entre o prescrito e o real do trabalho, pois eles estavam sob o signo da Organização Científica do Trabalho (OCT), mas não tardou para perceberem que isso era uma possibilidade ilusória. (SCHWARTZ e DURRIVE, 2010). É preciso reconhecer filosoficamente que a vida e o trabalho ultrapassam sempre os conceitos forjados para pensá-los, pois a situação real é sempre diferente daquilo que foi antecipado pelas prescrições.

A Ergologia ampliou o conceito de prescrição e incorporou, além das indicações e ordenamentos dos manuais e normativos, outras questões que são demandadas pela sociedade e também as que o próprio trabalhador carrega consigo ao longo de sua vida, chamando a isso de "normas antecedentes". Elas têm como características essenciais serem o posicionamento sempre anterior ao início do trabalho e que o tornam possível, além de serem anônimas, que significa a condição de não levarem em conta a singularidade de quem se prepara para agir, e se apresentarem como sendo neutras, sem um posicionamento explícito de sua condição existencial.

Durrive (2011, p. 49) afirma que "cada vez que ele é convocado a agir, o ser humano é confrontado com o que exigem dele e com o que ele exige de si mesmo". Ele entra em um

debate de normas, em que carrega consigo suas normas antecedentes e seus valores e os confronta com os do meio no qual é instado a agir. E o agir nos obriga a escolher. “É impossível passar aos atos mantendo duas hipóteses. É necessário adotar uma só maneira de fazer qualquer coisa e vem daí o posicionamento regular de agir” (idem).

O sujeito passa então a ser percebido como elemento central do trabalho, sem simplificar seu papel, e o trabalho passa a ser visto como a gestão que ele faz entre as normas antecedentes e o real do trabalho, resultando na atividade industriosa. É algo que ocorre entre o consciente e o inconsciente, entre o biológico e o cultural, como explica Schwartz (2006).

Mesmo em situações de maior constrangimento, como em linhas de produção industriais, há esse debate de normas, essa gestão e, consequentemente, essa renormalização realizada pelo trabalhador para poder se posicionar como centro de seu universo. Ao fazer isso, ele está fazendo o uso de si por si mesmo, mas ao mesmo tempo ele permite que se faça o uso de si pelos outros, que são os demais protagonistas do trabalho. Ao ter que arbitrar esses usos de si e as diferentes normas e valores, o trabalhador vivencia o que foi chamado por Schwartz de “dramáticas do uso de si”, que pode ser mais intensa quanto maior for o debate das normas referidas a valores – como a saúde, a justiça, o bem comum, o bem viver, etc.

Na interpretação de Durrive e Schwartz (2008, p. 27) os valores representam o peso que se atribui aos elementos, uma espécie de hierarquia ou de categorização própria a cada indivíduo a propósito do que ele estima, prefere ou, ao contrário, do que ele negligencia ou rejeita. "Em certa medida, é a tentativa de cada um de ter uma mestria sobre o meio no qual se encontra. O indivíduo não inventa sozinho, nem completamente, os seus valores, mas retrabalha incessantemente os que o meio lhe propõe. Nisso, pelo menos parcialmente, ele singulariza-os". De acordo com Figaro (2008b, p. 122), essas dramáticas significam “(...) o movimento entre norma prescrita, infidelidade do meio, renormalização e atividade singular (...)”, o gerenciamento dessa “(...) contradição inerente a toda atividade de trabalho, própria da vida (…)”.

Vivemos em um mundo dominado por normas, com forte expectativa de resultados e essa gestão do uso de si ocupa um espaço significativo. Ela torna-se cada vez menos visível, menos palpável, mas sem dúvida faz parte da atividade de trabalho. Todo trabalho comporta essa parte invisível, que fica à espera de uma eventual elucidação por parte daquele que trabalha e que irá cobrir, de forma quase imperceptível, os furos das normas. Redescobrir essa parte invisível é contribuir para ampliar a definição do que seja trabalhar. Schwartz (2014) designa esse ser que trabalha como corpo-si, uma entidade que traz uma tripla ancoragem: biológica, histórica e singular.

O trabalho precisa fazer sentido para o próprio sujeito, para seus pares e para a sociedade, caso contrário, ele torna-se um trabalho alienado. Esse sentido é necessário para possibilitar a construção da identidade pessoal e social do trabalhador, fazendo com que ele consiga identificar-se com aquilo que realiza. Quando alienado, o ser humano deixa de buscar sua identidade nas atividades que executa e não consegue atribuir significados positivos ao que faz, passando a ter sofrimento no trabalho.

Segundo Antunes (2009, p. 132), considerando-se que a alienação é a luta do capital para sobreviver, para subordinar o trabalho, constata-se que "(...) o processo de alienação é, portanto, vivenciado cotidianamente pelo trabalho (...)" e faz parte desse processo a desalienação, que é considerada como uma espécie de rebelião do trabalhador contra o sofrimento. "É a expressão da revolta da atividade contra a sua condição *estranhada*" (idem).

Mas se a alienação em Marx é representada por quatro aspectos principais que são a alienação da natureza, de si mesmo (de sua própria atividade), do seu "ser genérico" (membro da espécie humana) e do homem (de outros homens) (MÉSZÁROS, 2006), como é que a Ergologia afirma que o trabalho é "intelectual" e "vital" nessas condições? Esse estranhamento do trabalhador quanto ao que produz, e que ocorre também em relação à organização quanto ao planejamento da atividade, à sua prescrição, não considera aspectos subjetivos do trabalhador. No entanto, entendemos que a alienação e a objetivação do trabalhador em sua atividade são ações que ocorrem de modo intrínseco e cada vez mais espraiado no processo de exploração capitalista. Defendemos que o trabalhador enfrenta esse processo buscando brechas para constituir-se como "ser genérico" e como sujeito, visando tornar a atividade de trabalho o menos alienada possível. São as ações, as atitudes e os valores envolvidos nesse processo que a Ergologia se propõe a estudar.

Acreditamos que para se compreender o trabalho faz-se necessário entender o contexto de produção para além dos diferentes modelos de organização do trabalho, como a OCT ou o Toyotismo, a Terceira Itália e tantos outros. É necessário apurar o olhar e destacar aspectos importantes como a divisão das tarefas, a divisão das pessoas e como elas lidam com a estrutura hierárquica, os tempos de trabalho e de pausas, os ritmos e as cadências. Mas isso não basta, é preciso dirigir ainda mais o olhar para perceber que as condições de trabalho não são apenas ambientais, do ferramental etc. e que elas são estruturais, do sistema econômico, uma vez que as condições de venda da força de trabalho são diferentes em cada lugar, mesmo quando as fábricas são similares.

Quando a acumulação da riqueza do trabalho vai para poucos não há como o sentido do trabalho para o trabalhador ser de plena realização. E mesmo em situações mais positivas o

trabalhador não deixa de estar submetido à lógica da extração de mais valor. Assim, o problema da exploração permanece e deve ser considerada nos estudos sobre o trabalho.

2.4 A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO TRABALHO A PARTIR DAS ENTREVISTAS

Para a análise do discurso dos assessores nós adotamos a perspectiva enunciativo-discursiva que "implica considerar a língua não como instrumento informacional, transparente, mas como polissêmica e opaca (...) e que a discursividade define uma ordem própria, diversa da materialidade da linguagem" (SOUZA-E-SILVA, 2014, p. 282). Por intermédio dessa perspectiva buscamos desvelar "(...) as relações dialógicas entre a atividade real e sua representação, na tensão entre os gêneros da atividade e os gêneros do discurso" (VIEIRA; FAÏTA, 2003, p. 44) expondo a competência e os saberes dos sujeitos que nos parecem "(...) incorporados simultaneamente às maneiras de dizer e às maneiras de agir orientadas a um objetivo comum" (id, p. 50).

Devemos considerar também que na análise do discurso do jornalista assessor de imprensa não podemos nos ater a uma questão de vocabulário ou de sentenças, estejam elas presentes em diálogos digitais, colhidos durante o processo de observação ou nas transcrições das entrevistas. Conforme Maingueneau (2008, p. 18), a análise do discurso "(...) depende de fato de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais". Nesse sentido, o discurso é considerado como "(...) um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação (...)" (id., p. 19) que se relaciona a uma determinada formação discursiva e se constitui a partir de um número limitado de enunciados restringidos por essa formação. O modelo da formação discursiva é "(...) um 'sistema de restrições' que recai sobre organizações de sentido e não como uma gramática destinada a gerar enunciados" (ibid., p. 137).

Para compreendermos o assessor de imprensa a partir de diferentes materiais é preciso primeiro reconhecer que há um discurso para além dos textos que pretendemos trabalhar e que envolve uma inscrição social de uma atividade que é representada por entidades corporativas como a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que está em disputa com outras áreas da comunicação, como Relações Públicas e Marketing, e que tem um estatuto acadêmico, além de todo um percurso histórico discursivo construído por meio das relações entre os jornalistas que atuam nas redações e os que estão nas agências de comunicação ou nas organizações. Segundo Maingueneau (2015, p. 47), "(...) pensar os lugares independentemente das falas (reducionismo sociológico) ou pensar as falas independentemente dos lugares dos quais são parte pregnante (reducionismo linguístico) é permanecer aquém das exigências que fundam a análise do

discurso". Buscamos, desse modo, colocar em relação os enunciados obtidos ao longo do processo de pesquisa e outros discursos que se encontram em concorrência com o desses profissionais, identificando aqueles com os quais estabelecem aliança ou polêmica e buscando, no interdiscurso, fixar os elementos necessários para a análise.

Ao analisarmos o discurso dos assessores de imprensa nota-se a heterogeneidade enunciativa presente em todas as suas manifestações. Trazer essas outras vozes para o interior do enunciado "(...) promove a identidade daquele que enuncia, pois essa presença delimita as margens do Eu, representando aquilo que é aceito e/ou rejeitado pelo sujeito do discurso" (GONZAGA, 2017, p. 386). Na polifonia[71] o enunciador coloca em seu enunciado posições diversas da sua, essas vozes representam outros discursos que circulam na sociedade e podem estar em aliança ou em polêmica com relação ao que é dito. Desse modo, a polifonia marca todo o dizer do enunciador e estabelece uma relação indissolúvel entre a vida e a linguagem.

Devemos considerar que esses enunciados, mesmo sendo produzidos a partir da observação, de materiais coletados e de entrevistas estimuladas, têm sua enunciabilidade passível de ser historicamente circunscrita e revelam também a competência interdiscursiva desses profissionais. Conforme afirma Maingueneau (2008, p. 19), "(...) a "enunciabilidade" de um discurso, o fato de que tenha sido objeto de atos de enunciação por um conjunto de indivíduos, não é uma propriedade que lhe é atribuída por acréscimo, mas algo de radical, que condiciona toda a sua estrutura". Acreditamos que, para além dos materiais e da observação, as entrevistas possibilitaram a esses profissionais refletir e discutir sobre a situação e as condições de trabalho concomitantemente à sua execução e muito próximo dos momentos de produção.

O período de coleta foi marcado por uma época de recessão econômica, o que representa maior dificuldade de negócios para as agências, de questionamentos sociais quanto às práticas e posições adotadas pela imprensa, bem como a ampliação da crise das empresas jornalísticas e do próprio Jornalismo, do consequente aprofundamento da redução de quadros e da precarização do trabalho nos veículos de comunicação e de um acirramento na disputa política na sociedade brasileira. Esses elementos são componentes do cenário das entrevistas com as assessoras de imprensa e perpassam todo o *corpora* estabelecido.

O resultado desse material que inclui observações do pesquisador, além de textos produzidos pelos assessores, diálogos digitais e as próprias entrevistas e suas transcrições compõem algo maior que apenas um conjunto de textos e acreditamos que se enquadram mais

[71] A compreensão do conceito de polifonia a partir da obra de Bakhtin tem como referência o texto de Beth Brait "Dialogismo e polifonia em Mikhail Bakhtin e o círculo (dez obras fundamentais), disponível em https://fflch.usp.br/sites/fflch.usp.br/files/2017-11/Bakhtin.pdf. Acessado em 14/11/19

como uma "prática discursiva", termo que Maingueneau (2008, p. 23) tomou de empréstimo à **Arqueologia do Saber** (Foucault, 2008), permitindo "(...) tornar esses textos comensuráveis com a 'rede institucional' de um grupo, aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível".

Compreendemos também que estamos fazendo um recorte arbitrário de um amplo conjunto de enunciados e enunciações e que esta é apenas uma das muitas possibilidades que se têm de analisar e interpretar o discurso dos assessores de imprensa, observado a partir de um gênero discursivo, que é o da entrevista. Em função disso acreditamos que para se compreender como se dá a atividade dos trabalhadores é preciso considerar que tanto o trabalho quanto a comunicação são elementos constituintes da existência humana e ambos forjam realidades históricas, estabelecendo relações sociais e definindo certos padrões de linguagem que são – mais ou menos – comprometidos com a estrutura de poder e o modo de produção vigentes na sociedade (RÜDIGER, 2011).

Devemos salientar que a pesquisa foi iniciada após a aprovação do projeto à Plataforma Brasil e a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (CEP/EACH-USP), buscando preservar os sujeitos da pesquisa. Como defende Figaro (2017, p. 28), "(...) dar-se ao trabalho de pesquisa de um determinado assunto é assumir um postulado de valores".

No próximo capítulo, buscamos revelar os resultados da observação nas agências de comunicação. Para isso, primeiramente, descreveremos o perfil dos trabalhadores, como era a estrutura física de cada uma das empresas e como esses dispositivos comunicacionais influenciam a comunicação e o comportamento dos trabalhadores. Depois, demonstraremos quais são as atividades desenvolvidas por eles e o uso dos trabalhadores em serviços e ações que não se referem diretamente ao trabalho, mas que contribuem para a sua efetivação e para um acúmulo de capital a partir do uso do tempo dos assessores.

Voltamo-nos para a fala dos assessores e assessoras no ambiente de trabalho em diferentes modos e plataformas, para demonstrar as tentativas de pertencimento ao grupo dos jornalistas que são negadas pelo vocabulário e pelo tratamento dado à informação, considerada mais uma propriedade privada do que um bem público. Mostraremos também as dificuldades que os assessores enfrentam em seu cotidiano e, por fim, refletimos sobre a intensificação do trabalho desses profissionais a partir do cenário que exige um trabalhador multitarefa e polivalente, que trabalhe com diferentes ferramentas e telas e, mais do que produzir para distintos modos de consumo, esse sujeito se defronta com as telas internas do computador e do *smartphone* e é convocado a trabalhar simultaneamente em variados ambientes virtuais quase que

simultaneamente, no que optamos por denominar de “efeito alt-tab”. Como ilustração dessa intensificação, expomos o fluxo das conversas digitais realizadas por meio de aplicativos de trocas de mensagens e que contribuem para essa intensificação do trabalho.

3 JORNALISTAS EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Esta observação participante foi feita em duas agências de comunicação que têm como foco principal de seus negócios o serviço de assessoria de imprensa executado por jornalistas. Na primeira agência, a observação foi realizada em novembro e dezembro de 2017 e na segunda, em abril e maio de 2018. Além de estarmos presente nas agências durante os horários de expediente, também acompanhamos ações das assessoras fora da agência e do horário habitual, como coberturas de eventos ou atendimento à imprensa.

Devemos salientar que além da observação e do registro em caderno de campo, do mapeamento dos ambientes e do contato com as assessoras, nós buscamos obter também documentos que pudessem nos auxiliar na compreensão da atividade dos jornalistas que trabalham em agências de comunicação. Afora isso, conseguimos autorização para o registro fotográfico e de gravações em vídeo e em áudio de parte do cotidiano das agências. Desse modo, pudemos constatar, em ocasiões que haviam sido feitas simultaneamente gravações em áudio, em audiovisual e anotações no diário de campo, que essas diferentes técnicas de registro da experiência possibilitaram esclarecer dúvidas e aprimorar a análise. Também foi possível rever alguns dos métodos de coleta, que havíamos planejado *a priori,* quando eles não se mostraram adequados em determinados momentos buscando melhor expressividade dos trabalhadores – sem inibi-los – de modo que conseguíssemos reunir um *corpora* adequado.

Um fator que influenciou positivamente a observação de campo foi o fato do pesquisador ter familiaridade com a atividade de assessoria de imprensa e de seu desenvolvimento no país. É importante relembrar alguns desses dados neste momento.

Apesar da comunicação das organizações ter surgido no início do século XX no Brasil, as assessorias de imprensa, que viriam a ser o embrião das atuais agências de comunicação (SCHAUN; RIZZO, 2009), começam a aparecer a partir dos anos 1960. Mas, segundo as autoras, "(...) a grande proliferação das assessorias de imprensa no Brasil se deu no final dos anos 1980". De acordo com Duarte (2006d, p. 81), esse "(...) campo de trabalho surgiu particularmente na década de 1980, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras". O crescimento coincide com o avanço do negócio da comunicação realizado pelas empresas multinacionais que atuavam por aqui, em especial as norte-americanas, onde a comunicação corporativa já era uma prática bastante desenvolvida (SCHAUN; RIZZO, 2009).

Depois disso, outro impulso ao crescimento do segmento das agências ocorreu por conta do desenvolvimento da indústria a partir do que foi chamado de a "sociedade da informação"

(CASTELLS, 1999), bem como da adoção dos princípios da "acumulação flexível" (HARVEY, 1992). Com a constante busca por inovações tecnológicas, a flexibilidade obrigatória dos empregados, a criação de novas linhas de produtos e nichos de mercado com grande dispersão geográfica modificou tanto a área de serviços quanto o setor industrial. Nesse processo foram sendo eliminados os empregos do chão de fábrica - e boa parte dos cargos dos setores administrativos - incluindo os da área de comunicação. Os veículos de imprensa, enquanto agentes econômicos, também passaram por isso durante os anos 1980.

Essa combinatória serviu para estabelecer as agências e assessorias de imprensa como um negócio independente, atuando de forma autônoma às organizações, via prestação de serviços às empresas, tanto às que faziam parte quanto a novos clientes.

> Os jornalistas, que enfrentam uma onda de enxugamento nas redações, aproveitam a oportunidade oferecendo seu capital pessoal: trânsito junto aos "coleguinhas", conhecimento de produtos informativos, habilidade ao lidar com o poder e, ainda, a noção de informação como direito público. Além de alternativa ao desemprego, muitos optaram pelas assessorias devido às condições de trabalho: horário fixo, sem fechamentos, menor estresse e maior salário. (DUARTE, 2006d, p. 88)

Esse mesmo processo, de enxugamento das redações e incremento no número de assessorias de imprensa, voltaria a ocorrer nos anos 1990 (SCHAUN; RIZZO, 2009; DUARTE, 2006a; MAFEI, 2007) devido aos processos de privatizações no setor público e de incremento da informatização e da adoção de novas rotinas produtivas nos veículos jornalísticos.

Nesse período, a Companhia da Notícia, uma das maiores agências do país, "(...) decretou o fim do termo 'assessoria de imprensa' e o substituiu por agência de comunicação" (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 49). Essa é uma mudança de *status*, mas também de posicionamento, dando maior peso à visão estratégica global e integrada. "A agência de comunicação amplia seu contexto de atuação e passa a ser uma empresa prestadora de serviços especializados em comunicação organizacional e corporativa" (id., p. 52).

Devemos salientar que as agências nas quais esta pesquisa foi desenvolvida têm esse perfil e, além da assessoria de imprensa, realizam atividades em outras áreas como "(...) gestão estratégica, comunicação interna, organização de eventos e design e conteúdo" (ibidem). A incorporação de novos serviços às produções das agências, relacionados diretamente à administração do fluxo de informação de caráter jornalístico[72], intensificou o trabalho e gerou

[72] Duarte (2006c, pp. 236-255) elenca 34 "(...) produtos e serviços Acompanhamento de entrevistas; Administração da AI [assessoria de imprensa]; Apoio a eventos; Apoio a outras áreas; Arquivo de material jornalístico; Artigos; Atendimento à imprensa; Avaliação dos resultados; Banco de dados; Brindes; Capacitação de jornalistas; Clipping e análise do noticiário; Concurso de reportagem; Contatos estratégicos (Administrativa; Operacional; Pauta; Prospecção; Manutenção do bom relacionamento); Dossiê; Encontros fonte e jornalista; Entrevistas coletivas; Fotos; Jornal Mural; Levantamento de pautas (banco de pautas); Mailing ou cadastro de jornalistas; Manuais

novas expectativas nos assessores. Percebe-se que há um acúmulo de atividades que fogem do escopo da formação dos jornalistas e, inclusive, ultrapassam o que se espera de um relações-públicas (KUNSCH, 2006; TORQUATO, 2002). É de se esperar que apenas algumas grandes agências podem oferecer todos esses serviços e boa parte delas terceiriza parte de sua execução, promovendo uma dinâmica de relacionamento e comunicação para que as atividades possam ser executadas a contento dos contratantes.

Um dos aspectos mais significativos nessa mudança é que o foco do trabalho mudou. No antigo modelo de assessoria de imprensa se afirmava que a prioridade era a fidedignidade da informação, com o argumento de que a preocupação do jornalista que ali trabalhava era voltada ao interesse público. Agora o diferencial apontado "(...) é sua 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" (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 53).

Tendo por base essas referências nós buscamos identificar quem eram os trabalhadores formados em Jornalismo e que atuam fazendo assessoria de imprensa nas agências de comunicação. Constatamos que eles são pessoas oriundas de famílias de classe média ou da classe trabalhadora, filhas e filhos de pequenos empresários, de profissionais da iniciativa privada ou de funcionários públicos de nível médio. Em grande medida são os primeiros a terem concluído o ensino superior, normalmente em instituição privada.

Matteo, por exemplo, em entrevista ao pesquisador afirmou ser "(...) filho de comerciantes e neto de comerciantes. Meus pais têm restaurante, bar e restaurante... me criei nesse ambiente de empreendedorismo, de negócios, de ter o seu próprio negócio. Na minha família, eu sou o primeiro a ter ensino superior". Édipo contou ao pesquisador que morou 15 anos com os avós paternos em outra cidade: "(...) até minha vó falecer. Eu já estava no segundo ano do ensino médio, aí eu vim morar pra cá com a minha tia …". Ele foi o único da família a fazer faculdade, bem como Vivian, que veio de uma família operária, e Leila, que é filha de funcionários públicos de nível médio. Outros vieram de famílias com características semelhantes, apesar de não serem as únicas a terem um diploma universitário em seus núcleos familiares, são filhos de trabalhadores de classe média que buscam ascender social e economicamente por meio do estudo.

(Redação; Editoração; Relações com a imprensa; Apoio a jornalistas) Nota oficial (comunicado); Pauta (boletim de sugestões de pauta; Pauta exclusiva); Planejamento (Plano de comunicação; Plano de divulgação jornalística; Plano para crise); Press-kit; Publieditorial; Relatórios; *Release*; Site; Textos em geral; Treinamento para fontes (*Media training*); Veículos jornalísticos institucionais; Visitas dirigidas".

Segundo Antunes (2018, p. 53), "(...) a noção marxista de classe média remete a um tema bastante complexo, que transcende a esfera da materialidade, uma vez que, para compreender as classes sociais, é necessário apreender uma complexa dimensão relacional entre o mundo da objetividade e o da subjetividade (…)". Para o autor, as classes médias são compostas pelos que exercem predominantemente o trabalho intelectual, distinguindo-se da classe operária, que seria responsável pelo trabalho manual. Além disso, elas se diferenciariam pelo consumo, em seus ideários e nos seus valores simbólicos, com a parte alta da classe média se aproximando das classes burguesas, apesar de "(...) vivenciarem um cenário em que a oscilação e a incerteza são mais frequentes do que a estabilidade e a ascensão" (idem, p. 54). Na parte baixa da classe média, eles se aproximam mais da classe trabalhadora, "(...) ainda que sua aspiração possa se dirigir para o topo da pirâmide social" (ibidem).

Dentro dessa ótica, podemos considerar que os assessores de imprensa que encontramos, por conta de sua condição laboral e de sua identificação ideológica, teriam procedido a uma ascensão social quando comparados com suas condições de origem. São pessoas que almejaram essa mobilidade ascendente por meio do estudo, semelhante ao que aconteceu na Inglaterra no pós-guerra, onde o Estado de bem-estar social permitiu que homens e mulheres originários da classe trabalhadora pudessem adentrar ao sistema universitário e mudar da classe trabalhadora para a dos "colarinhos brancos", que eram os trabalhadores de escritório (HUWS, 2017).

Por outro lado, com a vasta expansão do capitalismo financeiro, setores da classe média – ou das classes médias, para utilizar o termo adotado por Antunes (2018, p. 55) – "(...) vivenciam um intenso processo de proletarização, como os trabalhadores de serviços que, uma vez 'mercadorizados', se tornam cada vez mais partícipes (direta ou indiretamente) do processo amplo de valorização do capital". Ao invés de galgarem condições melhores que a de seus antecedentes, na realidade passam agora a compor "um novo proletariado de serviços", cumprindo seu papel de reprodução da força de trabalho necessária para a expansão do capital e estariam próximos ao que Huws (2017), ao buscar uma definição adequada aos trabalhadores dessa economia informatizada, classificou de "cibertariado".

Esse novo proletariado não é composto apenas por trabalhadores manuais e, apesar de haver categorias mais "famosas" e precarizadas como os trabalhadores de aplicativos ou de *call-centers*, acreditamos que se deva incluir nesse grupo os jornalistas e sua imensa reserva de *freelancers*, "pejotas" e MEIs, bem como os assessores de imprensa, que mantêm vínculo precário com as agências. Na pesquisa de perfil dos jornalistas brasileiros, Mick e Lima (2013), observaram que a categoria é predominantemente feminina, jovem e branca, com uma alta rotatividade no

emprego, especialmente para quem está fora da mídia[73]. Essa constatação vale tanto para as redações quanto para as agências, pelo que se depreende de pesquisas como as realizadas pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Aberje[74]. O perfil prevalente do profissional de comunicação organizacional no Brasil é alguém "(...) do gênero feminino, com idade entre 22 e 30 anos, solteira, sem filhos, formada em Jornalismo, com pós-graduação em nível de especialização / MBA, tendo realizado os cursos em universidades particulares (...)" (ABERJE, 2013, p. 05), ao qual acrescentamos o recebimento de "salários" pagos pelo piso da categoria e sem direitos trabalhistas, dado o regime de contratação ser prevalente pelo sistema de microempreendedor individual (MEI).

Esses trabalhadores têm consciência de que a atividade exige atualização constante e agora seus estudos e/ou anseios estão se voltando para a área de comunicação digital, que ganha relevância nesse ramo. Três dos entrevistados, em sua história laboral, buscaram também outra forma de ascensão, para além do ensino superior: entraram em concursos públicos na área de comunicação. Uma das entrevistadas sequer chegou a ocupar a vaga e as outras voltaram para a iniciativa privada, abandonando a segurança desses empregos. Seus objetivos voltavam-se para a realização do desejo profissional de atuar com jornalismo, o que em suas visões de mundo inclui a assessoria de imprensa, e por acreditarem que havia mais oportunidades na iniciativa privada do que na pública.

Alguns assessores manifestaram saudades de um tempo que já viveram, quando eles se sentiam mais estáveis e felizes com o trabalho que realizavam, e manifestaram o desejo de que essa estabilidade se repetisse, mas sem muita esperança. Enquanto esperam algo mais estável, procuram diminuir a angústia que sentem, oriunda da constante (auto)cobrança pela satisfação das necessidades dos clientes.

No entanto, há aqueles mais adaptados à vida na agência, cientes de que as mudanças vieram para ficar e que cuidam de se adaptar a essa realidade, buscando novas oportunidades em outros lugares. Esses encaram as mudanças no mundo do trabalho como decorrência das mudanças na sociedade e acreditam que é preciso aceitá-las e se adaptar.

Quase dois anos depois do processo de observação nas agências, em dezembro de 2019, buscamos, buscamos as páginas que os entrevistados mantém no site de rede social profissional

---

Todos os nomes foram trocados para preservar o sigilo das fontes, como será explicado mais adiante. Além disso, todas entrevistas concedidas ao pesquisador respeitaram os termos do projeto registrado na Plataforma Brasil sob número CAAE: 75377217.7.00
00.5390 e foram objeto de termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e de termo de consentimento para uso de imagem e som de voz (TCUISV).
siteprofissional.com/pesquisa/PesquisaPerfilProfComunicacao2012_publica .pdf. Acesso em 20/02/2020

Linked In para ver como estavam as pessoas que participaram da pesquisa. Apenas Nice e Édipo continuavam com as mesmas funções. Jocasta, que era coordenadora na Agência A, havia assumido a função da gerente da assessoria, e Leila da mesma agência, havia sido promovida a coordenadora da área digital, além de ter aberto um negócio paralelo. As mudanças eliminaram os últimos postos celetistas da Agência A. Miranda saiu e abriu sua própria empresa de assessoria e Matteo e Igor trocaram de agências.

Algumas das entrevistadas foram trabalhar em empresas de grande porte, buscando resgatar certa estabilidade e direitos trabalhistas em vias de desaparecimento nas agências de comunicação. Dara, que era gerente de assessoria de imprensa na Agência A, saiu de lá três meses depois de encerradas as observações e foi coordenar a área de comunicação institucional de um grande grupo. Aline, que era coordenadora, também saiu nessa mesma época e trabalha como analista de marketing em shopping center. Kelly saiu um ano após encerrarmos as observações e está em uma indústria do interior do Estado e Juma saiu para ser contratada por um cliente que ela atendia quando trabalhava na agência.

Observe-se que quase todas as pessoas tiveram alguma mobilidade laboral no curto período de tempo que marca o fim das observações nas agências (novembro de 2017 na Agência A e maio de 208 na Agência B) até o momento. Isso indica a volatilidade e a instabilidade do segmento, o que enfraquece a classe trabalhadora, que é impingida a se reinventar como se fosse seu próprio "empregador" dentro da governamentalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016).

Essas mudanças de "empregos" pelos assessores de imprensa e a busca por um lugar mais estável revela a precarização estrutural do trabalho que se desenha desde os anos 1970, com o deslanchar da reestruturação produtiva do capital em escala planetária (ANTUNES, 2018). Os assessores, tanto quanto outros trabalhadores, buscam deixar para trás a condição de precarizado, "(...) compreendido como parte constitutiva do nosso proletariado desde sua origem (...)", da qual vieram e, por meio de estudo e do trabalho, auspiciaram a ascensão de classe e suas benesses (idem, p. 62). Segundo Grohmann (2014, p. 150), "(...) sentir-se parte de uma "classe" é se reconhecer enquanto "cultura de classe", adotando identidades de classe que são constituídas a partir do discurso, "especificamente do discurso midiático, e que ajudam a construir práticas de consumo, sobre o que é legítimo e o que não é legítimo consumir a partir de sua posição social".

Esse novo proletariado, que buscou deixar para trás as dificuldades de seus antepassados, ainda sonha e espera que, com os benefícios e vantagens das "empresas" em relação às agências, em um cenário laboral no qual os direitos são destruídos e desrespeitados cotidianamente, consigam a estabilidade com direitos e benefícios. "O trabalho estável, herdeiro da fase taylorista-fordista, relativamente moldado pela contratação e pela regulamentação, vem sendo

substituído pelos mais distintos e diversificados modos de informalidade (...)" (ANTUNES, 2018, p 67), diferentemente do que havia sido proposto por teses da "sociedade pós-industrial" e do "trabalho criativo informacional".

3.1 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

As agências de comunicação que serviram de base para este estudo funcionam em ambientes abertos, no modelo de *open-office*, que é um espaço amplo onde se acomodam os trabalhadores. Nele as delimitações entre as pessoas são feitas por divisórias/separadores (apenas na Agência A), uma variação desse modelo permite acomodar os trabalhadores em uma bancada sem divisórias (Agência B), deixando-os mais próximos e sem restrições físicas de paredes ou outros impedimentos para o contato visual ou oral, exceto com os diretores.

Na Agência A atuavam 19 profissionais divididos em três áreas: assessoria de imprensa, a maior delas, a de conteúdo digital e a de *design*, que prestava serviço para as outras duas. Relacionadas diretamente à assessoria de imprensa e à produção de conteúdo eram 13 mulheres, sendo nove delas diretamente na área de assessoria de imprensa, distribuídas nas funções de gerente de assessoria, coordenadoras e atendimentos, três estavam na área digital, sendo uma gerente e duas provedoras de conteúdo, além da própria diretora da agência. À exceção de uma assessora, formada em Comunicação Institucional, mas com registro de jornalista, as demais eram formadas em Jornalismo.

As assessoras de imprensa[75], profissionais que foram o foco deste trabalho, eram:

Leila, 25 anos, casada sem filhos, filha de funcionários públicos, tecnóloga em Comunicação Institucional por uma universidade pública e cursando especialização na área de gestão mercadológica em intituição privada. Quando da observação atuava na área há "sete, oito anos" e na agência há três anos.

Aline, 32 anos, solteira, pai funcionário público e mãe dona de casa, jornalista formada em faculdade privada, com especialização em comunicação e imagem em universidade pública, atua na área há 10 anos e "quase sete de agência". Ocupa o cargo de coordenadora de Jornalismo.

---

[75] Os nomes originais foram substituídos pelos de personagens clássicos das novelas brasileiras que inspiraram pais e mães a batizarem seus filhos. A relação foi retirada de uma lista feita pela revista Veja SP (https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/nome-personagem-novela/). O nome Leila foi personagem de Glória Menezes em **Espelho Mágico**, de 1977; Aline foi vivida por Giulia Gam, de 1989, em **Que rei sou eu?**; Miranda foi personagem de Glória Menezes em 1973, em **Cavalo de Aço**; Renée de Vielmond viveu Kelly em **Eu Prometo**, de 1983; Juma foi personagem de Cristiana Oliveira, em **Pantanal**, de 1990; Em **Mandala**, em 1987 e 88, Jocasta foi vivida por Vera Fischer; Nice foi vivida por Suzana Vieira em **Anjo Mau**, de 1976 e Tereza Seiblitz viveu Dara, na novela **Explode Coração**, em 1995. Simone foi de uma personagem de Regina Duarte na novela **Selva de Pedra**, de 1972.

Miranda, 39 anos, casada e com uma filha, mãe contadora e pai comerciante, formada em Jornalismo em universidade privada, com especializações em Jornalismo e Literatura, fez mestrado e doutorado. Atua na área desde 1999.

Kelly, 31 anos, solteira, mãe funcionária pública e pai representante comercial, graduada em Jornalismo em universidade privada, atua na área há nove anos e estava há dois meses na agência em sua primeira experiência profissional fora da imprensa.

Juma, 35 anos, casada sem filhos, a mãe é assistente social e o pai preparador físico de time de futebol. É formada em Jornalismo em universidade privada e com duas especializações na área de gestão e comunicação organizacional. Há 12 anos no mercado de trabalho, atuou a maior parte da carreira em empresas e há um ano e meio estava na agência.

Jocasta, 33 anos, casada e grávida, filha de agricultores, formada em Jornalismo e com um mestrado profissional em marketing. Era funcionária pública antes de entrar na agência, onde estava "há oito, nove anos" e ocupava o cargo de coordenadora.

Nice, 30 anos, separada, a mãe é advogada e o pai empresário, formada em Jornalismo e com especialização na área de comunicação empresarial. Trabalha com comunicação há "sete, oito anos", no Brasil e no exterior, e estava há menos de um ano na agência.

Dara, 35 anos, casada, um filho, pai micro industrial e mãe dona de casa, formada em Jornalismo em universidade pública e também com especialização na área de gestão e comunicação empresarial em universidade privada. Trabalha na área há 16 anos e há quase oito anos na agência, onde ocupa o cargo de gerente.

Tabela 1 – Perfil das trabalhadoras da área de assessoria de imprensa na Agência A

Nome	**Idade**	**Est. civil**	**Tempo profissão**	**Tempo agência**	**Função em que atua**[76]
Leila	25	Casada	Sete/oito anos	Três anos	Assessora de imprensa
Aline	32	Solteira	10 anos	Quase sete anos	Coordenadora de Jornalismo
Miranda	39	Casada	Quase 20 anos	*	Assessora de imprensa
Kelly	31	Solteira	Nove anos	Dois meses	Assessora de imprensa
Juma	35	Casada	12 anos	1,5 anos	Assessora de imprensa
Jocasta	33	Casada	Oito/nove anos	Oito/nove anos	Coordenadora de Jornalismo
Nice	30	Separada	Sete/oito anos	Menos de um ano	Assessora de Imprensa
Dara	35	Casada	16 anos	Oito anos	Gerente Assessoria de Imprensa

Fonte: Elaboração do autor

**Miranda trabalhou na agência pela primeira vez entre 2000 e 2005, depois prestou serviço à agência e, no momento da pesquisa, estava na agência há seis meses*

[76] A função das jornalistas na área de comunicação organizacional pode receber diferentes designações, tanto para elas próprias quanto para seus pares. No entanto, a maioria das trabalhadoras da Agência A se qualifica como assessora de imprensa, quando questionadas sobre como elas se definiriam profissionalmente. Esse termo também é adotado pela própria agência que veicula em seu site imagens desses profissionais designando-os como assessores de imprensa. Em conversas informais, eles referem-se a si mesmos como atendimentos. Esse termo é adotado na Agência B para designar os profissionais que lá atuam, com exceção das diretoras/sócias.

A Agência B é formada por nove pessoas, sendo dois estagiários, três jornalistas, uma provedora de conteúdo e duas sócias[77]:

Édipo, 29 anos, solteiro, o pai é aposentado e sua mãe faleceu. É formado em Jornalismo em universidade privada, com o auxílio do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), e cursa especialização na área de comunicação e marketing também em universidade privada.

Matteo, 33 anos, casado sem filhos, pais comerciantes, formado em Jornalismo com especialização na área de comunicação e marketing, ambas em universidade privada;

Igor, 26 anos, solteiro, formado em Jornalismo e com mestrado profissional em produção em rádio e TV, ambos os cursos feitos em universidades privadas.

Maya, 35 anos, casada e com filhos, filha de comerciante, sócia da agência, formada em Jornalismo em uma universidade privada com especialização em comunicação empresarial em universidade pública.

Vivian, 55 anos, casada e com filho, pai funcionário público e a mãe dona de casa, formada em Jornalismo em faculdade privada, com especialização na área de marketing e mestrado em gestão também em instituições privadas. Trabalhou muitos anos na imprensa.

Tabela 2 – Perfil dos trabalhadores da área de assessoria de imprensa da Agência B

Nome	Idade	Est. civil	Tempo profissão	Tempo agência	Função em que atua
Édipo	29	Solteiro	Sete/oito anos	Dois anos	Assessor de imprensa
Matteo	33	Casado	Oito anos	1,5 anos	Assessor de imprensa
Igor	26	Solteiro	Quatro anos	Seis meses	Assessor de imprensa
Maya	35	Casada	14 anos	Três anos	Diretora/Sócia
Vivian	55	Casada	35 anos	Dois anos	Diretora/Sócia

Fonte: Elaboração do autor

Há várias diferenças entre a primeira agência que observamos e a segunda. A que mais nos chamou a atenção, inicialmente, foi a composição do quadro de trabalhadores. Enquanto na Agência A havia somente mulheres trabalhando na área de assessoria de imprensa, na Agência B a produção era toda feita por homens, havendo apenas uma jornalista recém contratada, Carina, que fazia a produção de conteúdo digital e *layout* ,tanto para produtos digitais quanto impressos.

[77] Do mesmo modo que na Agência A, aqui também os nomes originais foram substituídos pelo de personagens clássicos das novelas brasileiras que inspiraram pais e mães a batizarem seus filhos. A relação foi retirada de uma lista feita pela revista Veja SP (https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/nome-personagem-novela/). Felipe Camargo viveu Édipo, entre 1987 e 1988, em **Mandala**; Thiago Lacerda foi Matteo, em **Terra Nostra**, de 1999/2000; Igor foi vivido por Ricardo Macchi, em 1995, na novela **Explode Coração**; Maya foi a personagem de Juliana Paes, em 2009, na novela **Caminho das Índias** e Vívian foi vivida por Vera Fischer, em 1980, em **Coração Alado**; Carina foi vivida por Elizabeth Savala na novela **Pai Herói**, de 1979.

Outra questão que se notou de imediato é que não há, na Agência B, como havia na primeira agência, uma separação formal de atividades entre direção e produção, ou seja, as sócias além de atuarem na prospecção e no atendimento aos clientes, também fazem produções de material para alguns clientes e gerenciam a produção dos demais clientes. Em termos de estrutura também ambas se diferenciam, uma vez que na Agência A as áreas de atuação eram bem separadas com pessoas contratadas especificamente para produção de conteúdo online e para *design*, enquanto na Agência B, dado seu pequeno porte, isso estava em um processo bastante incipiente. Quando necessário o serviço era terceirizado. Essas diferenças foram importantes para podermos identificar comportamentos comuns aos assessores, independentemente do tamanho da organização em que eles atuam, de seu gênero ou do perfil dos clientes que atendem.

3.1.1 A estrutura física das agências: a Agência A

Na Agência A, o ambiente laboral é constituído por cinco conjuntos/ilhas de estações de trabalho. Em quatro delas tinha quatro estações de trabalho (ou baias) e em uma das ilhas havia seis[78]. As paredes são decoradas com reproduções de obras de pintores famosos e há algumas plantas no ambiente (Imagem 1).

A primeira ilha é a da equipe que trabalha com assessoria de imprensa e fica à direita de quem chega na agência. É a ilha com o maior número de pessoas (seis) e na qual fica a gerente da assessoria. Também ficam duas coordenadoras e três assessoras. É a que fica mais perto e mais visível da sala da direção. O canto da ilha, lugar mais próximo da sala da diretora, é ocupado pela gerente.

A ilha 2 também fica próxima da direção e logo ao lado dessa primeira ilha. Quando do início da observação, duas assessoras estavam trabalhando nela, pois a coordenadora delas estava em férias. Havia uma estação desocupada e que seria destinada a quem preenchesse a vaga de estágio que a agência estava oferecendo.

A ilha 3 vem a seguir e é onde ficam a gerente da área digital e as jornalistas que atuam na produção de conteúdo, além de um funcionário que cuida do planejamento para veiculação de conteúdos na web. Por fim vem a ilha 4 que trabalha exclusivamente com criação e produção gráficas, denominada de *Design*. Nesse espaço os trabalhadores são formados em artes visuais ou *design* e trabalham mais diretamente com redes sociais, sua demanda mais constante, e produção gráfica para produtos dos clientes da assessoria, como convites, cartazes ou

[78] Não foi considerada na descrição uma ilha que estava desocupada logo na entrada da agência e que era usada apenas para apoio de bolsas e colocação de jornais e revistas recebidos pela agência.

informativos. A interação desse grupo ocorre mais diretamente com as jornalistas que atuam como produtoras de conteúdo para mídias sociais, que trabalham na ilha 3, chamada de Digital.

Considerando que ao se constituir um escritório em *open plan* estudam-se as linhas de fluxos e proximidades a partir das relações estabelecidas ou que se pretende estabelecer entre as pessoas naquele ambiente (FONSECA, 2005), a distribuição do mobiliário da agência revela que há maior relevância da área de assessoria de imprensa. A proximidade com relação à sala da direção mostra que é com essa área que ocorre maior interação, colocando-a mais próxima do núcleo que comanda o negócio. O distanciamento com relação ao núcleo de decisões indica que as áreas Digital e *Design* são complementares à área de assessoria. Outro elemento que revela a sua importância é que somente a assessoria de imprensa tem um nível médio de chefia entre os trabalhadores e a gerente, que são as coordenadoras de Jornalismo. As demais áreas são comandadas pela gerente da área digital.

É possível afirmar que a estrutura física desta agência corresponde ao que se preconiza para os escritórios contemporâneos a partir dos anos 2000, como afirmou Juliane Fonseca em sua tese (2005), com espaços comuns, salas de reuniões separadas e áreas equipadas com máquinas de café e mesas que servem para bate-papos e trabalhos em grupo, em uma configuração que busca reduzir as diferenças hierárquicas. O escritório no modelo *open plan* busca promover a convivência de funcionários de diferentes escalões no mesmo espaço. Dentro dos conceitos da arquitetura e da ergonomia, pretende-se atender às crescentes necessidades tecnológicas e de humanização dos ambientes de trabalho (idem).

Também podemos afirmar que essa disposição física dos locais de trabalho constrói um dispositivo comunicacional para as relações de comunicação que aí serão desenvolvidas. Esse dispositivo mostra certa hierarquização pela alocação das equipes nas ilhas – com a assessoria mais próxima e o *design* mais distante da direção, por exemplo - embora haja abertura que é proporcionada pela ausência de paredes. A proximidade entre as assessoras das ilhas 1 e 2 (assessoria), assim também entre as demais (3/digital e 4/*design*), facilita a troca de informações de suas respectivas áreas, de ajuda mútua e de conversa sobre outros temas que possam ocorrer sem a participação das demais ilhas de trabalho. Até mesmo o cochicho é possível entre colegas, como presenciamos, mas só se efetiva lateralmente, pois as divisórias inviabilizam outros modos de cochichos. Nestes casos observou-se que a alternativa é a troca de mensagens digitais por meio de aplicativos. Não obstante, as divisórias não evitam outros temas, mesmo os pessoais, quando não há restrições à participação coletiva ou das chefes.

Imagem 1 – *Layout* aproximado da Agência A

Fonte: - Elaboração do autor

Os lugares onde ficam os trabalhadores, tanto da área de assessoria de imprensa quanto de *design*, são formados por várias bancadas de trabalho divididas em espaços individuais, cada um com duas gavetas. O tamanho da bancada e as cadeiras com regulagem de altura são de modelos padrão no segmento de móveis de escritório. Nesse tipo de acomodação, os trabalhadores tendem a ficar com a atenção fixa no monitor, e a altura do anteparo das estações de trabalho individuais modula seu espaço, mas deixam que eles tenham acesso visual a todo o ambiente da assessoria. Por outro lado, isso permite que eles possam ser vistos e monitorados de qualquer ponto da agência. Apenas a pessoa responsável pelo administrativo e a diretora da agência têm mobiliário diferente. Esta fica em uma sala envidraçada ao fundo da agência. Sua porta fica permanentemente aberta, exceto quando há reuniões ou conversas privativas. No período de observação isso aconteceu apenas uma vez e envolveu um início de crise com determinado cliente devido à troca da profissional que atendia essa organização.

Percebe-se que as estações de trabalho têm instrumentos laborais fornecidos pela própria agência: *notebooks*, com teclado e *mouse* auxiliar, normalmente, ou computadores, dos quais o monitor, teclado e *mouse* ficam sobre a mesa e a torre fica na parte de baixo, dividindo o espaço

destinado às pernas das assessoras e servindo de suporte às suas bolsas. Há também *headsets*, que ficam pendurados nas divisórias, ou telefones fixos dependendo da bancada.

Cada assessora encontrou uma forma de personalizar sua estação de trabalho de modo a assumir esse lugar como seu. Segundo Janetta McCoy (2002), em estudo sobre os espaços laborais corporativos, a personalização de seus redutos, pelos trabalhadores. Consideramos que o termo personalização do ambiente de trabalho refere-se à decoração ou modificação deliberada de um ambiente realizada por seu ocupante, refletindo a sua identidade e podendo ser compreendida como um ato de expressão não-verbal (MCCOY, 2002).

Isso lhes dá a sensação de controle sobre o seu ambiente de trabalho, que é reduzida em locais abertos, mas que parece ajudar a minimizar aspectos negativos como as distrações pelo barulho e pela expansão visual, além de aumentar a satisfação profissional e o desempenho. Fora a questão de poder exercer o controle sobre o próprio microambiente de trabalho, a personalização atua também para afirmar a identidade do trabalhador em um ambiente asséptico, padronizado e homogeneizado. Segundo Bessi, Zimmer e Grisci (2007):

> Ao conhecer sua mesa, estação de trabalho ou "baia" (termo atual e usual que remete à condição de animal irracional), o empregado passa a decorá-la com objetos pessoais, de forma a afirmar sua identidade e levar, ao ambiente de trabalho, um pouco de sua identidade vivida no mundo exterior. São comuns objetos contendo escudos de times de futebol, porta-retratos com fotografias de familiares ou localidades turísticas visitadas nos períodos de férias. (BESSI et al, 2007, p. 89)

Há a busca pela familiarização desse ambiente apropriando-se dele como se fossem seus, tanto que os itens utilizados para a personalização são eminentemente pessoais, tornando esse espaço e o tempo no qual a pessoa passa nele mais aconchegante diante das intempéries da vida profissional. Segundo Ng e Höpfl (2014, p. 92), os elementos utilizados para decorar tais espaços são simbólicos e estabelecem uma relação entre vida pessoal e vida profissional "(...) a fim de compensar temporariamente a perda da identidade durante o exílio[79] para o trabalho". Os autores adaptam para o seu trabalho os conceitos de diáspora e exílio de profissionais expatriados por companhias multinacionais.

Segundo Ng e Höpfl (2014, p. 104) normalmente o pessoal administrativo e o pessoal mais jovem (de 20 a 39 anos), bem como equipes femininas, como é o caso da Agência A, "(...) geralmente têm um grau mais alto de personalização do espaço de trabalho e têm mais pertences pessoais exibidos nos espaços de trabalho". Mas, além de perfis diferentes por idade e gênero, os pesquisadores constataram que há também diferenciações por cultura e origem, sendo os

[79] Apesar de também poder ser usado de modo metafórico, como o período em que o sujeito se ausenta de sua vida privada ou de sua casa, o termo exílio, na referida pesquisa, trata de funcionários que foram expatriados, transferidos de seus locais de origem para atuar profissionalmente em outros países.

ambientes ocidentais e orientais personalizados de maneiras distintas. As práticas de modificação dos espaços laborais são adotadas comumente para mostrar individualidade, identidade e criar um espaço caseiro fora de casa, transformando o local de trabalho em algo parecido com um lar, na visão de Höpfl (2000).

Essa personalização do espaço de trabalho, no entanto, não pode ser vista apenas como expressão da personalidade e da identidade dessas trabalhadoras, mas tem a ver com a afirmação da particularidade do ser que trabalha. Há uma manifestação individual contra a tentativa de massificação e homogeneização do ser humano no trabalho por meio do realce do particular, identificando um território, por menor que seja, como seu, com suas características e demonstrando que em seu labor o trabalhador coloca suas marcas pessoais.

É importante aprofundar essa visão inserindo outros elementos além do simples desejo de o trabalhador trazer o espaço da casa para o trabalho. O imbricamento que as vidas profissional e pessoal têm na contemporaneidade (DARDOT; LAVAL, 2016), inclusive com os trabalhadores tendo que levar de casa suas próprias refeições e a homogeneização dos espaços e condutas dos trabalhadores, são elementos importantes a serem considerados.

O modo atual de produção busca retirar a individualidade do ser que trabalha, tanto por meio da alienação do trabalho quanto pela exigência de submissão ao ideal da empresa. Por outro lado, o trabalhador busca manter a relação com seu mundo particular, o que o leva a inserir elementos pessoais no ambiente laboral em forma de fotos da família, das férias ou de amigos. A personalização desses ambientes, mesmo concordando que eles buscam demonstrar individualidade e identidade do trabalhador, está muito relacionado ao momento em que vivemos de governamentalidade neoliberal e à forma com que os trabalhadores são vistos pelas novas organizações produtivas. Em uma forma de resistência a esse movimento, eles se apropriam do local de trabalho, humanizando-os e marcando-os como seus.

As estações de trabalho na agência são os espaços físicos nos quais os assessores podem, apesar dos limites, expressar quem são no trabalho, buscando "(...) deixar traços de suas próprias normas de vida (...)" (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 96), reorganizando o seu entorno a partir de valores que consideram fundamentais. Na Agência A, em que há estações de trabalho específicas para cada assessora[80], isso é mais visível. Além de manterem sobre as mesas seus celulares (o pessoal e o da agência) e inúmeros papéis, *post its*, agendas e outros produtos como garrafas para

[80] O uso da designação de gênero no substantivo assessor/assessora foi pensado para, quando nos referirmos ao conjunto abrangente e universal usarmos o termo no masculino e, quando referirmo-nos a uma questão ou grupo particular, usá-lo no feminino ou masculino. Por exemplo, na Agência A, todas as pessoas que atuavam em assessoria de imprensa eram mulheres; por isso o uso do termo no feminino quando referente a elas.

água, canecas e cremes para as mãos e, ocasionalmente, recipientes de comida, elas também exibem diversos itens de decoração/personalização desses espaços, transformando-os em um lugar mais humanizado.

Por mais que o trabalhador possa parecer como um “exilado" de sua casa enquanto está no trabalho, a adequação do ambiente laboral a si representa, conforme Figaro (2009, p.38), "(...) que o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais”. Não há como separar o mundo do trabalho do mundo da vida do trabalhador.

Durante o período de observação na Agência A foi possível fotografar esses ambientes mais personalizados. Em praticamente todas as estações de trabalho é possível perceber elementos de personalização. Um traço bastante comum é o uso de imagens da vida pessoal como fotografias de férias (Imagem 2) ou da família e amigos (Imagens 3 a 5), colocadas em porta-retratos ou nas paredes dessas estações.

Imagens 2 a 5 – Estações de trabalho na Agência A

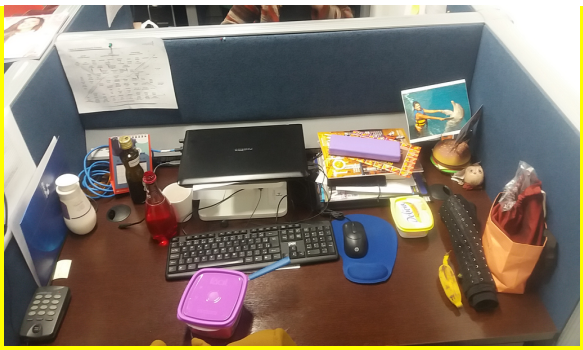


Imagem 2 – Elaboração do autor

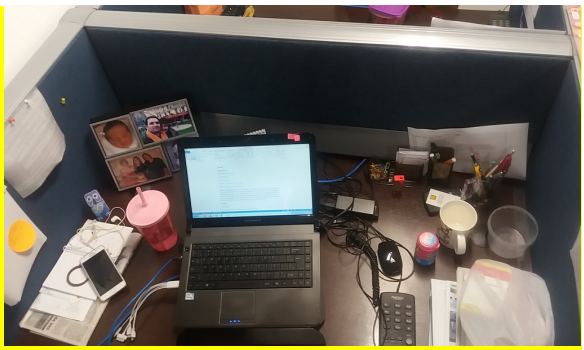


Imagem 3 – Elaboração do autor

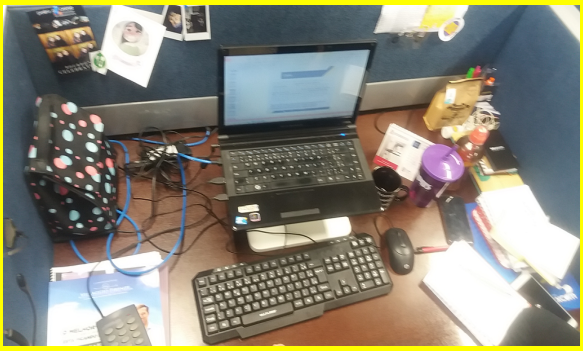


Imagem 4 – Elaboração do autor

Imagem 5 – Elaboração do autor

Nas imagens que produzimos se percebem os equipamentos de trabalho, que são *notebooks* com teclados e *mouses* auxiliares, que configuram um outro *mídium* do dispositivo comunicacional que possibilita diálogos privados entre os assessores e conversas com clientes e jornalistas via aplicativos de mensagens. Há também teclados de *headsets*, pilhas de papel,

agendas e o celular pessoal em uma das mesas. As paredes das estações são usadas como apoio para fotos, recados e mensagens.

Observa-se que esse espaço também é usado para a alimentação, como fica explícito na Imagem 2, que tem recipientes para acondicionar comida, margarina, azeite de oliva e uma banana sobre a mesa, e na Imagem 5, onde se vê barras de cereais e um pacote de bolacha meio consumido, ou aparece de modo mais implícito, pela disposição de uma lancheira do lado esquerdo da Imagem 4. Há também vasilhames e canecas usadas para o consumo de água e outras bebidas durante o horário de expediente. Isso ocorre em maior ou menor escala, com maior ou menor organização, com mais ou menos itens, em todas as estações de trabalho das assessoras, independentemente do cargo ocupado na agência (Imagens 6 a 9).

Fazer as refeições ou lanches nas mesas de trabalho é algo comum e foi informado ao pesquisador por diferentes assessoras. Elas apontam isso como uma alternativa para a impossibilidade – ou o desejo – de não as realizar em casa ou para comer enquanto acessam conteúdos particulares na internet (no caso do café da manhã) ou ainda para evitar o custo de fazer as refeições em restaurantes. No entanto, isso também faz parte da estratégia de ocupação do tempo pessoal dos trabalhadores pelo capital, pois muitas delas acabam por realizar parte de suas atividades laborais enquanto comem. O tempo dispendido para alimentação deixa de ser um tempo improdutivo ou exclusivo para que a classe trabalhadora possa manter-se viva (FARIAS; RAMOS, 2014). Enquanto tempo livre do trabalhador os horários de almoço ou café da manhã deixam de existir e se constituem em um tempo de trabalho a serviço do empregador, quebrando-se assim mais uma barreira entre o pessoal e o laboral que passa a ser apropriada pelo capital.

Segundo Harry Braverman (1981, p. 56), como o capitalista só obtém vantagem sobre o trabalhador se fixar o trabalhador no trabalho[81], o efeito mais valioso "(...) não é uma quantidade contratada de trabalho, mas a força para trabalhar por um período contratado de tempo". Consequentemente se os trabalhadores não param o trabalho enquanto se alimentam, há uma apropriação maior do trabalho para quem os contrata.

[81] Hoje em dia o conceito de fixar não deve ser considerado apenas no modo físico, dadas as configurações tecnológicas. Ele precisa ser compreendido como a capacidade de fazer com que o trabalhador esteja fixado, isto é, dedicado ao trabalho onde quer que ele esteja.

Imagens 6 a 9 – Outras estações de trabalho na Agência A

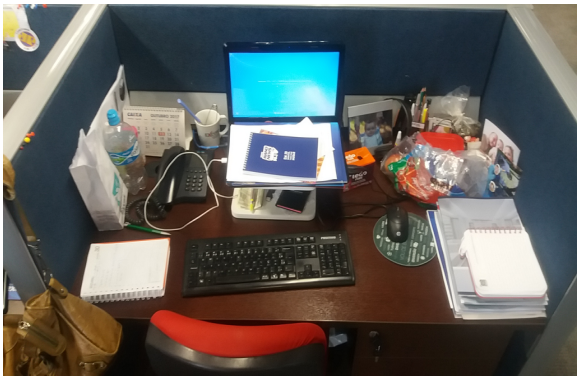


Imagem 6 – Elaboração do autor

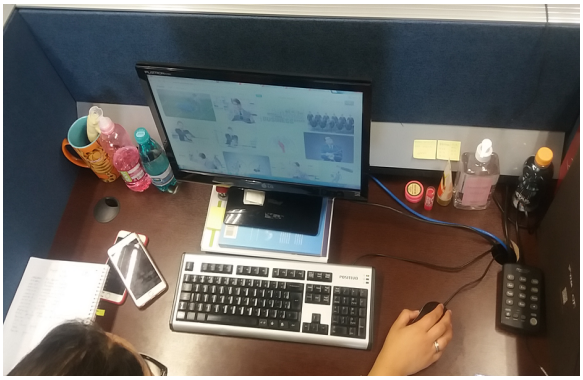


Imagem 7 – Elaboração do autor

Imagem 8 – Elaboração do autor

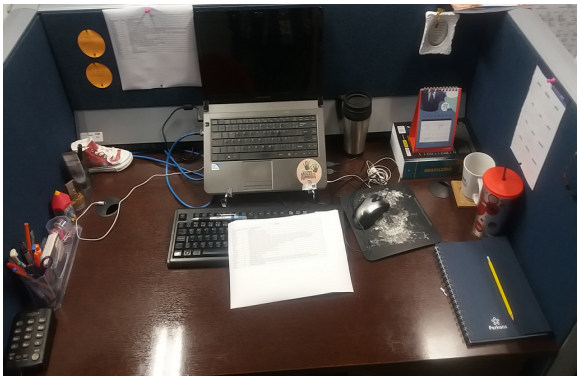


Imagem 9 – Elaboração do autor

Devemos considerar que viver o trabalho e viver no trabalho têm constituído dois pontos-chaves da nossa vida pessoal e profissional, pois o trabalho é um dos modos cruciais do agir humano, representando um valor fundamental e assumindo significados diversos, de acordo com interesses e objetivos pessoais e profissionais. O que se percebe é que o trabalhador não realiza apenas a atividade em si e que seu uso (por si e pelos outros) vai além da execução das tarefas. O ambiente laboral se torna um lugar de afirmação do ser como um movimento de resistência à padronização e ao comportamento comum exigido pela empresa neoliberal[82], que o trabalhador busca transformar em um espaço de convivência e interação, tornando-o mais agradável.

Referindo-se aos trabalhadores, Pierre Dardot e Christian Laval (2016, p. 225) afirmam que cada vez mais são criadas "(...) condições particulares que os obrigam a trabalhar e se comportar como agentes racionais (...)", enquanto os valores econômicos migram para outros domínios da vida social e ganham um forte poder normativo por meio de processos e políticas de subjetivação. Para Costa (2009), isso ocorre nos moldes da governamentalidade foucaultiana, que apregoava

[82] O termo empresa neoliberal é atribuído por Dardot e Laval (2016) a Thomas Coutrot, em *L'entreprise néo-libérale, nouvelle utopie capitaliste: enquête sur les modes d'organisation du travail* (Paris, La Découverte, 1998)

uma forma específica e bastante complexa de poder, que tinha por alvo o governo da população pelo desenvolvimento e assimilação de uma série de saberes por parte dela.

De acordo com Costa (id., p. 177), o domínio dessa governamentalidade neoliberal ocorre a partir dos economistas da Escola de Chicago, que defendiam que "(...) já não faria muito sentido pensar o indivíduo e o capital como exteriores um ao outro (...) pois, sob a sua ótica, as competências, habilidades e aptidões de um indivíduo (...) constituem seu capital". Isso levou os economistas a instituírem o sujeito 'Você S/A'[83], ou seja, o trabalhador-empresa "avaliando racionalmente as relações de custo/benefício que suas decisões implicam" (idem).

Observa-se que "(...) a sociedade de classes e a exploração do capital frente ao trabalho continuam sendo as forças motrizes que movimentam a lógica do sistema vigente" (FIGARO, 2008a, p. 24). Há um jogo de forças desproporcional que atua em prol da alienação e da homogeneização do ser humano no trabalho ao qual os trabalhadores buscam se adaptar com pequenos gestos de individualização de modo a tentar se constituírem como sujeitos no trabalho.

Devemos observar que, no tocante à Agência B, dada a configuração do local de trabalho, essa despersonalização dos trabalhadores é alçada a um patamar mais avançado.

3.1.2 A estrutura física das agências: a Agência B

O ambiente de trabalho nesta agência é mais simples e não tem muitas possibilidades de planejamento ergonômico devido ao espaço ser bastante restrito. A agência fica em uma sala comercial com formato em "L". Assim que se abre a porta, o que se observa são as mesas das diretoras, que ficam uma em frente à outra no fundo dessa sala. Do lado direto de quem entra há um corredor que conduz à cozinha e ao banheiro. Após esse corredor e atrás do lugar de trabalho das sócias/diretoras, mas separada do ambiente principal por um biombo, fica a "Redação", como é chamado a parte da sala na qual trabalham os assessores de imprensa. Do lado esquerdo da entrada, há um espaço social caracterizado por uma mesa alta com banquetas e que é utilizada para reuniões ocasionais com clientes ou *prospects*.

Na "Redação", há uma única bancada, sem divisórias, com três lugares em cada lado. Não há espaço para acomodar materiais individuais de trabalho; desta forma, canetas e outros materiais de expediente são dispostos em recipientes comuns de uso coletivo sobre a bancada.

---

[83] Referência à revista Você S/A que era produzida pela Editora Abril e voltada para o mercado empresarial, especialmente para quem deseja fazer a gestão da sua carreira em empresas privadas.

Apenas cadernos e blocos de anotações são itens pessoais usados pelos assessores, uma vez que na parte superior da bancada é preciso acomodar monitores, teclados e *mouses*, enquanto as torres ficam na parte de baixo, reduzindo o espaço para as pernas.

Imagem 10 – *Layout* aproximado da Agência B

Fonte: Elaboração do autor

Nesta agência não há condições para a personalização ou individualização dos ambientes de trabalho, uma vez que o espaço é coletivo e os materiais de escritório, são comuns e compartilhados, bem como os telefones (ver Imagens 11 e 12).

Isso ocorre também na mesa das sócias e, à exceção de uma estatueta de Buda sob o monitor de uma delas e cremes e remédios sob o monitor da outra, não se identificam outros itens pessoais e/ou individuais. Aqui o trabalho e a vida são vividos de modo absolutamente coletivo e compartilhado, sem que se resguardem quaisquer aspectos pessoais dos sentidos alheios, da vista e dos ouvidos dos outros trabalhadores. Qualquer gesto pode ser visto e

qualquer fala pode ser ouvida por todos, que estão também à vista de todos, exceto pela separação entre a “Redação" e a direção proporcionada pelo biombo.

Imagens 11 e 12 – Imagens do ambiente de trabalho na Agência B

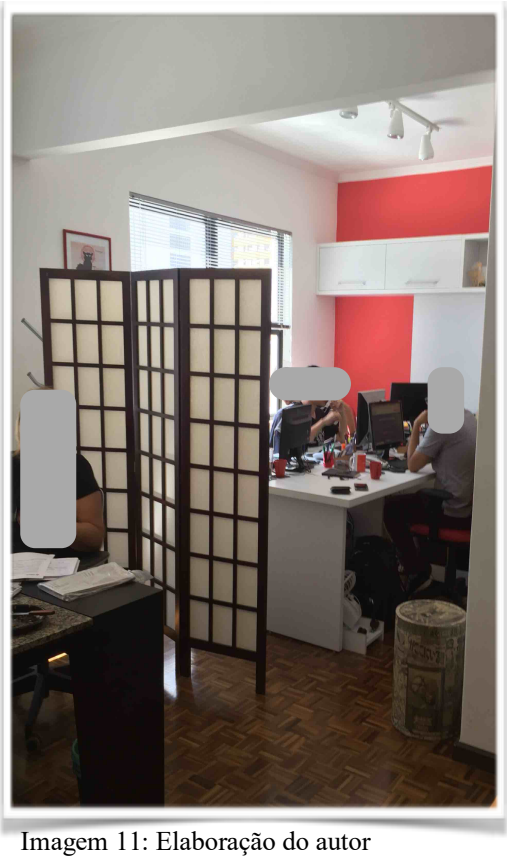


Imagem 11: Elaboração do autor

Imagem 12: Elaboração do autor

Na Imagem 11 observa-se, atrás do biombo, a “redação" da Agência B, uma bancada com três lugares de cada lado. Na Imagem 12, em primeiro plano o ponto de observação utilizado pelo pesquisador, as mesas das sócias logo a seguir e, ao fundo, a “redação"

Devemos considerar que os aspectos ambientais são de suma importância para a realização das atividades da forma mais eficiente possível. Na “Redação” da Agência B os assessores ficam praticamente confinados às suas posições de trabalho, visto que a mobilidade é muito baixa, dificultando a passagem por trás de algum colega que esteja trabalhando. De acordo com Andretto (2008, p. 526), ambientes mal projetados “(...) podem gerar uma carga insalubre sobre os aspectos físicos, psicológicos e sociais do trabalho, afetando a eficiência de todo o processo produtivo”.

O que se notou, durante o período de observação, é que os ruídos externos eram bastante altos e, em alguns dias, nos quais as luzes estavam apagadas, o escritório ficava penumbroso. Os problemas que identificamos no uso da bancada, no entanto, não foram objeto de queixa de nenhum dos assessores, que também não aparentavam incômodo com a sua situação. Apenas uma das sócias tocou nesse assunto, referindo-se à inadequação dessa situação, e argumentando

que ela seria resolvida a partir do momento em que a agência trocasse de sede, o que estava programado para ocorrer em poucas semanas.

Por outro lado, as sócias/diretoras também sofrem com essa exacerbação do conceito de *open office* em um ambiente que tem no biombo uma separação visual, mas não sonora, de seus funcionários. Isso faz com que seja impossível manter alheias aos demais membros da agência conversas telefônicas com clientes, discussões a respeito do negócios ou telefonemas privados. Pelo que notamos as discussões sobre os negócios da agência são feitas por aplicativos de mensagens, do mesmo modo que os assuntos mais particulares, mas mais comumente elas se realizam quando as sócias saem juntas com o objetivo de atender clientes ou apresentar alguma proposta, ocasião em que podem ter mais privacidade, ou quando ficam a sós, fora do horário de expediente.

O dispositivo comunicacional que se constrói na Agência B é totalmente diferente daquele percebido na Agência A. A proximidade entre assessores e as sócias impede o isolamento de qualquer trabalhador, especialmente quando há conversas entre alguns deles. O tema em pauta é acessível a todos. Para evitar participar das conversas ou buscar a concentraçào necessária para produzir eles usam fones de ouvido. Não há espaço para o cochicho ou para diálogos orais que não envolvam, mesmo que involuntariamente, os demais membros da agência. A privacidade dialogal só é possível no ambiente digital por meio de aplicativos de mensagens e, mesmo assim com cuidado, uma vez que os assessores ficam bastante próximos uns dos outros.

Aparentemente havia um bom clima organizacional, característica fundamental para a produção, dada a absoluta falta de privacidade dos trabalhadores, o que pode indicar porque os assessores não viam isso como algo problemático. Tais quais os operários industriais que também não têm privacidade em seu cotidiano laboral, os assessores buscam formas alternativas de distanciamento dos colegas, especialmente quando necessitavam se concentrar e então buscam o isolamento acústico individual a partir do uso de fones de ouvido.

3.2 O TRABALHO QUE VEM ANTES DO TRABALHO

Em ambas as agências a quase totalidade dos assessores prepara em casa as refeições para consumi-las no trabalho. Do café da manhã ao lanche da tarde, incluindo o almoço, eles precisam preparar os alimentos ou comprar os produtos e deixá-los (ou levá-los) nas agências

para poderem consumi-los ao longo do dia (ou dos dias)[84]. As razões para isso vão desde o uso do tempo do trabalhador pelo capitalismo, que coloca o rendimento dos assessores aquém das possibilidades de realizar refeições constantemente em restaurantes, até o desejo de companhia, manifestada por pessoas que não gostam de fazer as refeições sozinhas em casa, por exemplo.

Além disso, especificamente na Agência B, por ter menos estrutura, e considerando o fato de que a faxineira comparece uma vez por semana, outras tarefas são assumidas pelos assessores, como a retirada do lixo do banheiro, lavagem da louça e preparação do café. Isso demonstra a estratégia capitalista de que eles devem tratar a empresa como se fosse suas casas, inclusive se responsabilizando pela limpeza, atividade pela qual não são remunerados. Não basta não sujar ou ter cuidados básicos que a educação impõe, mas é preciso assumir a limpeza como atividade de trabalho, assim como fazer o café.

A responsabilidade pela retirada do lixo é atribuída a todos que, de modo "voluntário", devem fazê-lo quando a lixeira fica cheia. A louça e o café ficam sob a responsabilidade do primeiro que chega na empresa.

> A gente chega, liga todos os computadores, faz um café. Tirando a segunda, não tem louça. No resto dos dias tem louça, a gente lava. Quem chega primeiro. (…) Eu geralmente chego primeiro e acabo lavando. Antes de mudar o estagiário da manhã, o [nome do estagiário], que trabalhava aqui, chegava primeiro porque ele morava muito perto e ele lavava. Mas é quem chega primeiro mesmo, às vezes o ônibus atrasa". (ÉDIPO. Entrevista em 25/04/2018)

Observa-se também que as atividades não relacionadas diretamente com a atividade-fim também fazem parte do cotidiano dos assessores em uma agência menor, que faz com que os assessores aceitem certas imposições que não se referem diretamente à atividade de assessoria de imprensa. No entanto, elas são bem vistas pela direção e encaradas como importantes para o funcionamento da agência.

Desse modo, lavar a louça, fazer o café e tirar o lixo tornam-se parte do trabalho do assessor que busca manter-se em consonância com as diretrizes da organização. Zarifian (2001) fala de um novo modelo de avaliação e gerenciamento da mão de obra, que vai resultar em um novo comportamento por parte dos trabalhadores, que passam a incorporar atribuições impingidas mediante sugestões, coações ou constrangimentos. Passa-se a levar em consideração o entendimento do processo de trabalho como um todo e não apenas a especificidade da tarefa ou a competência para realizá-la. Por processo de trabalho entende-se

---

[84] Ambas as agências têm cozinhas com geladeira, onde os assessores guardam produtos que usam para o lanche e o que foi preparado para o almoço, além de micro-ondas, onde aquecem as refeições, cafeteira e outros eletrodomésticos. Há diferença nos ambientes para as refeições, uma vez que na Agência B não há um refeitório, diferentemente do que ocorre na primeira agência, que têm, juntamente com a cozinha, bancadas para manipulação dos alimentos e mesas coletivas.

que tanto "(...) o entendimento dos problemas de desempenho (qualidade, variedade, prazos...) quanto a capacidade de iniciativa local" passaram a ser visto como qualidades "(...) que os assalariados iriam precisar demonstrar" (ZARIFIAN, 2001, p. 22).

Édipo afirma que o primeiro a chegar tem uma série de "obrigações" para promover um bom ambiente laboral. Se por um lado isso implica em iniciar as atividades relacionadas ao seu trabalho, como ligar os computadores, também mostra-se necessário promover o bem-estar comum, o que exige que esse trabalhador lave a louça ("tirando a segunda, que não tem louça") e faça o café. Essas funções não têm um sujeito específico que as execute, é "a gente" que faz. Essa afirmação, confirmada depois nas entrevistas, inclui desde o estagiário até as sócias. No geral, a tarefa recai para esse assessor, que só não a realiza quando o seu ônibus atrasa, ou seja, quando acontece algo que independe de sua vontade e que se relaciona aos imprevistos da vida.

Como todos participam desse processo, ele é encarado como tendo valores universais e remete à avaliação das qualidades pessoais do trabalhador, um "saber ser", juntamente com as suas habilidades profissionais. Devemos observar, no entanto, que a avaliação só recai sobre os trabalhadores e não sobre o corpo diretivo, que atua mais para estimular a realização dessa atividade, dando-lhe a sensação de universalidade, e para garantir que sejam preservados os recursos desse trabalho não remunerado.

Essa "colaboração" do empregado remete à lógica da empresa neoliberal de nossos dias, quando o comportamento do empresário – e de parte da sociedade – é voltado para intensificar os esforços e minimizar os custos e "fabricar homens úteis e dóceis ao trabalho" (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 325), tornando os trabalhadores aptos a suportar novas condições que lhe são impostas em prol do bom funcionamento da organização. Por mais que a Agência B seja uma pequena empresa e que se considere necessário esse colaboracionismo "voluntário", uma vez que não é grande detentora de recursos, não podemos deixar de perceber a presença dessa governamentalidade neoliberal que reforça os mecanismos de exploração da força de trabalho.

Em um momento no qual se afirma que nenhum empregado tem o emprego garantido e que os serviços prestados não significam perenidade para ninguém (SENETT, 2006), o trabalhador tende a buscar de todas as formas garantir-se no mercado de trabalho, nem que para isso precise fazer o café ou tirar o lixo entre um *release* e outro. Segundo Ricardo Antunes (2018, p. 25) homens e mulheres "(...) que dependem de forma exclusiva do trabalho para sobreviver encontram, cada vez mais, situações instáveis, precárias, ou vivenciam diretamente o flagelo do desemprego".

Além da absorção do trabalhador para outras tarefas, uma vez que se compreende também nas agências de comunicação que o trabalho *strictu senso* é a troca do tempo do trabalhador por

uma determinada remuneração, a decisão de adquirir um carregador de celular para a agência demonstra que os trabalhadores estão dispostos a ceder o seu tempo livre tanto quanto o seu tempo de trabalho para resolver questões relacionadas à empresa em que atuam.

A conversa[85] a seguir é um exemplo de como eles são levados a se envolverem com a agência mesmo em um dia não-útil, que era 07 de abril de 2018, um sábado, às 19h04min e foi obtida a partir do grupo de WhatsApp da agência. Ela expõe a preocupação de um dos assessores com a impossibilidade de recarregar a bateria do celular da agência, que ele leva consigo. A dificuldade é exposta e atrai imediatamente a atenção de um colega e depois envolve o estagiário, que é filho de uma das sócias, até se chegar a uma solução que será efetivada no próximo dia útil de trabalho.

> [19:05, 7/4/2018] Matteo: Gente, o cabo do carregador do meu celular está quebrado e teimando muito para carregar. Na segunda verei um novo nas lojas perto da Agência B. Urgências chamem no pessoal. Vou tentando aqui para ver se consigo encontrar uma posição que carregue um pouco 😑
> [19:05, 7/4/2018] Édipo: Eu preciso de um tbm
> [20:25, 7/4/2018] Estagiário[86]: Posso sair comprar segunda de tarde se quiserem
> [20:51, 7/4/2018] Matteo: Beleza. Vemos na segunda então, (nome do estagiário). 😊

Matteo, mesmo não estando em dia e horário de expediente, avisa os demais companheiros de trabalho que talvez fique incomunicável por problemas com o carregador do celular da agência. Com o uso intensivo das novas tecnologias nos trabalhos em comunicação, as agências fornecem celulares para os assessores, apesar de a maioria preferir trabalhar com seus próprios aparelhos. Mesmo sendo um sábado à noite, o assessor faz um comunicado público indicando que estará disponível apenas no seu aparelho pessoal. Como ele não passa o número, se deduz que todos na agência o saibam, o que denota que, apesar de ser um equipamento pessoal, ele pode funcionar, simultaneamente, um instrumento de trabalho.

Como o trabalho nas agências de comunicação pode gerar demandas fora do horário de expediente, exige-se do trabalhador que ele esteja *conectável* o máximo de tempo possível, seja a partir do equipamento da empresa, seja do seu particular. Matteo, não podendo estar conectado, identifica-se com um *emoji* de "carinha desapontada", que indica "uma impressão de frustração e desapontamento e representa tristeza, arrependimento ou remorso" [87]. Outro

---

[85] Foram mantidas, em toda a tese, as fontes e os formatos originais das mensagens de texto de modo que elas pudessem ser mais facilmente diferenciadas de outros tipos de destaques como as citações. A inserção dos diálogos feitos via aplicativo obedeceu ao padrão gráfico de mensagens do próprio WhatsApp quando enviadas via email. Elas trazem a data e a hora entre colchetes e depois o nome e/ou número de telefone dos participantes da conversa. Estes últimos dados foram alterados para manter em sigilo a identidade dos envolvidos

[86] Convém ressaltar que este estagiário é filho de uma das sócias e vive com ela, o que remete à possibilidade desse assunto ser abordado na casa dela.

[87] Todas as expressões dos emojis foram descritas a partir de seus significados comuns, indicados em https://www.emoticonsignificado.com.br/lista-emojis-pessoas-WhatsApp. Acesso em 03/12/2019.

assessor, Édipo, reclama também da funcionalidade de seu carregador e o estagiário, corroborando a visão de que os aparelhos compõem o ferramental de trabalho dos assessores, se dispõe a adquirir novos carregadores, o que muda a expressão digital de Matteo para "carinha sorridente com olhos risonhos", que indica "uma expressão de alegria e representa felicidade, contentamento, paz de espírito e gratidão".

Essa conversa se extende para o plano real, quando os trabalhadores voltam à agência. Abaixo é mostrado o diálogo entre um dos assessores e uma das sócias, ocorrida no primeiro dia útil após a troca de mensagens, quando se define que a empresa investirá em um carregador para possibilitar o funcionamento dos *smartphones*. No início da tarde, como pudemos observar, as conversas giravam em torno da compra desse equipamento e Édipo vai até as gestoras conversar para ver como fica a aquisição do carregador, como registramos no diário de campo e nos equipamentos de gravação.

> – Édipo: Meninas, vocês vão sair?
> – Maya Vamos, você vai comprar o carregador?
> – Édipo: É, custa 35 o carregador. Vou comprar só um. Vai querer (não identificável)
> – Maya: Agora não, pode ficar com o dinheiro e me entregar depois

O assessor, cuja vida privada já está comprometida com o trabalho, uma vez que ele precisa preparar as próprias refeições para realizá-las na agência e participa de grupos de conversa do trabalho fora do horário de expediente, precisa ocupar o tempo de trabalho para resolver problemas alheios à sua função, seja realizando serviços domésticos como lavar a louça, fazer café e tirar o lixo ou solucionando a questão da compra do carregador. Sem essa disponibilidade e disposição dos trabalhadores, que é encarada como uma atitude positiva para manter sua empregabilidade, haveria maior dificuldade para o funcionamento da organização. O diálogo revela também a intimidade estimulada entre eles, o que possibilita à organização fazer uso do assessor para diferentes tipos de serviços, sem que ele fique constrangido. Há também um indicativo de confiança expressado pelas sócias quanto à atitude do trabalhador quando elas informam não precisar que o dinheiro seja devolvido imediatamente.

Evidencia-se o que Yves Schwartz chamou de "dramáticas do uso de si" e que implicam no fato de o trabalhador gerir o uso de si, de seu corpo, de sua integridade, tanto nas demandas que partem de si próprio quanto na que partem dos outros, tanto em momentos de trabalho quanto na vida, que se relaciona cada vez de modo mais estreito com o labor. Segundo Schwartz (2006), as elaborações ergológica e filosófica vão extrapolar para além do trabalho assalariado, do trabalho mercantil, esse uso que o sujeito permite de si pelos outros, bem como o "uso de si por si mesmo", visto que não é tarefa do assessor repor – ou sair para comprar – material de expediente da agência.

Yves Schwartz (2000a, p. 34) afirma que não existe a execução no trabalho, mas o uso do ser que trabalha. Esse uso de si pode se dar pelos outros, de modo heterodeterminado, pois a atividade é sempre coletiva e está sempre em debate com normas, prescrições e valores constituídos. Mas também pode ser feito o uso de si por si mesmo, "(...) já que os trabalhadores renormalizam as prescrições e criam estratégias singulares para enfrentar os desafios do seu meio". Percebe-se que há um uso de si, consentido pelo assessor, para que tanto o trabalho seja executado a contento quanto o convívio com colegas e chefias transcorra de forma adequada. Para isso é necessário deixar-se usar pelos outros em atividades das mais distintas como preocupar-se em manter o ambiente limpo e organizado ou deixar a sua função para providenciar produtos necessários ao funcionamento da agência. Esse uso de si por si e pelo outro, com o qual os assessores assentem, possibilita que haja um ganho para a organização em termos de disponibilidade do trabalhador, seja na economia proporcionada em serviços que deixam de se transformar em despesas, seja no ganho em agilidade na solução de problemas[88].

Segundo Durand (2003, p. 154) "o conceito [de implicação constrangida] diz o quanto os empregados não têm escolha, devendo engajar-se nos objetivos empresariais para permanecer na grande empresa"[89]. Considerando a condição da sociedade neoliberal em que vivemos e essa governamentalidade empreendedora, é possível afirmar que os "objetivos empresariais" não são só os resultados econômico-financeiros, mas também o comprometimento dos trabalhadores com outras ações e causas de interesse das organizações.

Há uma transferência para o trabalhador, por meio da necessária incorporação do espírito empreendedor, de várias atribuições que deveriam ser da empresa. Ou seja, essa disponibilidade é tarefa extra e não o libera das tarefas da função pela qual ele foi admitido na organização. Ele realiza essas atividades aparentemente de modo espontâneo, mas não pode negar-se a fazê-lo. Há aí um acordo tácito que se percebe na incorporação pelos empregados do discurso patronal, no qual se afirma que todos os membros da agência são iguais (pois todos tiram o lixo do

---

[88] De modo mais abrangente, outro aspecto que interfere na função dos jornalistas que atuam em assessorias de imprensa é a gestão do negócio, especialmente em agências menores onde quem administra também se envolve diretamente na produção. Nós optamos por não considerar esta questão neste trabalho por estar mais voltada à função do gestor/empresário da área de comunicação. Isso não quer dizer que não reconheçamos que esta também seja uma atividade fora das atribuições de jornalistas que atuam nas agências.

[89] Na entrevista individual, Édipo revelou que a agência na qual trabalha "(...) eles pagam bem direitinho todos os direitos, só não recolhem [a guia da previdência social] (...)", sendo que "(...) ali o salário é mais alto que a média (...)", indicando que "(...) a realidade não é bem assim não (...)", ao se referir a outras empresas nas quais trabalhou ou com as quais mantém contato. Apesar de não ter nenhum direito trabalhista preservado, o assessor sente-se privilegiado por estar em um lugar que lhe pagam o valor equivalente das férias e do 13º salário e cuja remuneração está acima da média. A declaração de Jean Pierre Durand se encaixa neste caso, apesar de originalmente referir-se a grandes corporações japonesas que proporcionavam empregos mais estáveis e benefícios maiores aos seus trabalhadores.

banheiro, por exemplo) e que é preciso que todos dediquem-se igualmente para que a organização prospere. Essa estratégia fica evidente no fato de que tanto o patrão quanto o empregado realizam as tarefas, mas apenas um lado, o do trabalhador, é instado a fazê-lo e só ele é avaliado como sendo ou não colaborativo. Conforme uma das sócias relatou, ela realiza o movimento de retirada do lixo para lembrar aos assessores que são eles que devem fazer esse serviço. Existe a pressuposição – e o consentimento – que os trabalhadores precisam se empenhar para além de suas tarefas em uma versão atualizada do velho bordão "vestir a camisa" para que todos, sócios e assalariados, tenham os resultados que merecem e que significa, para o patrão, o lucro e para o assessor a possibilidade de se manter empregado.

A reorganização do sistema produtivo com base na desregulamentação de direitos e flexibilidade são fatores condicionantes deste "novo ambiente de negócios". A dialética destas mudanças também pode ser lida pela ótica da precarização do emprego e da redução da proteção aos trabalhadores, resultados do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; SENNET, 2006), que demanda um sujeito manso, facilmente adaptável às mudanças em curso, compreendendo-as como oportunidade de geração de negócios para a organização.

O que se depreende é que apesar do empreendedorismo e da inovação serem apresentados como alternativas, em termos gerais, para a sobrevivência na profissão, o espraiamento de ambos os conceitos na sociedade reflete a crença social de que eles não são apenas aceitáveis, mas vitais nesta era digital (VOS; SINGER, 2016), tanto para os trabalhadores quanto para as organizações e até para o setor público. As vozes que alertam para os riscos desse tipo de comportamento (SENNET, 2006; 2009) não conseguem se destacar por se contraporem a uma das principais estratégias do capital neoliberal, que é desincompatibilizar as empresas pelo investimento na formação e no fornecimento de condições necessárias ao trabalho, transferindo esse ônus aos trabalhadores, sem necessariamente partilhar os efeitos positivos desse novo posicionamento, seja em forma de tempo livre ou de transferência de recursos pecuniários aos trabalhadores.

Esse tempo de trabalho que é economizado graças à eficácia crescente dos meios mobilizados – e à disposição dos trabalhadores em abrir mão de seus tempos pessoais – é voltado para a produção adicional de riqueza, que não está sendo distribuída ou apropriada pelo trabalhador. São atividades que não estão relacionadas diretamente ao exercício da assessoria de imprensa, mas que se naturalizaram e sua realização é considerada importante para que os trabalhadores consigam conviver no trabalho, para poderem realizá-lo, para manterem seus empregos ou para serem elegíveis a novos postos de trabalho na sociedade contemporânea.

Apesar de ficar pouco aparente, tanto na observação quanto nas entrevistas, há um certo constrangimento especialmente com as tarefas domésticas que precisam ser realizadas, em

especial na Agência B. No entanto, essas situações são encaradas como consequências naturais de um mercado de trabalho de difícil acesso e do qual não se pode abrir mão, mesmo porque o ambiente de trabalho e as pessoas são agradáveis e há um envolvimento afetivo entre os trabalhadores proporcionado pela convivência entre eles.

O modelo *open office* facilita o diálogo entre os assessores e entre eles e os gestores e, quando considerado enquanto dispositivo comunicacional, permite e quase impõe proximidade de relações de comunicação. Simpatia, amabilidade, troca de experiências pessoais são aspectos que se denotam do próprio dispositivo. Nas agências pesquisadas, em todos os dias de observação, foi possível perceber que isso também estimulava um clima de coleguismo entre os trabalhadores, representado por conversas amistosas com assuntos sem relação direta com o trabalho. A possibilidade de visualizar os colegas ou de estar imediatamente ao lado deles criava situações que facilitavam o diálogo coletivo pela forma como se estruturava fisicamente o ambiente.

Em uma das situações na Agência A, por exemplo, uma das assessoras chegou com várias sacolas de compras e isso foi o gatilho para uma rodada de conversas e comentários entre as diferentes equipes de trabalho. Na Agência B, isso também ocorreu a partir do anúncio por uma das sócias de que ela havia cortado um bolo com frutas cristalizadas em sua mesa, o que propiciou uma rápida e animada conversa sobre o que as pessoas gostavam de comer ou não. Essa relação se estabelece de dois modos: algumas pessoas se levantam e se movimentam, tanto para ver as sacolas quanto para comer o bolo, e outras participam a partir de seus lugares. Não observamos situações em que algum assessor ficasse completamente neutro a essa movimentação.

Essas conversações são significativas para o estabelecimento de laços afetivos, pois revelam afinidades, respeito e cordialidade, expressadas nas conversas informais no ambiente de trabalho. Além disso, essa interlocução mais aberta, com o compartilhamento de aspectos de suas vidas particulares com os colegas, demonstra valores, crenças e práticas que complementam o ser para além de sua percepção estritamente profissional, tornando a relação entre os trabalhadores mais próxima, mais pessoal, proporcionando um ambiente mais amigável para a realização do trabalho. Segundo Michèle Lacoste (1994), a interação verbal carrega a força das relações sociais e representa a qualidade e a coesão dessas relações. Essa interação, mediada pelo trabalho, "(...) reflete e expressa o caráter social e socializante do trabalho, sua profundidade e a diversidade de questões de identidade que o envolve" (BOUTET; GARDIN; LACOSTE, 1995, p. 18). É uma complexa dimensão linguística do trabalho, que não é redutível apenas ao discurso funcional e que é impossível isolar das condições e propósitos do que se faz, mas que serve como indicativo de como os trabalhadores se situam nesse ambiente.

Segundo Nouroudine (2002), apesar de não estarem diretamente ligadas à atividade, há no trabalho uma parcela de linguagem que não participa direta e especificamente da concretização do trabalho e ela é exercida do mesmo modo por um determinado coletivo que tem intenção de trabalho, mas que se apropria da linguagem para outros fins. Segundo Michèle Lacoste (1998, p. 16), a fala no trabalho "(...) vai além do plano estrito das tarefas, articulando dimensões múltiplas da vida social".

> Nem toda palavra, gesto, escrita, ou imagem encontradas no trabalho será necessariamente útil à realização imediata da atividade exercida pelo coletivo de trabalho de um determinado serviço. (…) A linguagem no trabalho pode veicular conteúdos de natureza variada e, às vezes, muito distanciada da atividade executada pelos atores em seu coletivo. (NOUROUDINE, 2002, p. 24)

Na atividade dos assessores de imprensa isso ocorre de diferentes formas, como uma maneira de quebrar o silêncio e colocar as pessoas em interação, compartilhando assuntos diversos, experiências e valores e demonstrando interesse em temas comuns. Em ambas as agências as conversas ocorrem sem restrições e os assessores colocam os mais diferentes assuntos em diálogo: de aquisição e o uso de eletrodomésticos em casa ou experiências pessoais vividas fora da agência e compartilhadas via rede social até convites para comer sanduíches clássicos da cidade. Observou-se que isso pode ocorrer tanto a partir de seus próprios lugares, como é mais comum na Agência B, ou das estações de trabalho, tornando o alcance da manifestação mais amplo. Mas pode ocorrer também com a aproximação física junto aos outros colegas, sendo normalmente, na Agência A, orientado comumente da ilha 2 para a ilha 1, onde fica o espaço ocupado pela gerente da assessoria. Em ambos os casos há uma extrapolação da conversa para os demais membros da equipe, gerando intromissões distintas e que se relacionam com as características do dispositivo comunicacional e com os temas das conversas.

Um exemplo desse tipo de diálogo, que cria vínculos e que envolve outras pessoas, ocorreu no segundo dia de observação da Agência A. Em um dado momento, após desligar o telefone, e tendo percebido que a gerente havia retornado à sua mesa, uma das assessoras que se senta na ilha 2 levanta e começa uma conversa sobre uma experiência pessoal doméstica e vai caminhando em direção à estação de trabalho da gerente.

> – Miranda (assessora): Dá!! (contração do nome da gerente)
> – Dara (gerente): Oi!
> – Miranda: Tô me achando com a máquina de lavar louça, guria.
> – Dara: Bom, eu sou a garota propaganda disso.
> – Miranda: Guria, eu só pensei sabe o quê ontem? Por que que eu não comprei antes.

Nesse diálogo está em jogo não apenas o uso de um eletrodoméstico, mas a relação entre a assessora e a gerente, que ficam em ilhas distintas, portanto mais distantes. A subordinada

busca uma aproximação por afinidade em termos de comportamento fora do trabalho, tentando identificar-se com a gerente. Há uma remissão provável a conversas anteriores em que se sabia que a gerente tinha uma máquina de lavar louças e essa é a razão da assessora vir a conversar com ela e não com outras pessoas, buscando se inscrever discursivamente no círculo de relações sociais da gerente. Isso também se dá pela proximidade demonstrada nas formas de tratamento da assessora com a gerente, tratando-a pela contração de seu nome – "Dá!!" ao invés de "Dara" – e pelo uso de "Guria!", uma gíria de tratamento informal entre amigas.

A partir desse diálogo inicial, outras conversas surgem no ambiente e se sobrepõem umas às outras. Mas a gerente assente à relação pretendida pela assessora, descrevendo também uma cena doméstica, sua conversa com o marido sobre a compra de uma máquina de lavar louça. Aproveitando a deixa, outra assessora, também da ilha 2, levanta-se e vem até a ilha 1, posicionando-se próxima à gerente para dizer que viu o vídeo que ela havia postado em site de rede social das crianças pedindo doces ou travessuras. Ela então encaminha outra conversa aproximativa que passa a contar com a participação de uma coordenadora. Após a fala inicial da assessora, tem-se o seguinte diálogo:

> – Dara (gerente): Ai que amor, gente! Que lindo!
> – Jocasta (coordenadora): Nossa, e um monte de crianças!
> – Dara: 32 crianças.
> – Leila (assessora): As crianças foram lá em casa.
> – Jocasta: E você tinha uma balinha?
> – Leila: Foi assim. O X. [nome do marido] abriu a porta. Daí as crianças? "doces ou travessuras" [neste momento as três falam ao mesmo tempo]. Daí o X.: Travessura! Aí as crianças.. ãããã! [e todas assessoras riem] Aí eu saí correndo, o que é isso, o que é isso? Daí ele, "eu falei travessuras e elas foram embora". Daí eu catei os doces e fui correndo atrás delas... [risadas]
> – Dara: Gente, sabe como é no meu condomínio? [… e a conversa continua]

Ao longo dos dias de observação notou-se, na Agência A, diversas pequenas interrupções do trabalho devido a diálogos que envolvem assuntos extra-trabalho e que, comumente descontraem o ambiente e aproximam as pessoas. Em outros momentos foram registrados diálogos sobre o amigo secreto da agência e a participação em um festival de pão com bolinho que acontecia na cidade, além de pedidos de "empréstimo" de produtos da geladeira para seus lanches, como leite ou *cream cheese*.

Na Agência B, essas conversas sobre questões pessoais também são bastante comuns, mas não há a prática de se levantar para conversar, pois todos ficam na mesma bancada, o que torna impossível não ser envolvido. Quando o assessor deseja não se envolver, como já mencionamos anteriormente, ele usa fones de ouvidos.

> - Édipo (assessor): Olha os meus amigos: "Vamos comer X-Montanha[90]?"
> - Igor (assessor): Isso inclusive me fez lembrar: E o biarticulado[91]? Ou essa semana ou só mês que vem
> - Édipo: Porque ele está de férias, miga. Vai entrar amanhã e…
> - Matteo (assessor): Eu comi pizza duas vezes essa semana.
> - Édipo: Eu comi várias vezes na rua também... [e fala sobre como é sua alimentação]

Depois eles conversam sobre as férias do Igor e sua volta. Matteo diz que tem que ver porque ele vai extrair os três cisos. E Carina diz que acha que nunca vai tirar férias, porque na agência anterior ficou sete meses e está começando ali.... Édipo e Igor brincam com isso. Depois eles continuam conversando sobre o sanduíche.

Um dos assessores puxa conversa a partir de um comentário em uma rede social de amigos particulares que o convidam para comer esse sanduíche, muito conhecido em Curitiba. Um outro assessor comenta que na agência eles também fazem isso e lembra que havia uma combinação prévia para irem comer outro lanche também famoso na cidade, antes que ele saia de férias. Constrói-se assim mais uma ponte entre o que acontece nas vidas privadas com o que se vive no ambiente de trabalho, equiparando ambos como frutos da mesma vivência, exceto quando o trabalhador está em férias. Essa conversa revela que os assessores têm livre acesso às redes sociais e que elas, tanto quanto seus *smartphones*, servem tanto para questões pessoais quanto de trabalho.

Nota-se pela fala de Édipo que o período de férias de Igor é representando como um momento de afastamento do trabalhador de seus pares, quando ele fica "autorizado" a largar tudo e todos e deixa de compartilhar seu tempo livre com os colegas de trabalho. A conversa segue entremeada por assuntos distintos, ora a questão relacionada ao programa que estavam planejando fazer, ora relacionada às férias de um dos membros da equipe. O que a conversação reforça é o clima amistoso e a busca por se criar um ambiente agradável.

Os diálogos informais ou sociais criam um ambiente humano mais favorável para que se trabalhe, sobretudo quando ambientes pequenos são compartilhados. Há todo um conjunto de fenômenos linguísticos que ocorrem no trabalho e que não estão diretamente relacionados à atividade, como vimos, mas que contribuem de maneira variável para que se possa trabalhar e viver melhor no trabalho. Michèle Lacoste se posiciona contrariamente às posições que procuram polarizar a atividade linguageira no trabalho dividindo-as entre funcional e social.

---

[90] Sanduíche clássico entre os estudantes universitários: é composto por um risoles (de carne, palmito ou queijo) e um bolinho de carne com alface, tomate, queijo, presunto e maionese dentro de um pão de hambúrguer. Disponível em https://curitibahonesta.com/lanchonete-montesquieu-x-montanha/. Acesso em 15/10/2019.

[91] Refere-se a um sanduíche chamado Especial Biarticulado Sauro que contém oito pães, 16 vinas, oito porções de bacon, quatro ovos, quatro porções de frango, oito fatias de mussarela, cheddar, catupiri, maionese, purê, cebola, tomate, milho, farofa e batata palha. Disponível em https://cardapio.menu/dishes/especial-biarticulado-sauro. Acesso em 15/10/2019.

Para a autora isso reflete a tentativa de excluir "(...) tudo o que no trabalho não é considerado tarefa, mas se inscreve na atividade de fala" (LACOSTE, 1998, p. 17). A Ergologia busca recompor isso ao considerar o trabalho como uma atividade humana intelectual e vital ao mesmo tempo e, portanto, que comporta a atividade linguageira social ou informal como "(...) uma das formas do trabalhador reconstruir em torno de si o seu próprio mundo, a fim de viver como um ser singular" (SCHWARTZ, 2011, p. 48)

Nas duas agências as conversas estabelecem um contato constante, criando laços de afeto, amizade e reciprocidade. Reforça-se uma identidade comum e as dinâmicas cotidianas que giram em torno desses grupos são usadas como base para a tomada de decisões de seus membros. Poderíamos compreender esses espaços de trabalho como um lugar em que se estabelecem relações com alto nível de credibilidade e influência e que são formados por indivíduos que participam de um mesmo círculo social, formando o que Mark Granovetter, em suas pesquisas sociológicas, classificou como redes de laços fortes (KAUFMANN, 2012; RAUD-MATTEDI, 2005; NELSON; VASCONCELLOS, 2007) e que servem para o desenvolvimento da confiança e dar firmeza e sustentação às relações de trabalho. "Mark Granovetter, que é um dos pioneiros da Nova Sociologia Econômica, se empenha em identificar as formas de inserção social das ações econômicas e a influência destas relações sociais nos resultados econômicos". (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 60)

Para o binômio comunicação e trabalho, as relações de comunicação entre os trabalhadores permitem realizar o trabalho a partir da fala técnica, dos procedimentos e normas antecedentes, e também reafirmam as interações mais informais, que autorizam inclusive uma linguagem específica, restritas às situações de proximidade e maior intimidade. São essas relações de comunicação que serão mobilizadas em outros momentos para a realização da atividade e para ampliar a rede de solidariedade que está pressuposto no ambiente de trabalho. As relações de comunicação criam redes que servem ao exercício da função no trabalho, mas também podem servir à formação de laços de amizade, identidade de classe e para a organização dos trabalhadores.

3.3 AS REUNIÕES DE TRABALHO NAS AGÊNCIAS

Como vimos no início deste capítulo, as assessorias de imprensa ao se transmutarem em agências de comunicação, incorporaram uma série de serviços que, apesar de fazerem parte do escopo de serviços comunicacionais prestados às organizações, não pertenciam ao universo jornalístico. Atividades como gestão estratégica, organização de eventos e *design* e conteúdo

passaram a compor o cotidiano dos trabalhadores das agências e trouxeram com elas novas formas de se posicionar e de se comunicar no trabalho.

Essas mudanças podem ser captadas a partir da observação das relações de comunicação, por meio dos diálogos, e do comportamento dos assessores nas diferentes situações em que eles estão envolvidos. Observamos que as relações de comunicação demandam os assessores de imprensa de diferentes formas ao longo dos dias. Eles podem ser solicitados a esclarecer uma dúvida que, quando rápida, direta e próxima, é realizada oralmente mesmo dadas as características dos ambientes físicos em ambas as agências, ou, sendo algo mais privado, dirigido ou demandado de fora, pode ser por mensagens de texto ou email. No entanto, essas relações de comunicação podem "(...) ser pensadas como um *continuum* (...)", em que numa extremidade há trocas verbais mínimas e em outro extremo "há atividades conduzidas inteiramente por atividades linguageiras" (SOUZA-E-SILVA, 2005, p. 10).

Compreender as relações que se estabelecem por meio do que os trabalhadores falam a respeito de seu trabalho se justifica devido à crescente solicitação da palavra de modo mais profundo e durável nas organizações. Isso desenvolve diferentes tipos de relação entre a atividade linguageira e a atividade de trabalho.

Nós percebemos que uma maior ênfase à palavra era dada nas reuniões, às quais compareciam todas as assessoras. Nesse ambiente mais homogêneo e controlado ocorriam diálogos que revelavam, de modo concentrado, as demandas e pressões a que as trabalhadoras da Agência A estavam sujeitas em suas atividades. Foi por essa razão que escolhemos as reuniões como um lugar privilegiado de observação das falas sobre o trabalho.

Foi possibilitado ao pesquisador participar de diferentes reuniões na Agência A. Ao todo foram duas reuniões de pauta, sendo uma delas realizada no refeitório da agência, pois todas as três salas de reuniões estavam ocupadas; uma de discussão de produto a ser encaminhado ao cliente; uma com o departamento comercial de um veículo de imprensa; uma de seleção de estagiário; uma conferência via *smartphone* com assessores que atuavam em São Paulo e uma confraternização[92]. Todas as reuniões foram convocadas, comandadas e conduzidas pela gerente da área de assessoria de imprensa. Nos encontros que envolviam as assessoras a

[92] Na Agência B durante o período de observação foi feita apenas uma reunião de apresentação entre as sócias e uma futura cliente e foi solicitado ao pesquisador que ficasse com os assessores, na "redação", motivo pelo qual não há registros em áudio desse encontro. Como o ambiente nessa agência é bastante controlado e pequeno, não há locais separados para a realização de reuniões. Na observação percebemos que o mais próximo que foi feito de uma reunião ocorreu quando Maya, uma das sócias, sentou em uma banqueta na "redação" e pediu a atenção dos assessores para explicar um problema que havia acontecido com um cliente e informar qual seria a solução dada.

finalidade era informar a gerência a respeito do atendimento aos clientes, bem como possibilitar o questionamento a respeito das ações que estavam sendo planejadas ou desenvolvidas.

Sabe-se que nas reuniões empresariais há diferentes negociações de posições e encenação de papéis que possibilitam aos participantes estabelecerem estratégias e obterem alguma vantagem de acordo com seus interesses. Para além disso elas revelam a fala como trabalho, pois a reunião é um momento no qual a linguagem assume um papel performativo e é possível identificar como se organizam as atividades das assessoras. Esses encontros mostram ainda as dramáticas dessa atividade, os problemas enfrentados e a busca por soluções. Neste trabalho, nós não pretendemos analisar a reunião em si, sua organização e as disputas internas nos enunciados que podem revelar a atividade das assessoras, mas o que a fala delas revela sobre as suas atividades de trabalho. Devemos lembrar que o "conteúdo" não existe de modo independente do dispositivo comunicacional "(...) aí incluídas as modalidades de suporte e de transporte de enunciados que tornam o texto possível" (SOUZA-E-SILVA, 2014, p. 285).

Esse dispositivo comunicacional utilizado na agência A funciona a partir de um ponto central, que é ocupado pela gerente da assessoria e isso ocorre mesmo quando a diretora está presente. Ao seu redor vão se posicionando as assessoras e coordenadoras e, em alguns casos, as equipes de digital e *design*. Não há uma disposição pré-definida nem a necessidade de coordenadoras e assessoras da mesma equipe ficarem próximas. As conversas ocorrem a partir da gerente, que mantém as ordens de fala em uma agenda, e fluem em mão dupla, com o destinatário dos questionamentos respondendo e ponderando acerca das questões. Observamos que, para o desenvolvimento dessas conversas são necessárias ocasiões e motivos, "(...) além de um universo de cumplicidade, de compartilhamento de experiências, de enraizamento na vivência (...)" (LACOSTE, 1998, p. 16), especialmente nas reuniões de pauta.

Nesses encontros a linguagem verbal é o componente principal da atividade (BOUTET et al., 1995), mas envolve mais efetivamente quem está em relação direta com a gerente. Às demais se facultam outras conexões, seja com seus *smartphones*, seja com a colega que está ao seu lado. A linguagem verbal influencia e é influenciada – por outros modos[93] de linguagem adotadas em atividades paralelas durante esses encontros.

As reuniões refletem aspectos diversos do trabalho dos assessores e entre eles mostram o uso da linguagem como atividade de trabalho, pois ao falarem entre si sobre seus clientes, as

[93] Consideramos como outros modos de linguagem o seu uso nas conversas entre os trabalhadores ou por transmissão via aplicativo de mensagens ou ainda por telefone, seja com clientes, seja com a imprensa, bem como a sua manifestação escrita, especialmente em formato de emails ou mensagens, e digital, por voz, texto ou imagem, via aplicativos de troca de mensagens.

assessoras estão trabalhando. De acordo com Nouroudine (2002, p. 21), quando a linguagem é ela própria trabalho, funcionando como parte legitimada da atividade que se desenvolve, ela adota e, ao mesmo tempo, revela o que está presente no trabalho. “Portanto, complexidade do trabalho e complexidade da linguagem, de um certo ponto de vista, se confundem”. Nouroudine, referindo-se a Catherine Teiger (1995), afirma que a linguagem, enquanto atividade, integra aspectos estratégicos, pois fala a si e ao outro, e se centra essencialmente nos desafios da realização do trabalho. São falas consideradas estratégicas, visto serem voltadas para um objetivo, e completamente conscientes, dado serem narráveis e comentáveis. Além disso, elas são, se não planejadas, pelo menos objeto de negociações permanentes do sujeito com ele mesmo e com os outros.

As duas reuniões de pauta das quais participamos apresentaram-se como dispositivos semelhantes com um ponto central, que é a gerente, e as coordenadoras e assessoras orbitando em torno dela. Essas reuniões são semanais. A postura dos participantes não é formal e, mesmo havendo uma mesa de reuniões na sala, assessoras e coordenadoras puxam as cadeiras para se posicionarem mais próximas da gerente e criar um clima de maior proximidade. Os *smartphones* ficam conectados e são usados em trocas de mensagens todo o tempo em que assessoras e coordenadoras não estão interagindo oralmente com a gerente ou o grupo na reunião. Apenas em situações especiais alguém interrompe a reunião para tratar de algo que estava sendo discutido digitalmente.

A definição dos espaços nesses dispositivos se dá a partir da gerente, que é a primeira a sentar, e as assessoras e coordenadoras se posicionam a partir desse ponto. As anotações da gerente definem a ordem de fala e indicam os falantes, que também têm agendas e as usam para anotações. Não há restrições à participação de ninguém e todas têm liberdade para opinar sobre produtos e/ou clientes. Em todas os encontros dos quais o pesquisador participou há sempre uma conversa leve inicial para descontrair o ambiente, que passa depois a ficar mais sério, o que funciona como forma de persuasão aos participantes para o contexto da reunião, mas que é baseado na hierarquia.

Em uma das reuniões de pauta, o sinal de início dos temas vinculados ao trabalho é dado quando a gerente afirma: “Gentes... vamos ter uma conversinha aí por conta do feriado (...)” e os diálogos paralelos vão diminuindo enquanto a gerente explica como será a escala da agência no feriado prolongado. O clima cordial é criado a partir da estratégia da gestora de chamar a atenção das colegas (“Gentes!”), com uma expressão mais coloquial, e de apresentar os assuntos que viram “uma conversinha aí”. Durante o trabalho, as assessoras e coordenadoras são envolvidas a partir da indicação do nome do cliente. É a forma que Dara encontra para solicitar

informações sobre o encaminhamento desse assunto e inicia-se um diálogo que, ocasionalmente, conta com a participação das demais assessoras, especialmente com sugestões para dinamizar o atendimento. A seguir selecionamos uma das conversas entre a gerente Dara e a assessora Kelly, que atende um escritório de advocacia.

> – Dara (gerente): Tá! Vamos de [escritório de advocacia]
> – Kelly (assessora): [escritório de advocacia]. Temos dois textos deles esperando.
> – Dara: [em tom de brincadeira] Vai passar 2017 e os textos continuam lá, rsrs.
> – Kelly: Aí a gente ignorou o artigo em outubro porque eles falaram que estavam lotados. E aí a gente cobra esse artigo em novembro?
> – Dara: E a matéria do blog.
> – Kelly: A matéria do blog eu preciso escrever. O que eu pensei? Pensei em pegar as respostas dela, que ela vai dar para [inaudível] e escrever a matéria do blog.
> – Dara: Será que eles mandam alguma coisa de pauta pra rádio Bandnews FM, RPC, essas coisas? "Olha o [escritório de advocacia] está à disposição para pautas sobre a reforma trabalhista?" O que eu acho é que de agora em diante vai ter muita dúvida, muita coisa. Reforma trabalhista e [inaudível]; Reforma trabalhista e hora extra, nãnãnã... Gente, é muita coisa. [Kelly tenta continuar: o próximo....] Hoje eu vi que na Folha de São Paulo já saiu que um juiz já fez a primeira... negócio lá aplicando a nova reforma trabalhista. [Jocasta comenta que viu a notícia.] (...)

Embora o ambiente seja descontraído, há uma certa formalidade que se estabelece por meio de um dispositivo cosntituído como reunião semanal oficial, ou seja, aquele evento que organiza e regula a ação de cada um durante a semana. Quem inicia a fala é a gerente que, com isso, sinaliza a seriedade da situação e a fala como trabalho. É a gerente que direciona quem vai se manifestar a partir da afirmação do nome do cliente. A assessora começa sua fala indicando que há materiais que estão esperando o aval do seu cliente para que continuem a ser trabalhados ou para serem enviados à imprensa. A gerente aproveita para quebrar um pouco a tensão, brincando com o fato desse cliente represar os materiais enviados pela assessoria. Kelly informa que não foi cobrado do cliente a produção de um outro material, que é um artigo de opinião, e questiona se precisaria cobrar agora. Como se não a ouvisse, a gerente evita uma resposta acerca da cobrança e revela, de modo bastante sutil em virtude do cargo que ocupa, a dificuldade de se lidar com os clientes.

Ao invés disso, ela cobra a sua assessora sobre a produção do conteúdo para o blog do cliente, aproveitando uma das entrevistas – em que ela tem que acompanhá-lo – para fazer esse material. Apesar de o cliente aparentar estar bastante ocupado, a gerente insiste em novas produções para colocar esse escritório de advocacia na mídia e apresenta algumas sugestões que irão demandar mais trabalho à assessora, indicando que a produção não pode parar, em que pese o comportamento adotado pelo cliente.

Também se nota que à assessora não basta mais escrever textos em formatação jornalística (neste caso dois artigos), ela necessita produzi-los em diferentes formatos. Neste

caso, fica aparente a produção de conteúdo para o blog[94] do cliente, que ainda vai ser feito. Confirma-se assim, também para as agências de comunicação, o que Pereira e Adghirni (2011), Figaro et al. (2013) e Lelo (2019), entre outros, afirmaram acontecer nas redações, que é a exigência de profissionais multifuncionais capazes de produzir conteúdos para diferentes plataformas. São habilidades que exigem o conhecimento de vários gêneros textuais, em um novo modo de produção, aos quais a assessora não se sente familiarizada (como ela irá revelar na entrevista).

Na continuidade desse diálogo, ao prestar contas do que está sendo feito para o cliente, a assessora informa que adotou uma estratégia incomum e arriscada para conseguir atender tanto à necessidade de veiculação cobrada pela gerente quanto ao fato de o cliente não desejar ser surpreendido por questões embaraçosas que possam vir a ser feitas pelos jornalistas em uma solicitação de entrevista presencial. A assessora demonstra compreender que é necessário considerar que "(...) falar com jornalistas costuma ser um desafio para o qual a maior parte das pessoas, na condição de fontes de informação, não se sente preparada (...)" (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 326), mas entende que a agência, simultaneamente, precisa manter um bom relacionamento com a imprensa dando retorno ao veículo de comunicação no prazo combinado. Conforme afirma SOUZA-E-SILVA (2005, p. 14) "(...) no cotidiano do trabalho, muitas vezes, é importante rever os objetivos fixados a priori, procurar novos caminhos, verificar o que é possível fazer a partir dos recursos pessoais (...)" e de suas próprias competências.

Neste caso específico uma emissora de televisão havia solicitado uma entrevista com a representante do cliente por ela ser uma referência no assunto em voga naquele momento, que era a reforma trabalhista encampada pelo governo do ex-presidente da República, Michel Temer. Na combinação com o veículo para a gravação da entrevista, a assessora elabora as perguntas que considera pertinentes sobre o tema, simulando as questões que acredita possam ser feitas pelo jornalista, inclui as possíveis respostas, aprova com seu cliente e encaminha para o veículo que as usa como referência.

Na entrevista que concedeu ao pesquisador, posteriormente, Kelly justificou o seu procedimento explicando como é o processo de mediação de entrevistas feita pela assessoria com as emissoras de televisão:

> "Não é assim... eu mando as perguntas para o [escritório de advocacia] e eles respondem. Não! Eu mando as perguntas com as respostas para o [escritório de advocacia] aprovar. Daí fiz isso: mandei para o [escritório de advocacia] e mandei

[94] Apesar de não ficar explícito que os dois textos no cliente são *releases*, isso foi confirmado posteriormente pela assessora durante a entrevista que fizemos. Não aparece especificamente neste excerto, mas as assessoras relataram também produzirem artigos de opinião para seus clientes, posteriormente assinados por eles, e, mais ocasionalmente, *posts* para redes sociais.

> para a minha coordenadora. E expliquei: eles (a emissora) precisam dessas respostas bábábá tem até sexta-feira que vem para responder. Ninguém respondeu. A produtora me ligou sexta-feira. Ela, ainda por azar, naquele dia estava trabalhando no horário.. .turno da manhã. Me ligou e falou: "eu preciso dessas respostas e tal, eu saio às duas, mas preciso até o meio-dia para bater a pauta e não sei o quê. Você tem como me mandar?". Tenho! Tenho como te mandar! Cobrei dos [escritório de advocacia], não me responderam. Falei com a coordenadora e ela: "tem que esperar". Quando deu onze e meia eu peguei o email que eu tinha mandado e mandei para a RPC. Quando chegou a tarde nenhum deles tinha respondido ainda. Aí eu falei para a coordenadora: ó, eu mandei as respostas para a RPC. "Não! Como? Não pode mandar direto, o [escritório de advocacia] tem que aprovar e se for alguma coisa que não tenha a ver com o escritório? Se tem alguma resposta que o escritório não daria?" Eu falei que eu tinha pego as respostas de uma cartilha que fala simplesmente qual é o direito. Não tem opiniões pessoais. (...) Acho que falta um pouco de timing aqui dentro (...)" (KELLY. Entrevista em 17/11/2017)

Na aprovação com o cliente, observa-se se há algo que deva ser retirado ou acrescentado ao questionário sobre esse assunto.

> – Kelly: (...) Eles têm entrevista então… as perguntas e respostas com a E-Paraná na quinta-feira, às 14h30. A Dra. A. [cliente] não respondeu as perguntas eeee como estava um rebuliço, eu acabei mandando para a TV para eles não fazerem perguntas muito diferente daquilo e daí chegar aqui na quinta-feira e ela…. Da outra vez que a gente tinha que mandar primeiro pra imprensa ela também não respondeu, mas daí quando chegou aqui ela tinha lido exatamente aquelas perguntas. Apesar de não ter respondido, ela tinha se preparado para aquelas perguntas e ela [não identificável]
> – Dara (gerente): E ela meio que quis sair do....
> – Kelly: Não, não, ela... Daí o que que ela fez? Ela se preparou para aquelas perguntas e daí foram as mesmas que a gente mandou para a RPC. Apesar de ela não aprovar, eu mandei para a RPC e daí ela se preparou para aquilo e a RPC se baseou naquilo. Então ela não aprovou o da E-Paraná, mas pra não ter rebuliço da E-Paraná fazer perguntas muito diferentes, eu mandei. (...)

No diálogo, a assessora faz uma inferência ao assunto que será tratado e refere-se a "perguntas e respostas com a E-Paraná". A assessora informa que não obteve o retorno do cliente, o aval, aprovando o que seria abordado na entrevista, mas mesmo assim resolvera enviar o material para a emissora de televisão. A justificativa usada pela assessora é que, com as perguntas e respostas em mãos, os jornalistas se pautariam por elas e não inventariam outras perguntas, mantendo-se restritos ao que ela lhes havia sugerido. Ela se apoia em uma situação anterior ocorrida com o mesmo cliente quando, mesmo ele não aprovando esse tipo de material, tanto o cliente quanto a emissora ("a RPC se baseou naquilo") haviam se preparado para a entrevista com base nas questões que ela havia elaborado.

É interessante notar que ela usa o termo "rebuliço" como um álibi para a sua atitude, pois como a cliente não havia respondido ("estava um rebuliço") ela resolveu encaminhar para a emissora de televisão as questões "para evitar um rebuliço", tanto com a imprensa, com quem quebraria um compromisso, quanto com o cliente, que perderia a chance de ocupar espaço na mídia, e com a agência, que poderia colocar o seu contrato em risco devido à insatisfação do

cliente. Ela também quebraria compromissos individuais, enquanto jornalista, de driblar as situações embaraçosas para fazer com que a informação circule, e enquanto assessora de imprensa, que é o de manter a informação sobre controle para que o seu cliente apareça do modo que deseja na mídia, sem ser constrangido.

Segundo Yves Schwartz (2000a, p. 34), "(...) os trabalhadores renormalizam as prescrições e criam estratégias singulares para enfrentar os desafios do seu meio". Revela-se, na fala da assessora, um conflito entre as normas antecedentes da atividade e os valores do trabalhador no momento de sua execução. Esse debate entre valores e normas é chamado por Yves Schwartz de dramáticas do uso de si. Para Durrive e Schwartz (2008, p. 25), um drama tem origem quando "(...) ocorrem acontecimentos que quebram os ritmos das sequências habituais, antecipáveis da vida. Daí a necessidade de reagir (...)", que foi o que a assessora fez. Confrontada com a possibilidade de desrespeito ao prazo estipulado pela imprensa ante à submissão às normas internas de aguardar todos os materiais serem aprovados pelo cliente, ela optou por atender aos prazos da imprensa visando manter as boas relações com o veículo e violar as normas da agência, apostando em sua experiência pessoal.

A atividade sempre envolve prescrições e normas que antecedem o trabalho. O trabalho prescrito conforma a atividade, mas deve ser reconhecido como aquilo que a organiza e possibilita a sua realização. No entanto, "(...) hoje o prescrito tende a se dissolver, pois as pessoas estão autônomas, responsáveis e inteligentes" (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010, p. 70). O trabalho real resulta das renormalizações feitas pelos trabalhadores em relação ao que está prescrito. Para Louis Durrive (2011, p. 54) "(...) a atividade humana no trabalho não é a simples aplicação de saberes já constituídos: no curso da atividade, outros saberes se produzem (...)", como demonstrou a assessora ao transgredir a norma da autorização.

Esses saberes, que estão em aderência com a atividade, se conectam a um mundo de valores significativos para essa profissional e seu ofício. Podemos dizer que é a partir da situação na qual se encontra a assessora que ela vai organizar sua ação e mobilizar eficazmente certo número de conhecimentos, dos quais apenas ela tinha conhecimento amplo, para dar curso à atividade e realizar seu trabalho com qualidade. De acordo com Schwartz e Durrive (2010, p. 72), "(...) nesta perspectiva, a questão da qualidade é essencial, engaja valores fundamentais, não só para os indivíduos, mas também para os coletivos de trabalho e mais amplamente para a sociedade inteira (...)", e demonstra que no trabalho há outras razões além do estrito cumprimento das normas.

No entanto, o que aparece é apenas a ponta de um iceberg e envolve algo mais profundo que apenas o respeito à imprensa e aos prazos estabelecidos. Para atender à demanda da imprensa, é preciso considerar que a assessora teve que assumir a responsabilidade de elaborar perguntas e

respostas ocupando dois papeis diferentes: o do repórter do veículo de mídia e do especialista cliente que a agência atende. Esse risco foi assumido tendo como referência o valor de desempenhar sua tarefa e colocar o cliente na mídia, mostrando a relação de dependência que se estabelece entre a mídia e a produção informativa de diferentes atores sociais, revelada pela rotina das agências e materializada na apropriação pela imprensa de pautas, textos e questões para entrevistas, por exemplo.

Em sua curta experiência na agência, mas tendo experiência como repórter de televisão, Kelly sabia que a produtora na TV precisaria do roteiro de questões para poder produzir a pauta a ser seguida pelo repórter, mesmo que na produção e na apresentação do conteúdo jornalístico sejam apagadas as marcas externas, com o resultado final sendo apropriado pelo veículo de comunicação. Sem o questionário elaborado pela assessora, a jornalista teria que, por si só, identificar as questões a serem feitas para a cliente da agência, o que lhe levaria a refletir sobre essa questão, elaborando-as a partir de pesquisas próprias e lhe demandando mais tempo para essa atividade, o que poderia deixar mais conturbada sua rotina na redação. Sem contar que ela poderia elaborar perguntas para as quais a cliente da agência não estivesse preparada previamente.

Para poder entregar o produto jornalístico, a imprensa necessita cada vez mais da colaboração de terceiros, como agências de comunicação ou voluntários, que enviam dados e informações diretamente aos veículos, o que, por sua vez, permite reduzir o contingente de trabalhadores nas redações, gerando um círculo vicioso. A redução no número de trabalhadores nas redações tem impacto direto no processo de produção do conteúdo noticioso. Segundo Lelo (2019), 35% dos jornalistas de São Paulo afirmaram trabalhar em regime superior a 10 horas diárias e 62% disseram prestar serviços aos sábados e domingos, enquanto 47% afirmaram trabalhar mais de 40 horas semanais. Some-se a isso o rejuvenescimento das redações, o que implica em menos experiência e mais aquiescências às regras estabelecidas, além da multifuncionalidade exigida desses profissionais, e se tem o cenário ideal para a entrada dos materiais de agências e assessorias.

Mas qual o efeito dessa relação para a qualidade do Jornalismo que se está ofertando à população? Será que a reforma trabalhista (ou a da previdência) foi bem informada para os cidadãos? Será que não está também aí a ponta de outro iceberg referente à falta de credibilidade na mídia? A partir desses elementos é possível dizer que o Jornalismo está desempenhando seu papel de serviço em prol da democracia? O que temos revelado é um processo produtivo da informação, viciado pelos interesses econômicos que acabam em si mesmo. Os danos causados pela informação parcial, eivada por interesses de exposição de clientes, demonstram que há um sério problema nas lógicas produtivas do Jornalismo. Além dos interesses comerciais da empresa

jornalística contam para o processo produtivo os interesses comerciais de uma cadeia de outras empresas que não têm relação direta com a qualidade da informação ofertada para os cidadãos.

3.3.1 O *mise en scène* da notícia

As condições de trabalho nos veículos de comunicação onde os jornalistas têm vínculos cada vez mais precários, realizando um número maior de funções para preencher os vazios deixados pelas constantes demissões, além dos prazos cada vez mais curtos para a veiculação de notícias, acelerados a partir das tecnologias de informação e comunicação, fazem com que o jornalista necessite de apoios externos para poder realizar seu trabalho. Um desses suportes está nas agências de comunicação, sempre disponíveis a arrumar fontes e elaborar conteúdos que antes eram feitos pelos profissionais nas redações.

No quadro a seguir aparecem as negociações, via aplicativo de mensagens, para a entrevista com a cliente da assessora Kelly e que foram abordadas na reunião de pauta. O que se depreende dessa conversa é que primeiramente houve uma negociação entre agência e veículo (que não aparece na conversa), na qual é informado para a assessora como é feita a produção da entrevista, de modo que ela possa explicar à sua cliente. A assessora inicia a negociação com a cliente, buscando fazer com que ela participe dessa produção. Observe-se que a assessora vai instruir e exemplificar as questões a serem respondidas e, simultaneamente, ela revela informações que têm por finalidade tranquilizar a cliente quanto à sua participação, enquanto obtém a aquiescência da jornalista para o aproveitamento das questões enviadas.

Kelly está colocada em uma posição na qual não pode desatender nenhuma das pontas dessa relação sob o risco de colocar-se em conflito com qualquer uma delas: se a cliente não participar, ela desagrada a imprensa, colocando-se em descrédito enquanto assessora capaz de arrumar boas fontes, e, se a entrevista não for realizada da forma esperada, ela se arrisca a ser vista como alguém sem influência sobre a mídia e que colocou a cliente em uma situação não controlada. Isso também impactaria em sua imagem profissional na própria agência.

Quadro 1 – Diálogos no WhatsApp: assessora X cliente e assessora X jornalista 1

Conversa com a cliente	Conversa com a jornalista da emissora
13/11/2017 11:15:58: Kelly (assessora): Bom dia Dra A.! Tudo bem? A É-Paraná tem, durante a programação, um quadro que responde perguntas. 13/11/2017 11:16:20: Kelly: Eles gravam perguntas com pessoas nas ruas (as pessoas gravam as perguntas que a gente manda) 13/11/2017 11:16:30: Kelly: E depois eles gravam as respostas. 13/11/2017 11:16:54: Kelly: Por exemplo: Olá Fulana. A Reforma Trabalhista blá-blá-blá... 13/11/2017 11:17:10: Kelly: E responde a pergunta que Fulana gravou. A Fulana vai ter gravado uma pergunta enviada por nós. 13/11/2017 11:17:36: Kelly: São, geralmente, 15 perguntas que vai indo ao ar durante a programação. Uma por semana que fica se repetindo na programação. 13/11/2017 11:17:41: Kelly: Vocês aceitam gravar? 13/11/2017 11:17:55: Dra. A. [cliente]: Bom dia! 13/11/2017 11:18:00: Dra. A.: Aceitamos sim 13/11/2017 11:18:08: Kelly: Se sim, vou fazer as perguntas ou vocês mesmos podem sugerir. Eles gravam amanhã nas ruas e gravam com vocês na quarta ou quinta. 13/11/2017 11:18:25: Dra. A.: O mesmo advogado grava as respostas ou podem ser varias? 13/11/2017 11:18:38: Dra. A.: Varios 13/11/2017 11:18:41: Kelly: Tanto faz. Fica à escolha de vocês. 13/11/2017 11:18:56: Dra. A.: Na quinta	
13/11/2017 11:19:41: Kelly: Algum horário melhor para vocês?	13/11/2017 11:19:56: Kelly: Oi guria 13/11/2017 11:20:01: Kelly: Ela toparam na quinta, pode ser?
13/11/2017 11:20:39: Kelly: Vou fazer uma lista de 15 perguntas e envio para a senhora para aprovação/sugestão...	13/11/2017 11:20:55: Kelly: Vou fazer as perguntas e assim que eles aprovarem, te encaminho 13/11/2017 11:21:22: Jornalista: Pode Sim!
13/11/2017 11:21:26: Dra. A.: Ok	13/11/2017 11:21:30: Jornalista: Pode ser á tarde? 14:30
13/11/2017 11:21:41: Dra. A.: Verifico e te aviso o horário 13/11/2017 11:21:47: Kelly: Eles pediram 14:30, se possível.	
13/11/2017 11:21:49: Kelly: Ok.	13/11/2017 11:21:57: Kelly: Já te confirmo.
13/11/2017 11:21:59: Dra. A.: Pode ser	13/11/2017 11:22:12: Kelly: Pode ser este horário. 13/11/2017 11:22:23: Kelly: No escritório deles? 13/11/2017 11:27:20: Jornalista: Isso! 13/11/2017 11:27:25: Jornalista: Fechado 13/11/2017 11:27:33: Jornalista: Passa o endereço, por favor?

Fonte: Elaboração do autor

Ambas as conversas ocorreram simultaneamente, como pode ser observado pela data e hora das postagens. A assessora inicia sua conversa explicando como é o programa que será produzido pela televisão, demonstrando para a cliente que tem conhecimento acerca do funcionamento desse meio e buscando transmitir segurança e tranquilizá-la. São perguntas sobre a reforma trabalhista que serão elaboradas pela assessora – ou pela cliente, se ela preferir – e que são repetidas e gravadas por pessoas em locais públicos para dar a sensação de que foram feitas pela população interessada no tema. Para demonstrar que essa encenação não oferece riscos à cliente, ela ressalta que "(...) as pessoas gravam perguntas que a gente manda (...)" e depois ela reafirma que "(...) a Fulana vai ter gravado uma pergunta enviada por nós". O termo "Fulana" designa alguém indefinido e que será escolhido para representar a população, que é alguém não significante para a entrevista e, porque não inferir, para o próprio jornalista que despreza a população como fonte legítima para a elaboração das questões. Dessa forma, preserva-se o interesse da cliente em não ser surpreendida pelas perguntas e também o ganho que ela vai ter em termos de exposição de uma imagem positiva.

Vale lembrar que o escritório de advocacia está envolvido no processo da reforma trabalhista – e com grande demanda, como sugerido na fala da assessora durante a reunião – e tem seus próprios interesses nesse assunto que não necessariamente são os mesmos interesses da classe trabalhadora. A participação da população apenas falseia o conteúdo a ser transmitido, uma vez que para a produção daquele programa não há interesse real em compreender as dúvidas nem tampouco atender aos anseios da população. O público é tratado como alguém que não entende nada e que precisa ser orientado e isso serviria de justificativa para se buscar com "especialistas" as questões que interessam às pessoas. Isso contraria um dos princípios clássicos do Jornalismo, segundo Moretzsohn (2000), que seria "esclarecer os cidadãos" a partir de um "suposto poder de 'verdade'" contido nos fatos, ideia que, apesar de muito criticada, sobrevive até hoje em muitas declarações de princípios e em manuais de redação.

O que se apresenta no diálogo é um jogo de cena, uma ficção na qual as dúvidas devem apenas parecer que são oriundas da população ignara ("A fulana vai ter gravado uma pergunta enviada por nós") quando, na realidade, elas são elaboradas pela própria agência e seu cliente ("vou fazer as perguntas ou vocês mesmos podem sugerir"). A encenação silencia as questões que a população, ou os trabalhadores, podem considerar pertinentes e mascara os interesses de outros grupos e que são travestidos como os interesses legítimos de toda a sociedade. Os cidadãos são manipulados como títeres pelas práticas profissionais que vinculam assessores e jornalistas de redação num conluio disfarçado de notícia.

Há que se questionar aqui a completa naturalidade com que esse tipo de armação é elaborada, sem qualquer questionamento ético por qualquer uma das partes. À imprensa caberia buscar efetivamente compreender as dúvidas e necessidades informacionais da população local, mas essa responsabilidade é transferida a terceiros.

Por outro lado, não podemos fechar os olhos para a impossibilidade de se realizar Jornalismo em veículos de comunicação sem o apoio das agências de comunicação e das assessorias corporativas. Estabelece-se uma relação de confiança entre a assessora e a jornalista na qual cada uma das partes acredita que a outra cumprirá o seu papel. A jornalista confia que as questões não serão representativas apenas para o cliente da assessora e a assessora espera que os repórteres respeitem o roteiro pré-estabelecido. Qualquer ruptura nesse acordo pode levar à quebra de confiança do veículo com a agência e vice-versa, o que pode causar empecilhos para futuras transações entre imprensa e cliente.

Essa influência das agências de comunicação no conteúdo noticioso também pode ser constatada quando acompanhamos duas assessoras a um shopping onde seria gravada uma matéria com o cliente de uma (escritório de advocacia) no espaço do cliente de outra (shopping center). Nessa gravação estava programada uma entrevista com um advogado e com uma das lojistas do shopping. Isso tudo também havia sido combinado previamente tanto entre as próprias assessoras quanto entre elas, seus clientes e a imprensa.

Neste caso as negociações também ocorreram simultaneamente e a assessora instruiu seu cliente sobre o que seria feito e combinaram de se encontrar no local da entrevista. Poderá ser visto a seguir que em outra tela ela mantinha contato com a jornalista que estava conduzindo a pauta. Por WhatsApp, a assessora busca destacar para o futuro entrevistado que o objetivo é informar apenas questões técnicas, sem polêmica, tranquilizando-o quanto à sua participação e justificando a escolha do local da entrevista como um pedido da imprensa, buscando garantir a sua participação.

Quadro 2 – Diálogos no WhatsApp: assessora X cliente e assessora X jornalista 2

Conversa com a cliente	Conversa com a jornalista da emissora
26/10/2017 13:49:47: Kelly: Olá Dr B., tudo bem? 26/10/2017 13:50:51: Kelly: A Dra A. indicou o senhor para uma entrevista amanhã. 26/10/2017 14:07:15: Kelly: Doutor, foi esta a sugestão que mandamos para a TV para você ficar a par: (…) 26/10/2017 14:07:55: Kelly: Eles pediram para gravar para esclarecer as novas formas de contratações, mas sem entrar em polêmicas.(...) 26/10/2017 14:10:04: Kelly: Sem destacar se os empregados/empregadores estão gostando ou não dos novos tipos de contratos. 26/10/2017 14:10:58: Kelly: A TV pediu para que a gravação fosse no mesmo lugar do personagem (…) 26/10/2017 14:11:52: Kelly: Está marcado para às 16h30. F.(loja)-Piso L2 26/10/2017 14:12:31: Kelly: Nós acompanhamos a gravação.	26/10/2017 13:49:12: Kelly: Oi TL!!! Tudo bem? 26/10/2017 13:49:28: Kelly: Consegui confirmar os entrevistados. 26/10/2017 13:53:55: TL (jornalista): Perfeito Kelly! 26/10/2017 13:54:04: TL: Muito obrigada (…) 26/10/2017 14:06:17: Kelly: Aí, a A. [escritório] tem um compromisso exatamente neste horário na OAB, mas um advogado do escritório vai. 26/10/2017 14:06:19: Kelly: Ele vai até lá 26/10/2017 14:06:35: Kelly: <u>E fala sobre os novos tipos de contratos e a partir de quando passa a valer.</u> 26/10/2017 14:06:43: Kelly: <u>Mas, sem entrar naquela questão polêmica.</u> (…) 26/10/2017 15:05:49: TL: 🤫🤫

Fonte: Elaboração do autor

A assessora também instrui a jornalista, tanto com relação a aspectos técnicos importantes para a produção da notícia – como a troca de entrevistados – quanto a aspectos que a equipe de reportagem deve respeitar ("não entrar naquela questão polêmica") para que seu cliente não fique constrangido. A assessora conta com a participação da jornalista – e vice-versa – para que a produção da reportagem possa transcorrer sem percalços. Uma vez que esteja tudo combinado entre a assessora e a jornalista, cabe aos repórteres conduzirem a encenação.

Nesses casos é comum as assessoras acompanharem seus clientes, enquanto buscavam também cuidar das necessidades da equipe de Jornalismo. Para garantir que tudo transcorrerá como o previsto, a assessora avisa à jornalista que estará presente à entrevista e a tranquiliza.

> 27/10/2017 11:52:39: Kelly: Ok. Repassamos ao shopping. Eles têm Voucher de estacionamento, ok?
> 27/10/2017 11:55:51: TL: Beleza! Obrigada querida.
> 27/10/2017 11:55:52: TL: Vc vai acompanhar?
> 27/10/2017 11:57:02: Kelly: Sim. Eu acompanho o advogado e a Nice acompanha pela loja do shopping.
> 27/10/2017 11:58:22: TL: Beleza querida
> 27/10/2017 11:58:24: TL: Obrigada.

O acordo entre imprensa e cliente para tratar dos assuntos de modo mais leve e controlado é costurado pela assessoria. As conversas entre a assessora, a jornalista e o advogado evidenciam que a notícia a ser veiculada é uma construção entre as partes envolvidas[95].

[95] Esse tipo de negociação entre assessores e imprensa, com o acompanhamento das entrevistas e o cerco à imprensa sobre o que será abordado, evitando que os jornalistas que estão em campo realizem perguntas ou filmagens fora dos *scripts* programado, é uma prática comum e foi corroborada e confirmada por outros profissionais tanto no período de observação quanto nas entrevistas.

Percebe-se essa prática como contraponto ao próprio conceito de Jornalismo e se arrisca todo o arcabouço moral e ético da profissão, uma vez que o jornalismo é considerado

> (...) uma instituição social formada historicamente para oferecer conteúdos que tenham características de atualidade e de relevância para um público amplo, disperso e diferenciado. Este papel é executado porque o jornalismo conquistou uma legitimidade social para produzir uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATTO, 2000, np).

A partir do que foi retratado constata-se que há um consentimento, tanto nas agências quanto na imprensa, com a transgressão da informação e o falseamento na produção do conteúdo jornalístico, o que aparenta que tal procedimento é aceito e compartilhado. Em nenhum momento houve qualquer questionamento a respeito do viés das perguntas para o efetivo esclarecimento da população trabalhadora ou se essa população não deveria ter o direito de fazer as suas próprias indagações. Nada se fala sobre o estreito espaço de manobras que as agências possibilitam para as equipes de jornalistas, de modo que seus clientes não sejam molestados. Há, apesar da inevitável simbiose entre jornalistas e assessores de imprensa, um pacto que prejudica a sociedade em seu direito fundamental à informação. Na defesa de seus interesses – ou empregos – elas se submetem às lógicas da produção de uma atividade que é sobredeterminada por interesses empresariais e funciona em consonância com a prática jornalística, mas que acaba por defenestrar os valores jornalísticos.

Nota-se que a assessora se apoia tanto em um certo *savoir-être*[96], que lhe indica como se comportam ou o que é significativo para os jornalistas, apoiada inclusive no fato de que "(...) o material informativo enviado pelas assessorias supre muito do que se deveria fazer na própria redação, não há tempo, não há profissionais suficientes para poderem ir às ruas e sair das redações vai se tornando inviável (...)" (FIGARO et all., 2013, p. 55) e a assessora, por ser jornalista, poderia cumprir esse papel de produção de conteúdo. Mas, ao mesmo tempo, ela adota um *savoir-faire*[97], que remete o trabalho dos assessores de imprensa a uma outra lógica que não é a da redação em veículo de imprensa e as definições do que seja ou não noticiável obedece a outros critérios que não ao interesse público, mas a uma combinação de fatores que relacionam agência e cliente.

Essa submissão de possíveis assuntos de interesse público à anuência de agência e cliente fere parte do Código de Ética dos Jornalistas do Brasil. Por exemplo, no art. 2º está exposto que

---

[96] Em tradução livre, savoir-être, ou saber-ser, pode ser explicado como uma habilidade pessoal de comportar-se adequadamente em interações sociais, adaptando-se a diferentes ambientes e situações.

[97] Também conhecido como *know how*, isto é, o conhecimento que possibilita a realização de algo, o saber-fazer.

"(...) como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse (...)" e em seu parágrafo 2º consta que "(...) a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público"[98]. A relação entre as fontes e os jornalistas devem ser pautadas pela ética e algumas práticas podem ser consideradas como assédio e não devem ser aceitas – pelos jornalistas – quando visivelmente tentarem cooptar o profissional (KARAM; SCHMITZ, 2010).

3.3.2 Outras relações polêmicas

Uma outra questão que se depreende das falas que ocorrem no trabalho se refere às relações polêmicas que se estabelecem entre a atividade das assessoras e a que se imagina ser Jornalismo. Ao mesmo tempo em que se percebe a intenção dos assessores de pertencerem ao grupo dos jornalistas, eles promovem um apagamento de vários traços identitários da profissão. Por meio da linguagem buscam amenizar possíveis transgressões às normas jornalísticas.

O exemplo relatado a seguir é o da cobertura de evento de cliente de uma outra assessora, Juma. Ela explica que a cobertura dos eventos faz parte da atividade e que eles normalmente são feitos fora do horário de expediente e cabe ao atendimento da conta cobrir os eventos de seu cliente que, no caso dela, ocorrem duas vezes por mês.

Juma usa o próprio celular na cobertura dada a facilidade que isso proporciona. Em caso de eventos programados como este, há já uma ideia do que será feito – "(...) uma nota pós-evento mais dirigida para coluna social (...)" – afinal "(...) não tem veículo suficiente para cobrir mais do que isso (...)", exceto quando há alguém com mais apelo midiático como "(...) aquele cara que fez aquele quadro do Fantástico, o chefe-secreto, sabe?". Neste caso pode haver maior repercussão.

Ao chegarmos ela primeiramente se dirige à interface do cliente para informar sua presença e receber as instruções a respeito da cobertura. Somos convidados a nos servir no coquetel que foi preparado para os participantes, mas ambos recusamos. A interface *brifa* a assessora indicando quem são as personagens para as fotos (palestrantes, patrocinadores, diretores do cliente e outras

[98] Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 07/12/2019.

autoridades). A indicação das personagens para as fotos e entrevistas é feita pela interface[99] do cliente pois "(...) envolve também uma questão política". Assim que é *brifada* a assessora começa a fazer as fotos e as entrevistas enquanto a interface conduz algumas pessoas para perto dela para que sejam entrevistadas e fotografadas. Como o pesquisador usava um microfone de lapela foi possível registrar algumas das conversas que ocorreram nesse momento de observação.

> - Interface do cliente: Juma, fica à vontade. Bom, eu vou contar com você depois para as fotinhas...
> - Juma: Claro [não identificável]. (…)

Entre uma ação e outra a assessora vai até o pesquisador – que havia ficado mais afastado para poder observar e anotar – e relata as suas ações. Todo trabalho é realizado a partir de seu *smartphone*, tanto as fotos quanto as entrevistas ou o registro das personagens e legendas. Ela também edita e seleciona as melhores imagens para enviar à sua parceira de cobertura, a quem se refere como uma das "meninas das mídias sociais" [100], que irá aprovar o material na agência e subir para o site do cliente e suas redes sociais.

> - Juma: Faço foto com os palestrantes, com o presidente, algum membro do comitê para mandar paras colunas sociais amanhã. Pego alguma palavrinha deles no começo e só, assim... bem rotineiro.
> (...)
> - Juma: Ela [a contato] estava me indicando quem que eu devo fazer... porque tem também as questões políticas.... Então ela me indica quem (..) algum patrocinador.... que esses precisam ser fotografados. Eu já tenho o nome de quem são os palestrantes…(…) São os dois palestrantes. Nem sempre eu vou usar o que eles vão falar...
> (…)
> - Juma: Sempre vou conversar um pouquinho antes, eles falam mais ou menos o que vão contar lá. Mas, também não preciso falar antes. Posso sentar, ouvir a palestra e escrever depois. (…)
> (...)
> - Juma: Agora eu vou tirar algumas fotinhas assim, só de.... do púlpito... para mandar para as meninas que fazem as redes sociais.
> (…)
> - Juma: Sempre tem assim a gente, como jornalista, nem se liga nisso, né. Então ela (a interface do cliente) tem que [não identificável] uma foto boa porque a gente vai precisar do apoio depois. Tem essa parte política também.
> (...)
> - Juma: Tem muito isso, se você tiver oportunidade de acompanhar outro evento (não identificável) é mais esse trabalho [não identificável] de Relações Públicas e tal. (…) É mais um registro. (…)

---

[99] A interface é a pessoa que faz a ligação entre o cliente (organização ou pessoa) e o assessor sendo, normalmente, responsável pelo repasse das informações e pelo atendimento das solicitações feita pela agência. Devemos salientar que a presença do pesquisador havia sido autorizada previamente em tratativas da agência com o cliente. No momento em que a assessora se dirige à interface ela aproveita para apresentar o pesquisador.

[100] Este cliente, especificamente, tem duas contas na agência, uma de assessoria de imprensa e outra de conteúdo digital. Nesses casos, há um revezamento no atendimento aos eventos entre a assessora de imprensa e a produtora de conteúdo da área de digital, ambas formadas em Jornalismo. A designação de "meninas das mídias sociais" se deve ao fato de serem duas jornalistas mais jovens, na casa dos 20 anos, e com maior conhecimento a respeito do ferramental tecnológico: "(...) é a galerinha mais jovem ali".

A assessora, por sua vez, ao conversar com o pesquisador, adota os mesmos termos utilizados pela interface de seu cliente – adaptando expressões jornalísticas e usando-as no diminutivo – para descrever o serviço que está fazendo ao invés de reportar isso em termos jornalísticos. As fotografias passam a ser "fotinhas", que vão para "(...) as meninas que fazem as redes sociais (...)".

A função da assessora é utilizar seus conhecimentos técnicos e realizar entrevistas e fotografias que valorizem os entrevistados, especialmente os que estão investindo seu dinheiro no evento, conforme lhe indicou a interface de seu cliente. Dada a relevância conferida aos patrocinadores fica evidenciado que, naquele contexto de evento de cliente, as definições de quem vai aparecer e que vozes serão ouvidas são feitas pela sua interface, levando em consideração os critérios e interesses próprios do cliente.

Com sua experiência e técnicas cabe à jornalista apenas definir se vai ouvi-los antes ou se abordará suas falas durante as palestras que serão proferidas[101]. Observa-se que a assessora tem consciência de sua função política que também é a de administrar possíveis conflitos entre os interesses do cliente e a sua atividade. Isso também se revela quando ela afirma que os patrocinadores importam e "(...) precisam ser fotografados". Ela busca, a partir do entendimento das relações de poder entre o cliente e a agência, atuar politicamente, só que inconscientemente ela remete esse comportamento aos profissionais de Relações Públicas, uma vez que em seu entendimento os jornalistas, grupo com o qual ela se identifica, não teriam a necessidade desse tipo de comportamento. Para Roberto Porto Simões (1987) as Relações Públicas têm como função política a capacidade de harmonizar interesses.

O que ela faz de fato não é Jornalismo, é assessoria de comunicação. A assessora é pautada pelo cliente e faz sua produção para atender à demanda dele. Não tem a ver com um fato de relevância para a coletividade necessariamente. Os critérios de noticiabilidade estão submetidos à relação agência – cliente, o que é pertinente e claro. Apesar da assessora busca incluir-se na categoria dos jornalistas, ao observarmos o seu comportamento, bem como ao cotejarmos isso com as suas afirmações, percebemos que novamente o que se faz é um *mise en scène*. Trabalha-se com o conteúdo em formato jornalístico para atender às necessidades do cliente e de seus patrocinadores. Diferentemente da encenação anterior, esta não envolve a população em geral e fica afeita ao universo comunicacional do próprio cliente.

[101] No dia da observação a assessora assistiu as palestras, o mesmo acontecendo com o pesquisador.

Mesmo quando existe a possibilidade de veiculação para além dos muros da organização, ela reconhece que há uma especificidade não jornalística no trabalho que realiza

> Uma das nossas funções nesses momentos é procurar pautas, que a gente diz, então, isso faz parte do trabalho. A gente não pode achar que aquela pauta é legal e ir lá amanhã e sugerir, não. A gente precisa aprovar com a minha gerente, precisa aprovar com a [nome da interface do cliente] e se eles acharem que é pertinente aí a gente sugere para imprensa, senão não. (JUMA. Entrevista em 21/11/2017)

A assessora revela a consciência de que há todo um trâmite burocrático que separa a informação original da que poderia ser disponibilizada para a imprensa no formato de algum produto jornalístico. As definições do que seja ou não noticiável não estão nas mãos do jornalista, mas dependem da gerente e da interface do cliente e obedecem a outros critérios que não ao interesse público, mas a uma combinação de fatores que relacionam agência e cliente. Essa submissão de possíveis assuntos de interesse público a anuência de agência e cliente também fere parte do Código de Ética dos Jornalistas do Brasil. Por exemplo, no Art. 2º está exposto que "como o acesso a informação de relevante interesse público e um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse" e em seu Parágrafo 2º consta que "a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público" (FENAJ, 2019).

Observa-se aqui uma disputa ideológica que evidencia dois discursos distintos. Por um lado há uma memória, isto é, uma filiação às redes de sentidos do Jornalismo na qual se compreende essa atividade como independente de interesses comerciais e promocionais - mais afeitos a profissionais de outras áreas da comunicação - e da qual há todo um campo de sentidos identificado por termos como pauta, entrevista, cidadão, opinião pública etc. Portanto, aos jornalistas caberia buscar informações que tivessem algum interesse para a sociedade: as pautas, a notícia. Segundo Felipe Pontes (2015), o Jornalismo, enquanto produto do trabalho humano,

> (...) pressupõe o atendimento a necessidades sociais localizadas na história, com instrumentos técnicos, científicos e cognitivos que permitem essa prática. (...) Ao se desenvolver como atividade, o Jornalismo especializa, especifica e passa a demandar modos de difusão, de portabilidade, de reprodução, de produção, de conhecimento, de linguagem e de trabalho característicos (PONTES, 2015, p. 42).

Por outro lado, essas relações aparecem negadas pela realidade na qual ela está inserida e que carrega toda uma gama de expressões que não são comuns no Jornalismo, tais como cliente, mercado, "fotinhas", patrocinador, aprovação, etc. No lugar dos assessores cabe a exigência da submissão às determinações do cliente, inclusive no que pode ou não ser

considerado noticiável. Para o serviço de assessoria de imprensa deve-se buscar "(...) ocupar permanentemente os espaços da mídia com informações positivas sobre a organização (...)" (VILLELA, 1998, p. 54) e que tem como compromisso principal "(...) auxiliar o assessorado no contato com a imprensa, em busca da notícia correta (...)" (MAFEI, 2007, p. 25), uma vez que "(...) no mundo dos negócios, a busca da cobertura jornalística passou a ser uma constante" (KUNSCH, 2003, p. 191).

Na abordagem empresarial, o Jornalismo tem uma funcionalidade, submetendo a informação e o interesse público aos condicionantes organizacionais, e revela um conflito latente entre ambas as atividades e uma relação polêmica entre seus discursos. Conforme afirma Fonseca (2013), as áreas de Jornalismo e de assessoria de imprensa, em essência, se distanciam, uma vez que para o Jornalismo[102] a verdade teria um valor absoluto, enquanto para as demais áreas da comunicação ela teria apenas um valor instrumental, submetida a outros interesses prioritários. Barros Filho e Meucci (2007, p. 137) ao investigarem o valor no comunicador organizacional por meio de entrevistas envolvendo administradores, relações públicas, jornalistas e publicitários, constataram que "(...) a verdade está circunscrita num processo dinâmico que envolve todos os agentes de uma organização (…) e entender o que os vários profissionais de comunicação, que trabalham com Comunicação Organizacional, entendem por verdade - mesmo que discordantes - só se torna possível dentro de um contexto no qual se joga o jogo do campo e da organização".

Para situar-se nesse universo, a assessora promove, então, uma supressão das marcas jornalísticas por meio da mudança de referenciais identitários da profissão, substituindo termos característicos por expressões neutras. Dessa forma, as fotografias viram "fotinhas", a entrevista se transforma em "conversar um pouquinho" e a matéria aparece como "mais um registro", tirando o peso dos conceitos jornalísticos.

Há também a adoção de novos termos que pertencem ao discurso empresarial como "clientes" ou "patrocinadores" e que são distantes do discurso jornalístico. No momento de sua atuação profissional, Juma precisa abrir mão dos elementos identificadores do Jornalismo e adotar uma fala mais condizente com o universo empresarial no qual ela está inserida. Os constrangimentos inerentes ao fazer profissional se revelam por meio de suas falas, nas quais as normas e os valores da profissão à qual ela se diz pertencente são confrontados com as

[102] Esta afirmação refere-se mais à ontologia do Jornalismo do que propriamente ao exercício cotidiano da profissão, uma vez que, segundo Adghirni (2017, p. 96) "(...) o jornalista hoje é um burocrata da notícia sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação, tela de texto (...)" e que está sujeito "(...) aos processos decisórios nas seleções de notícias que não estão restritos às redações de jornais, entre repórteres e editores (…)".

injunções e desafios da atividade real, levando-a a elaborar um novo léxico com o qual busca conciliar esses dois universos.

Ao considerarmos, conforme defende Volóchinov (2017, p. 94), as expressões como signos ideológicos, lembramos que eles não são "(...) apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também uma parte material dessa mesma realidade". É a partir delas que se pode realizar a compreensão do trabalho em assessoria de imprensa pois "(...) a palavra é o fenômeno ideológico *par excelence* e toda a sua realidade é integralmente absorvida na função de ser signo" (id., p. 98). Para Valentin Volóchinov "(...) a palavra é o medium mais apurado e sensível da comunicação social" (ibid., p. 99).

Desse modo, podemos intuir que há um fazer diferenciado da atividade na qual o jornalístico e o não-jornalístico se entrelaçam, o que condiz com um cenário em que "(...) a vida se desenrola num cotidiano permeado de contradições, de avanços e recuos" (BACCEGA, 2002, p. 16) e na qual há um permanente repensar de caminhos. A assessora, que acredita ser jornalista, pode ter se transformado em um outro profissional, num "gestor de processos comunicacionais" ou em um "gestor de comunicação" desempenhando nessa realidade "(...) um papel de 'costura', de amálgama de polos às vezes díspares (...)" e buscando confluir áreas que estavam estanques em um novo modo de realizar os processos comunicacionais.

3.4 AS DIFICULDADES ENFRENTADAS NO TRABALHO

No período de observação, percebemos que uma parte significativa das dificuldades no trabalho dos assessores está ligada ao relacionamento com os clientes que, segundo Maristela Mafei (2007, p. 54), podem ser englobados em quatro tipos básicos:

> os que têm alta visibilidade pública e que são chamados a prestar contas de suas ações; os que querem divulgar, estrategicamente, o próprio trabalho, as contribuições dadas e seu negócio; os que querem se posicionar publicamente para defender causas e interesses de grupos específicos ou de toda a sociedade; os que gostariam que a própria empresa fosse esquecida pela imprensa.

Há diferentes tipos de problemas com os clientes como a modificação de horários de reuniões, a dificuldade em acessá-los quando de algum acontecimento urgente, as inferências e interpretações necessárias a respeito da atividade e dos interesses do cliente, mas nos pareceram mais significativas a dificuldade de conseguir as informações necessárias para a produção dos materiais a serem enviados à imprensa e obter, em tempo hábil, a autorização para envio do material que foi produzido.

Um dos assessores da Agência B, Édipo, indicou que nestes casos os clientes têm basicamente dois perfis: os que geram informação, isto é, são organizações que por sua atuação

ou tipo de negócio no qual estão envolvidos conseguem ter interesse noticioso para a imprensa ou parte dela, que o assessor define como "(...) cliente que tem pauta, que tem notícia". Por outro lado, há os que não geram informações – "que não tem nada" – e que necessitam ter seus nomes e/ou negócios encaixados em conteúdos produzidos pela própria assessoria. Esses conteúdos são elaborados a partir da observação da realidade e de temas que estejam em voga na imprensa e são acompanhados predominantemente pela internet em veículos de imprensa ou no acompanhamento de redes sociais. O assessor, nestes casos, "(...) tem que pensar o que vai fazer (...)" e é necessário uma reflexão mais aprofundada para encontrar formas de "encaixar" o cliente em determinado assunto para poder divulgá-lo. É preciso encontrar um mote, ou gancho, no jargão jornalístico, que possa servir para torná-lo interessante à imprensa.

> Porque têm clientes e clientes. Têm uns que já falam um monte de coisas que tem pra fazer e têm uns que não tem nada. Então a gente já... a gente propõe alguns temas por conta né. (…) Tem cliente que tem pauta né, que tem notícia. Mas têm alguns clientes que a gente tem que pensar assim o que vai fazer, sempre voltado para alguma coisa relevante. Quer dizer assim, eu consegui a fonte, mas às vezes a gente pensa mesmo. Vamos criar uma pauta para determinada situação. (ÉDIPO. Entrevista em 25/04/2018)

Esse trabalho exige um empenho maior dos assessores na busca por dados e informação e um planejamento antecedente em busca de assuntos ou temas de interesse público onde possam encaixar seu cliente. Difere daqueles que têm por base apenas as informações repassadas pelos clientes e mantém um vínculo mais estreito com a atividade de reportagem, quando os jornalistas precisam ir atrás das informações. Para realizar essa produção, no entanto, ele trabalha a partir da própria agência e de fontes que ele localiza eletronicamente em um contexto informacional no qual o ritmo de produção se acelera e as possibilidades de diversificar as pesquisas diminuem.

Há, nas assessorias, o que foi denominado de uma "sedentarização dos jornalistas" (DEGAND; GREVISSE, 2015) e que Adghirni (2017, p. 102) classificou como "(...) a emergência de um 'jornalismo sentado'", referindo-se a fenômeno semelhante que ocorre nas redações dos veículos jornalísticos, em que os repórteres fazem as apurações a partir de seus terminais de computador. Nas agências, conforme nossas observações, também os dados e informações para a produção de materiais, exceto as obtidas diretamente dos clientes, são predominantemente retiradas da internet.

A semelhança com o atual modo de produção jornalística, tendo que identificar ganchos e fontes e buscar informações a partir do que é veiculado na internet, não parece tornar mais atrativa a atividade dos assessores, uma vez que, em tese, seu trablaho ficaria mais parecido com o que se faz nas redações. O que ficou mais aparente nas observações é que há uma

expectativa de que o cliente se encarregue do fornecimento das informações necessárias para a preparação dos materiais, ficando os assessores com a função de complementá-las e adequá-las ao formato jornalístico.

Na Agência A, a assessora Miranda explica esse tipo de relação com um cliente específico que exige que a assessora produza as matérias.

> (...) porque com outros clientes não acontece isso. Com outros clientes eles nos demandam, Assim ó: "Vamos ter um lançamento disso, vamos nãnãnã…". E a gente, eventualmente, claro, sugere coisas. Com este aqui as pautas não são sobre o cliente, a gente faz um trabalho de assessoria de imprensa meio enviesado. São pautas sobre o setor e a gente coloca o cliente assim: "A (cliente) foi ouvir especialistas sobre o assunto…". Então, eles não nos fornecem informação, a gente tem que entrevistar. (MIRANDA. Entrevista em 17/11/2017)

Isso significa que sem a geração de notícias a partir do cliente, o assessor precisa fazer o trabalho de jornalista, que envolve desde a definição de pauta até a busca por fontes, e também "tem que entrevistar". A atividade deixa de ser apenas ouvir o cliente e trabalhar esteticamente as informações de modo que elas se assemelhem a um conteúdo noticioso. Mas, esse papel de pesquisar, criar e entrevistar é algo que ocorre apenas eventualmente, pois faz com que as pautas não sejam diretamente sobre os clientes e, por essa razão, ele é considerado "(...) um trabalho de assessoria de imprensa meio enviesado".

Apesar da constante busca de identificação com o campo jornalístico, realizar seu trabalho de modo semelhante ao que é feito pelos jornalistas nas redações – da pauta à busca de fontes – provoca um certo desconforto nos assessores. Nota-se aí que o modo de produção característico dessas duas atividades é distinto. Enquanto o jornalista busca seus dados no mundo, o assessor ouve os seus clientes e busca enquadrá-los em temas que podem interessar à imprensa. O desconforto ocorre quando essas atribuições se invertem, com o jornalista tendo que noticiar ou adequar a sua produção aos interesses dos clientes (das agências ou do veículo para o qual trabalha) e os assessores necessitam encontrar pautas e fontes para produzir seus textos.

Uma outra dificuldade enfrentada no trabalho ocorre quando o cliente tem informações interessantes para serem tornadas públicas, mas que não abrem essas informações, dificultando o trabalho dos assessores. Mesmo quando são alertados de que sem determinados dados ou informações a produção do material ficaria comprometida e a imprensa poderia perder o interesse por aquele conteúdo, os assessores têm dificuldades em obter informações.

> Tem uma *startup* de gestão empresarial, em geral assim, mas ele quer aparecer em Veja... Ele me mandou assim como poderíamos fazer para entrar na Veja, no Valor Econômico, Exame... eles não têm muita noção assim que existem determinadas pautas e daí eu conversei com os meninos e falei o que que eu poderia responder para eles, porque você tem que ter noção do tamanho do negócio né. Não é porque você quer que você vai aparecer. E daí a gente falou de número né, tem que ser número né,

> de planejamento, quanto cresceu, quanto deve crescer, só que isso eles não divulgam. Então... então vocês não vão aparecer.... (ÉDIPO. Entrevista em 25/04/2018)

Isso coloca as expectativas do cliente e a possibilidade de sucesso do trabalho em assessoria em desalinho. Uma vez que não se consiga convencer os clientes a abrirem os dados que os assessores consideram significativos, dificulta-se a veiculação do conteúdo na imprensa. No entanto a responsabilidade ainda recai sobre os assessores, que precisam encontrar outras formas de dar visibilidade a esses clientes ou desenvolver estratégias que possam viabilizar essa veiculação. No entanto, é comum os assessores serem responsabilizados caso o cliente não tenha o destaque midiático almejado, mesmo que isso ocorra por falta de retorno do próprio cliente.

Por isso eles desenvolvem mecanismos de autoproteção quanto a possíveis problemas que venham a ocorrer devido a esse descompasso com os clientes. Uma dessas estratégias é registrar em meio eletrônico escrito, normalmente via email, o que foi demandado do cliente para a sequência do trabalho. Os assessores enviam um email ao cliente, explicando a situação para que haja um registro, mesmo que extraoficial, do que está sendo solicitado pelo assessor. Em alguns casos, essa cobrança é feita por aplicativos de mensagens, no modo texto, mas o email é considerado o canal mais adequado para esse tipo de assunto.

No caso apresentado a seguir, relatado durante uma das reuniões de pauta na Agência A, a assessora informa que o cliente não retornou seus telefonemas. Esse é o motivo apontado para ela ter enviado um email com a exposição do assunto buscando se isentar da responsabilidade por problemas futuros.

> - Miranda (assessora): Aí é o seguinte: Aquele T. [contato no cliente], que deveria ser entrevistado] lá, ele não atende. Eu fiz aquele email, para ser honesta, para nossa defesa. Fiz aquele email pensando que depois, se a gente levar bronca a gente tem provas de que estávamos ligando para ele
> (…)
> - Miranda: Hoje, por exemplo, eu passei a manhã inteira só fazendo coisa da [cliente construtora]. Eu passei a manhã inteira mandando email para ela... e ela não respondeu.... hoje de manhã, por exemplo, ela não respondeu. Mas a gente tem que utilizar o email às vezes como uma ferramenta ééé.... No telefone não tem como provar "eu avisei, eu falei". No email a gente tem. Então o email é uma segurança pra gente que tá registrado o que a gente fez.

Em uma das reuniões de pauta Miranda informou que havia feito esse procedimento para precaver não apenas a si, mas todas as pessoas envolvidas na relação com o cliente ("para nossa defesa"). O email confirma o que está sendo tentado pelo telefone, mas "(...) no telefone não tem como provar". Esse tipo de situação lembra o paradigma que opõe "escrito-legítimo-codificado" a "oral-não reconhecido-não codificado", como evidenciado por Souza-e-Silva (2005, p.12).

Mas para que os assessores precisam se precaver de algo que está afeito às responsabilidades do cliente? Por mais que seja uma condição *sine qua non* que os assessores

precisam sempre do aval do cliente para aprovar os produtos ou seu envio à imprensa, caso o cliente não responda por conta de sua indisponibilidade de tempo é comum que o fato de não ter sido veiculado nada naquele período pese negativamente contra a agência e o assessor. Como afirma Maristela Mafei (2007, p. 55) a expectativa do assessorado é que a sociedade tenha sobre ele uma impressão ajustada à realidade dele e, quando isso não acontece "(...) quase sempre a cobrança recairá sobre o assessor".

No entanto, os assessores, independentemente do retorno imediato do cliente, continuam a produzir, seguindo o que foi planejado previamente, e isso ocorre até o momento em que a interrupção da produção se justifique, o que normalmente é balizado pelo volume de material dependente de aprovação. Compreendemos que o trabalho é, em parte, heterodeterminado (SCHWARTZ, 2000a), mas podemos perceber como os assessores criam estratégias singulares para enfrentar os desafios que são impostos por seu meio, arbitrando o uso de si por si e o uso de si por outros, quando não há o retorno do cliente.

> - Igor (assessor) : É, mas acontece por exemplo, eu tenho um cliente que eu não consigo falar com ele faz duas semanas. (…) Então, a gente já tinha falado de algumas coisas que a gente queria fazer e tinha um outro texto lá para divulgar. Então a gente vai produzindo texto aqui até o momento que a gente consiga falar com ele, mas daí a gente já produziu um artigo que ele queria, eu já produzi antes. (...) A gente tenta propor coisas novas né, mas isso era algo que ele já sabia mais ou menos.
> - Édipo (assessor): Acho que o que empaca mesmo, que a gente não consegue trabalhar é quando eles não aprovam um conteúdo né. Daí demora para aprovar, daí você tem três conteúdos prontos e eles não aprovam, daí você não tem o que fazer. (...) Às vezes a gente faz um texto, eu tenho um cliente que demora muito para aprovar. A programação está lá para divulgar na segunda semana e ele demora um mês para aprovar. Você encaixa outras coisas.... vai produzindo outros textos.

O trabalho em assessoria de imprensa depende da constante troca entre cliente e agência. A falta desse contato inibe a produção e a continuidade do trabalho. No entanto, só se torna significativa a ponto de prejudicar a produção quando o cliente retém muitos materiais a serem aprovados e os assessores, tendo buscado outras formas de envio para obter autorização/aprovação desse material, inclusive enviando-o por WhatsApp, não conseguem retorno. Isso também resulta em frustração e agonia para os assessores. Eles se frustram por não conseguirem dar continuidade à sua atividade e vivem muitas vezes a agonia de terem que produzir sem ter objetivo para isso, até que uma instância superior interfira nesse processo.

Muitas vezes as explicações verbais não adiantam e é necessário demonstrar fisicamente que o erro não foi originado na agência. A dupla Jocasta e Nice, coordenadora e assessora na Agência A, tiveram que demonstrar com um documento no qual a interface do cliente havia escrito com sua própria letra os dados que as assessoras escreveram que a responsabilidade pelo erro não era delas. Isso causa uma sensação de desesperança na assessora que se sente obrigada

a provar, constantemente, que são competentes para o exercício profissional, uma vez que não são elas a garantirem a veiculação de determinado conteúdo, servindo, tecnicamente, como mediador da informação do cliente para a imprensa.

> - Nice (assessora): E o erro é sempre nosso. A última reunião que a gente teve no [cliente shopping center], a cliente chegou com um *release* que a gente tinha levado já na semana passada que tá há quase seis meses para ser aprovado e daí ela assim: "então, de onde saiu esse número que tá 60 novas operações, como assim…"
> - Jocasta (coordenadora): Mas assim, isso aconteceu num tom já de acusação: "De onde você tirou esse absurdo desse número?
> - Nice: Que, veja bem. O shopping tem 180 operações, a gente teve 60 novas neste ano é como se a gente não tivesse nada, tipo, todas nós aqui insanas colocamos um número lá. E daí eu tinha por acaso na minha pasta o *release* passado e daí foi ela....
> - Jocasta, interrompendo: (…) onde elas anotaram com a letra delas... Essa informação foi uma informação corrigida por elas, com a letra delas. Então assim, a culpa é nossa, mas quem escreveu aquilo lá, quem trouxe a informação no fundo foram elas, neste momento, por uma luz do além, o negócio estava ali na mão da Nice e a Nice puxou e.... mas veja bem, tá aqui...
> - Nice: Daí elas nossa, de onde surgiu isso?
> Aline (coordenadora): É, mais é meio que o tempo todo você tem que provar que você é competente
> - Jocasta, se sobrepondo: Você tem que se justificar, de onde você tirou (…)

Ao afirmar que "o erro é sempre nosso", Nice demonstra a pressão que existe sobre a produção dos materiais para os clientes. Ela se sente sendo tratada como alguém fora de seu estado normal e que produz conteúdos sem relação com o que é informado pelo cliente ("todas nós aqui insanas colocamos um número lá"), o que remete às condições de sofrimento no trabalho pois a tensão nesse relacionamento é permanente. As assessoras precisam estar sempre alertas aos prazos e aos conteúdos para controlar inclusive o tempo que o material permanece com o cliente para a aprovação

Na reunião de pauta, o pesquisador indagou se as assessoras eram muito cobradas pelos clientes com relação aos materiais produzidos ou aos resultados de veiculação. Imediatamente se criou um clima de revolta e elas começaram a afirmar que são constantemente cobradas, indicando a necessidade de haver mecanismos de prevenção e defesa quanto a isso.

> - Kelly (assessora): Você vai ser cobrado!
> - Dara (gerente): Você vai ser cobrado, você é cobrado o tempo inteiro
> - Miranda (assessora): O tempo inteiro e a culpa é sempre sua.
> - Jocasta (coordenadora): E bem cobrado.
> - Nice (assessora): E o erro é sempre nosso.

Segundo Antunes (2018, p. 149), os espaços de trabalho, estruturados com base em exigências cada vez mais voltadas ao desempenho e à produtividade, "(...) extrapolam as capacidades física e mental humanas (...)" e só conseguem se manter em altos níveis por meio de mecanismos de controle e coerção. Buscando garantir "(...) por meio da pressão institucionalizada o aumento constante de produtividade (...)". Essas estratégias levam os

trabalhadores a construírem coletivamente defesas para resistirem às pressões organizacionais do trabalho (DEJOURS, 2012).

Percebe-se uma pressão constante sobre os assessores pelos clientes e indiretamente pela própria agência, que não assume o protagonismo dessa relação, exceto em casos que ocorram conflito entre as partes. Essas preocupações constantes geram cargas psíquicas e desgastes psicológicos nos trabalhadores (MININEL; BAPTISTA; FELLI, 2011). As autoras enfatizam que esses processos podem resultar em em absenteísmo ou incapacidade temporária/permanente ou ainda comprometer a qualidade do trabalho e a própria qualidade de vida dos trabalhadores. No caso do uso de atenção constante, os desgastes específicos apontados são: estresse, hipertensão arterial, irritação, gastrite, cansaço físico e mental, ansiedade, desconforto visual, insegurança, cefaleia, depressão, insônia e doenças somáticas. Segundo Heloani (2006, p. 192), o trabalho torna-se cada vez mais precário e seletivo com a "(...) a deterioração da qualidade de vida no trabalho tendo se banalizado, ou melhor, se naturalizado".

Infere-se, diante da eminente cobrança pelos clientes, um sofrimento que leva a situações como a de Miranda. A assessora revelou que precisa fazer um trabalho mental para trabalhar:

> "Eu, eu tenho que fazer autoterapia o dia inteiro. Porque eu, o que eu não deixo... o que eu não tô vendo... [não identificável] queimando, queimando, queimando…Eu tenho que fazer autoterapia. "Miranda, isso não é um problema seu... não pegue isso para você". (MIRANDA. Entrevista em 17/11/2017)

Acreditamos que pelo que a pesquisa demonstrou, o tema do sofrimento no trabalho entre os jornalistas que atuam em agência de comunicação possa ser um caminho bastante promissor a ser explorado em pesquisas futuras.

3.5 DAS FERRAMENTAS E HABILIDADES NO TRABALHO

As ferramentas físicas de trabalho dos assessores nas agências de comunicação são os computadores, de mesa ou portáteis, agenda, telefones fixos, usados com ganchos ou com *headsets*, e agendas em papel, canetas, lápis, além de outros materiais de escrita e *post its*. Em alguns casos, eles usam máquinas fotográficas digitais, para fotos ou filmagens – que mais comumente são feitas com os próprios *smartphones,* que também funcionam como agenda e gravadores digitais de áudio.

Mas analisando as atividades apenas pelos equipamentos não é possível revelar quais são as "verdadeiras" ferramentas com as quais o assessor de imprensa trabalha. É preciso considerar as habilidades adquiridas em suas formações acadêmicas, de graduação e de pós-graduação. Os assessores precisam, além dos conhecimentos essenciais de pesquisa e redação jornalística, se

relacionar com diferentes perfis de pessoas. Afinal, o assessor não escolhe os clientes que deseja atender, a área de atuação dele ou com quais jornalistas manterá contato. Ele precisa aprender atividades de outras áreas da comunicação.

Dara, a gerente da assessoria da Agência A, em uma conversa com o pesquisador, havia revelado que "(...) a agência vai muito além da produção de *release* (...) propõe evento para os clientes, quase monta o evento (...) então eu falo que nós somos geradores de conteúdo e consultores de comunicação". São aptidões que vão além das requisitadas tradicionalmente no Jornalismo e que devem ser desenvolvidas pelos assessores. Também é necessário adquirir conhecimento no uso de diferentes *softwares* e aplicativos, tanto para o uso em computadores quanto nos *smartphones*, para poder realizar o seu trabalho e se comunicar adequadamente com os colegas, os clientes, os *influencers* e os jornalistas, entre outros públicos de interesse.

Na contemporaneidade, dadas as mudanças socioeconômicas, os trabalhadores passaram a ser exigidos em um outro patamar, mais complexo, necessitando se transmutar em um ser multitarefas, que é aquele com condições de realizar operações distintas e em diferentes linguagens. Precisaram virar polivalentes, capazes de utilizar várias ferramentas e equipamentos e foram obrigados a se tornar adaptáveis, por estarem sujeitos às alterações de horários e lugares de realização do trabalho, segundo as determinações do capital[103].

Para além do conhecimento de editores de texto, os assessores precisam compreender diferentes aplicativos de trocas de mensagens, sendo o WhatsApp e o Skype os mais comuns, que ficam abertos no computador, além da dinâmica de funcionamento e divulgação em sites de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram (para citar os mais comuns) que também são consultados cotidianamente, o sistema de gestão da produção da agência na qual trabalham, onde são compartilhados arquivos e tarefas, os sites e redes sociais dos clientes, o funcionamento do clipping digital, entre outras ferramentas.

Além desses softwares mais comuns, há outros com uso mais ocasional – ou específico por um ou outro profissional – como as de edição de imagens, de audiovisuais ou de diagramação, as de produção de apresentações e de construção de planilhas para relatórios. Sem contar as telas dos aplicativos nos *smartphones*, tanto as que são duplicados no computador e no celular (como o WhatsApp), quanto os que funcionam apenas a partir dos aparelhos móveis.

---

[103] Essa condição nos chamou a atenção durante o processo de observação, quando uma das sócias da Agência B, avaliando alguns vídeos que haviam sido produzidos por um dos assessores para uma cliente utilizar nas redes sociais, reclama que o sutiã da cliente está aparecendo. "Quem está dirigindo o vídeo tem que prestar atenção em tudo". Neste caso é naturalizada a habilidade de produção de diferentes conteúdos, como o roteiro dos vídeos, bem como o conhecimento de equipamentos distintos, pois o vídeo foi feito com uma câmera profissional, e a compreensão de outras linguagens, além da verbal, como as necessária para se dirigir um vídeo e editá-lo, o que exige um saber técnico mais amplo, que inclui o funcionamento de *softwares* de edição de imagens e sons.

Deve-se ressaltar que, tanto na operação de diferentes equipamentos quanto na compreensão de linguagens distintas ou dos softwares que são necessários para a realização do trabalho, o conhecimento necessário é naturalizado, pois o assessor, mesmo que dirigindo e filmando simultaneamente, “tem que prestar atenção em tudo”, como afirma Vivian. Não se considera que esses conhecimentos, para serem adquiridos, dependem da iniciativa, da disposição e de investimentos em termos de tempo de vida e de recursos dos trabalhadores. As dificuldades e obstáculos enfrentados pelos assessores nesse processo de atualização constante para poderem acompanhar o desenvolvimento tecnológico são silenciadas no trabalho.

Entre os diferentes enfoques possíveis para compreender essa situação, nos interessa discutir o conceito de multitelas, que acreditamos derivar do conceito de transmídia, com o qual mantém algumas similaridades. Ele se baseia no uso das inúmeras telas físicas dos aparelhos, às quais as pessoas têm contato atualmente. A partir do desenvolvimento tecnológico dos aparelhos de televisão, cinema, *smartphones*, computadores, *tablets*, etc., a leitura, a visualização e, consequentemente, a produção de conteúdo passaram a ser realizada considerando a migração de um aparelho para outro. Julgamos ser importante compreender o conceito de multitelas para além do modelo atual, que é embasado no receptor/consumidor e nos diferentes formatos e tipos físicos de telas de aparelhos eletrônicos digitais.

Em uma nova cultura de trabalho nos escritórios, como abordado por Úrsula Huws (2009), além das habilidades comuns exigidas na operação de seus computadores e acessórios, espera-se dos assessores que consigam realizar várias ações simultaneamente diante do computador ou nos *smartphones*. É o que decidimos chamar de “efeito alt-tab”, que é o uso de inúmeras telas virtuais em uma mesma tela física, alternando de uma para a outra de modo a realizar uma ou mais atividades, comumente aproveitando algum tempo de espera entre as atividades que se está realizando e eliminando o “tempo morto”, ao alternar as atividades. Para Huws (idem), as habilidades exigidas, de um determinado perfil de trabalhador, no manuseio dos computadores modifica a natureza de muitas e diversas ocupações profissionais e, segundo Figaro et al (2013, p. 09), "(...) as mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores e das profissões ligadas à internet, em geral, remodelam a força de trabalho na área de comunicação, resultando em novos perfis (...)” de trabalhadores.

Ao observar os processos de desenvolvimento das narrativas transmídias, Lopes e Castilho (2018) constataram “(...) vários exemplos de trânsito entre diferentes mídias, com um envolvimento contínuo entre livro, rádio, TV, cinema e outros meios”. Segundo as autoras, “(...) esse cenário alcançou tamanha mobilidade que há múltiplas telas nos acompanhando

continuamente (...)" que permitem "(...) o surgimento de uma nova ambiência, um sensório envolvedor, que está em todo lugar a todo tempo" (LOPES; CASTILHO, 2018, p. 41).

A sociedade está mergulhada "(...) num contexto no qual produtos da cultura dos media são propagados massivamente através de imagens e sons (...)", como defendem Araújo e Matos (2019, p. 07). Para além de "(...) entender de que forma tais inovações podem trazer transformações profundas no modo de lidar e perceber o tempo e nas dinâmicas políticas, sociais e emocionais (...)" (idem), se faz necessário compreender como isso afeta o cotidiano laboral dos trabalhadores e, especificamente no nosso caso, dos jornalistas em agências de comunicação, que necessitam acompanhar, compreender e produzir para os diferentes meios de comunicação da cultura digital.

Segundo Antunes (2018, p. 33), o capital se valoriza na interação entre trabalho vivo e trabalho morto, de modo que "(...) ele procura aumentar a produtividade do trabalho, intensificando os mecanismos de extração do sobretrabalho". Acreditamos que as operações simultâneas em diferentes aparelhos, bem como o uso concomitante de multitelas podem servir para a compreensão dos mecanismos atuais que o capital utiliza para o seu desenvolvimento. Durante a observação foi percebida essa alternância de aparelhos e de *softwares* e os trabalhadores foram questionados sobre o que estavam realizando. Matteo, assessor na Agência B, explicou que a alternância ocorria da seguinte forma:

> - Matteo: É que assim que eu desliguei o telefone eu vi que recebi um email e já tratei com ela [Carina] essa outra questão. Com ela eu estava ajustando a divulgação de um evento que a instituição está participando (...). E nisso você [ele] recebeu um email de outro cliente, que é da construtora, daí é um minha casa minha vida sobre um lançamento que a gente precisa subir hoje para o Facebook. Aí eu estava avaliando com ela [Carina] ali a ordem de prioridades das atividades dela. (...) é mil coisas assim... aí eu estava com o email aberto, o WhatsApp e o telefone...

Note-se que a atividade de trabalho envolve conversar ao telefone com um cliente enquanto se observa os emails e se discute via aplicativo de mensagens a prioridade de atividades da colega ao lado para atender à demanda de outro cliente. E ainda pode envolver a transição por diferentes aplicativos ou sites de redes sociais ou de trocas de mensagens, enquanto desenvolve o diálogo. A virtualização do trabalho dos assessores, em consonância com a virtualização do trabalho dos jornalistas (MARQUES, 2019), exige que se façam "mil coisas" ao mesmo tempo, ampliando sua "(...) contribuição para a criação da mais-valia na medida em que o produto de seu trabalho é apropriado por seu empregador" (HUWS, 2009, p. 46).

Foi o que observamos no trabalho de Édipo, também assessor na Agência B, e de Kelly, na Agência A, que durante a produção de um texto para seus respectivos clientes, mudavam a tela do editor de texto para a do aplicativo de mensagens, onde entabulavam uma conversa com

outro cliente, e também para a do navegador da internet, onde estavam a pesquisar conteúdos. Édipo ainda digitava em um site de rede social uma conversa com um grupo de jornalistas que utilizam essa rede para propor pautas ou divulgar conteúdos em produção na busca de fontes. Há uma aceleração brutal do trabalho no ambiente digital por meio desse "efeito alt-tab" e que não é possível notar apenas observando a movimentação na agência ou no "trabalho de escritório", conforme Huws (2009), que é com o qual o serviço de assessoria de imprensa se assemelha.

Quando chegamos às agências e iniciamos a observação, percebemos apenas os trabalhadores voltados para as telas dos computadores "(...) com uma mão pousada sobre o teclado e outra dançando de um lado para o outro das teclas para o *mouse*" (idem, p. 48). Mas há muito mais trabalho sob essa superfície e se exige do assessor cada vez mais flexibilidade intelectual para navegar por diferentes *softwares* realizando tarefas simultâneas. Do ponto de vista da mobilização dos recursos cognitivos, a atenção é redobrada e as multitelas exigem maior sensibilidade para aspectos estéticos – na composição do texto, do som e da imagem – que antes não eram tão demandadas simultaneamente do mesmo jornalista.

Fazer muitas atividades diferentes de modo quase simultâneo exige mais energia do que fazê-las separadamente e, apesar de adotarmos como possível o fato de as realizarmos ao mesmo tempo, em termos biológicos, o nosso organismo não foi desenvolvido para isso, como afirmam Miller e Buschmann (2013). Para esses neurocientistas, os ritmos cerebrais sincronizados implicam "(...) o fato mais óbvio e objetivo sobre a consciência: é muito difícil, muitas vezes impossível, pensar em mais de uma ou algumas coisas ao mesmo tempo". De acordo com os autores, os seres humanos podem se adaptar e mudar rapidamente seus pensamentos e comportamentos, a fim de adaptá-los às demandas em constante mudança de nosso mundo complexo, mas isso não se dá simultaneamente. Os componentes das ligações neurais precisam ser montados, desconstruídos e reconfigurados de momento para momento. Em complemento a esse tipo de descoberta outra pesquisa constatou que realizar multitarefas pode diminuir o autocontrole da pessoa, especialmente quanto ao consumo de alimentos ultracalóricos (LOPEZ; HEATHERTON; WAGNER, 2019). Esses elementos demonstram que o tipo de comportamento exigido dos trabalhadores em geral, e do jornalista que atua em agências de comunicação em particular, não pode ser naturalizado e que ele carrega consigo o risco de adoecimento.

Entre os softwares com maior aplicabilidade nas agências estão os que realizam trocas de mensagens entre os usuários, como o WhatsApp e o Skype, que permitem manter contato com clientes, jornalistas, colegas de trabalho e demais membros das relações pessoais do assessor,

além de servir para o trânsito da produção entre um usuário e outro. Essa foi uma das razões que nos levaram a analisar o seu uso nesta tese.

Nos diálogos que obtivemos durante o período de observação, vários aspectos do que foi observado e ouvido estavam presentes nessas conversas via aplicativos de mensagens, possibilitando que as atividades fossem realizadas. Para viabilizar o trabalho, essa rede digital de conversas é utilizada geralmente a partir de sua versão web, o que o transforma em mais uma tela a ser manuseada durante o expediente. No entanto, um número pequeno de assessoras prefere usá-la a partir dos *smartphones*, tendo que migrar de um aparelho a outro constantemente.

A aparição de uma nova tecnologia, além de alterar o espectro das profissões que estão vinculados a ela, extinguindo algumas atividades, fundindo ou modificando outras (SCOLARI et al, 2008), modifica também a forma como o trabalho é realizado. No caso dos aplicativos de troca de mensagens, eles alteram os dispositivos comunicacionais nos quais os assessores estão envolvidos de múltiplas formas. Esses aplicativos compõem o dispositivo comunicacional quando considerado o ambiente da agência e a possibilidade quase que exclusiva de conversas privadas por meio digital; eles modificam o dispositivo que envolve o contato face a face com o cliente, presentificando o contato e dando a sensação de que os diálogos são realizados pessoalmente e eles também criam um novo dispositivo ao serem transformados em *midium* de contato prioritário com clientes e jornalistas.

O modo de produzir conteúdos, tanto noticiosos quanto de entretenimento, se modifica a partir dessa tecnologia e adquire novos aspectos e a própria atividade do assessor de imprensa se transforma, considerando que a tecnologia é marcada pelo contexto em que se insere. Segundo Figaro (2010, p. 4), "(...) as escolhas sobre apropriações e usos baseiam-se em práticas culturais, em processos comunicacionais, em valores sociais e interesses econômicos". Desta forma, na transformação do artefato, que é a ferramenta produzida pela cultura, e o instrumento utilizado para a atividade, há o fazer de cada indivíduo. "Existe a necessidade do uso, de esquemas de apropriação pessoal, há a manifestação da plenitude do sujeito em atividade" (idem, p. 8). E esse uso dos aplicativos de mensagens demonstra a facilitação nos processos de comunicação com os clientes, mas ao mesmo tempo indica a intensificação do trabalho nas agências de comunicação e a ampliação da jornada laboral, aumentando o sobretrabalho dos assessores, como se vê a seguir.

Dos arquivos aos quais tivemos acesso, em ambas as agências, cinco deles cobriam vários meses de diálogos envolvendo diferentes personagens e configurações. São conversas entre os assessores e seus clientes que possibilitam, além de relacionar o período desses diálogos com o de observação, também constatar como se deu esse relacionamento em outros momentos. Mas há também grupos de conversas envolvendo outras áreas, como a de produção de conteúdo

digital, ou envolvendo mais de um representante do cliente, além das gestoras, sócias ou diretora das agências[104].

No total foram registradas e separadas 173 conversas diárias entre agências e clientes[105] que se referem, no geral, a questões operacionais do cotidiano da agência e que envolvem a opinião, o aval ou a disponibilidade do cliente para a aprovação de materiais ou o relacionamento com a mídia. Elas são feitas em vias de mão dupla, ou seja, na maioria das vezes são iniciadas pelo cliente, mas os assessores também tomam a iniciativa de contatar os clientes por esse meio. O maior volume de registros refere-se a contatos rápidos com poucas mensagens, trocadas entre a assessora e a interface do cliente.

Os quadros a seguir, todos elaborados pelo autor, foram feitos para exemplificar como se dão os tempos dessas conversas em um grupo da Agência B entre os dias 06 e 08/03/2018. No Quadro 3, é exposta uma conversa a respeito do atendimento a um cliente que ocorreu no grupo interno da agência. Ela inicia às 14h07min, quando o assessor expõe o problema e envolve os demais membros da agência. A conversa se estende até às 15h53min. Observa-se que, ao longo de praticamente duas horas, em maior ou menor grau, todos os trabalhadores estavam envolvidos com esse assunto simultaneamente à realização de suas atividades cotidianas. O que se denota disso é que a participação no grupo da agência (e também no dos clientes) implica em uma sobrecarga de trabalho, que vai somar-se às atividades já planejadas pelo trabalhador.

Quadro 3 – Diálogos em grupo de mensagens a respeito do atendimento a um cliente[106] (06/03/2018)

14:07	14:07	14:08	14:10	14:20	14:21	14:22	14:23	14:27	14:29	14:31	14:31	14:31	14:31	14:31	14:33	14:34	14:34	14:34	14:35	14:35	14:35	14:36	14:38	14:42	14:42	15:52	15:52
Édipo	Édipo	Igor	Igor	Maya	Maya	Igor	Igor	Maya	Vivian	Vivian	Vivian	Vivian	Vivian	Vivian	Maya	Vivian	Igor	Vivian	Igor	Vivian	Igor	Maya	Maya	Igor	Igor	Igor	Vivian

[104] Os arquivos que obtivemos se referem a diálogos entre a assessora Miranda e um cliente que produz equipamentos para o trânsito e foram registradas durante três meses, de 24/08/2017 a 20/11/2017; Da assessora Kelly obtivemos diálogos com dois clientes e também o de um grupo no qual ela participava em conjunto com a área digital e um desses clientes. Com a cliente [empresa de bebidas] ela registrou as conversas de 28/05/18 até 30/07/2018 e com o cliente [escritório de advocacia] de 11/10/2017 a 15/11/2017. O grupo do qual ela participou tem registros de 29/09/2017 a 21/06/2018. Foram obtidos ainda os diálogos da assessora Juma com o cliente [plano de saúde], de 01/06/2017 a 11/10/2017. Da Agência B conseguimos o arquivo de um grupo de WhatsApp da agência, no qual estavam todos os trabalhadores, com conversas entre 06/03/2018 e 23/05/2018, um outro grupo envolvendo um cliente da área financeira entre os dias 11/01/2018 e 23/05/2018, uma conversa com cliente para conseguir atender uma demanda da imrpensa, em 24/04/2018 e conversas com diferentes jornalistas em atendimento à imprensa nos dias 12/01/2018, 06 a 09/02/2018 e 22/02/2018.

[105] Não há como precisar uma frequência média para os contatos dada a diversidade de clientes e interesses, podendo ficar dias sem contato e haver mais demandas em momentos específicos.

[106] Na parte superior deste e dos demais quadros estão explicitados os horários (hh:mm) e na parte inferior os nomes dos envolvidos.

O Quadro 4 demonstra que, em alguns casos, o aplicativo é utilizado para recados diretos entre as partes que aqui, especificamente, ocorre entre as sócias. Em mensagem direta, já de madrugada, uma delas lembra de um recado recebido de um cliente e o transmite à sua sócia que, logo pela manhã, lê e responde as mensagens. Com os aplicativos de mensagens não é mais preciso anotar o recado para lembrar-se de transmiti-lo no dia seguinte, isso pode ser feito instantaneamente independentemente do horário. Com isso, além das regras de etiqueta, ficam quebradas também as regras temporais e espaciais que ligam o trabalhador à organização, mas isso será abordado oportunamente mais adiante.

Quadro 4 – Troca de mensagens entre as sócias após mensagem de cliente (07/03/2018)

00:58	00:58	00:58	00:58	07:03
Vivian	Vivian	Vivian	Vivian	Maya

No Quadro 5 há a demonstração de que as conversas podem incluir diferentes situações. Nesse dia houve apenas no período da manhã conversas sobre o trabalho. As postagens que ocorreram a partir das 18h11min foram feitas porque o funcionário havia ficado preso na agência[107] e essa situação provocou uma discussão bem humorada especialmente entre os assessores, que vai até às 22h09min.

Quadro 5 – Troca de mensagens no grupo de WhatsApp da Agência B (08/03/2018)

09:08	09:59	10:10	10:10	10:13	18:11	18:53	18:53	18:53	18:53	18:54	18:55	18:55	18:55	18:58	18:58	18:58	19:00	19:01	19:04	19:06	19:06	21:48	21:48	21:49	21:50	21:50	21:51	21:51	21:51	21:51	21:53	21:53	21:54	22:07	22:08	22:09
Maya	Maya	Maya	Maya	Édipo	Igor	Igor	Igor	Maya	Maya	Maya	Maya	Igor	Maya	Carina	Igor	Maya	Maya	Igor	Igor	Maya	Igor	Édipo	Édipo	Édipo	Édipo	Maya	Édipo	Édipo	Igor	Igor	Édipo	édipo	Édipo	Mattheo	Mattheo	Édipo

Isso exige a atenção constante do assessor para com o dispositivo de troca de mensagens, mas é necessário ter controle também sobre as múltiplas temáticas de seus diversos clientes e uma disponibilidade permanente, o que intensifica ainda mais o trabalho. Considera-se que, com a mediação tecnológica, estabelece-se uma outra relação espaço/tempo no ambiente de trabalho que ocorre também em diferentes áreas da comunicação (GROHMANN, 2012;

[107] Na Agência B, à época da observação, cada um dos assessores e das sócias tinha uma cópia da chave da porta principal. Nesse dia, um colega havia levado uma chave a mais embora por engano.

FIGARO et al, 2013; LIMA, 2015). O assessor está na agência ou em outro lugar, como a sua própria casa, mas pelo aplicativo ele pode acessar e ser acessado a qualquer momento. Essa característica que se demonstrou significativa no trabalho jornalístico dos arranjos econômicos alternativos aos conglomerados de mídia (FIGARO, 2018; MARQUES, 2019) também é importante nas agências de comunicação.

3.6 O USO DOS APLICATIVOS DE MENSAGENS

Cerca de metade das conversas digitais é composta por diálogos curtos e rápidos, com até 10 mensagens. Elas simulam um contato face a face, dando a sensação de que a assessora está em contato direto com o cliente, conversando diretamente com ele. Observamos que essas mensagens não tomam muito tempo, quando observado os registros temporais no aplicativo, pois servem mais para checagens rápidas. Por exemplo, há casos de a interface da cliente buscar apenas confirmar o que vai ser trabalhado pela assessoria ou sugerir subsídios para a construção dos materiais que estão sendo elaborados.

> [05/09/2017 09:51:18] D.: Oi Mi!, bom dia!
> [05/09/2017 09:51:41] D.: Vc vai trabalhar a nota de feriado a partir de hoje?
> [05/09/2017 09:52:26] Miranda: bom dia, D. Sim. minha intenção é disparar hoje pela manhã ainda.
> [05/09/2017 09:54:16] D.: OK. ;)

O uso do aplicativo nesses casos se assemelha ao uso de um ramal telefônico que o sujeito utiliza para tirar uma dúvida rápida com o setor do lado (com a diferença DE que a ligação é sempre atendida). Há uma combinação prévia do serviço que vai ser feito e o cliente entra em contato para confirmar a ação, sugerir alguma coisa ou marcar presença, lembrando à assessora da atividade a ser feita. Mas essa é uma via de mão dupla e não apenas dos clientes para os assessores.

Um outro tipo de situação ocorre quando a assessora utiliza o aplicativo para cobrar a interface de sua cliente a respeito de uma aprovação para dar seguimento à produção que já havia sido feita e encaminhada por ela. Depois da primeira resposta da cliente, que demora 17 minutos após o contato inicial, a conversa é rápida e a situação se resolve.

> [26/06/2018 15:30:26] Kelly (assessora): J., vocês conseguiram olhar o material da Paraná Grandes Marcas?
> [26/06/2018 15:47:13] JK (interface cliente): Kelly, o M. [cliente] não falou nada e ele estava ciente do prazo final.
> [26/06/2018 15:47:51] JK: Faca só a correcao que te passei e as que vcs julgarem necessárias
> [26/06/2018 15:47:57] JK: E finalize
> [26/06/2018 15:51:10] Kelly: Ok
> [26/06/2018 15:54:10] JK: Obrigada

Na entrevista com o pesquisador várias trabalhadoras indicaram como o uso desse tipo de aplicativo facilitou o seu trabalho. A assessora Juma, que se caracterizou como sendo alguém que "não lê email fora do trabalho" e que prefere se "preservar assim, sabe, dessa coisa do WhatsApp", ficou surpresa quando adotou o seu uso.

> É. Eu tinha até resistência: "Não vou colocar meu WhatsApp pessoal pra falar com jornalista". Não achava... hoje eu vejo de uma outra forma, porque eu acho que realmente facilita muito a vida, especialmente eu que atendo médico, como eu te falei. Meu deus, quando eu resolvi quebrar essa barreira e resolver adicionar os caras no WhatsApp ... Meu Deus, facilitou o meu trabalho... noventa por cento. Porque eu não consigo falar com eles. Eu ligava... Eu não tenho como, eles estão em consulta. Não tenho mesmo. Então, pra mim era meio... achava meio estranho. Mas acho que é do tempo, é assim que vai ser daqui pra frente. E, isso, deixa eu pensar. (JUMA. Entrevista em 21/11/2017)

No exemplo a seguir, a interface da cliente busca informações a respeito de uma matéria produzida por um veículo de comunicação mas que ainda não havia sido veiculada e isso exige da assessora um tempo a mais, de pesquisa, para obter a informação. A forma de tratamento – Mi! como contração de Miranda – indica uma certa intimidade que é reforçada pela proximidade que o aplicativo de troca de mensagens permite. A interface revela que tem a expectativa de fazer menção à veiculação em uma publicação interna da companhia e esse é o motivo pelo qual contata a assessora para saber se há alguma previsão de veiculação.

Neste caso, ela apenas enviou os questionamentos, mas não obteve resposta imediata, pois como soubemos ao analisarmos o diálogo e conversarmos com a assessora, ela estava em outro atendimento sem acesso ao celular.

> [24/08/2017 11:09:02] D. (interface cliente): Oi Mi!
> [24/08/2017 11:09:04] D.: Td bem?
> [24/08/2017 11:09:24] D.: Perguntei se a gente tem previsão da matéria da PRC ir pro ar.
> [24/08/2017 11:09:41] D.: Pq preciso soltar a news com o conteúdo, afinal.

Na maioria das vezes, a resposta da assessoria é instantânea, mas neste caso foi dada após a assessora ter confirmado a informação. Depois de informar a interface da cliente sobre a situação da matéria ela recebe uma cobrança para que interpele o veículo responsável. Mesmo a assessora estando na agência, com suas próprias tarefas, o cliente consegue acessá-la e lhe fazer outros pedidos, intensificando o seu ritmo de trabalho com requisições não programadas. Ela precisou ligar para o veículo de comunicação para conseguir atender o cliente e lhe posicionar com relação ao assunto de seu interesse. Após ter tomado conhecimento do que a cliente queria e ao enviar a mensagem final, pelo aplicativo, aparentemente a assessora ainda receberá um email que será reencaminhado para a cliente. Foram mais de quatro horas em que este assunto esteve em pauta para a assessora até conseguir atender à demanda originada pela conversa online.

> [25/08/2017 10:21:38] Miranda (assessora): bom dia D.!
> [25/08/2017 10:21:51] Miranda: acabei de ver no site e a reportagem não fui ao ar ontem
> (…)
> [25/08/2017 10:36:23] D.: Oi Mi!, bom dia!
> [25/08/2017 10:36:57] D.: VC pode, por gentileza, tentar levantar uma previsão de veiculação?
> [25/08/2017 10:37:12] Miranda: pode deixar que vou falar com o [jornalista], que fez a produção
> [25/08/2017 10:37:33] Miranda: ele só trabalha à tarde e por volta das 14h, te conto o que ele disse
> [25/08/2017 10:38:49] D.: Beleza!
> [25/08/2017 14:59:02] Miranda: Oi D.. O [jornalista], da produção da RPC, já está vendo sobre a divulgação da nossa reportagem. Já vai me mandar um email com um posicionamento. de qualquer maneira, nos disse que podemos disparar a news.(…)

Isso indica que os aplicativos de mensagens permitem aos clientes não só fazer consultas rápidas, mas demandarem atividades dos assessores de imprensa mesmo fora da tradicional reunião de planejamento quando são definidos o que será produzido ao longo da semana. Isso criou uma nova expectativa de trabalhos imediatos para os assessores que antes só havia quando o cliente tinha disponibilidade para parar a sua atividade e telefonar para a agência ou quando surgia alguma demanda da imprensa, caso contrário era seguido o que havia sido decidido na reunião de planejamento com o cliente.

Note-se que há também, a partir do cliente e do uso desses aplicativos, um aumento no fluxo de trabalho, gerando mais tensão para os trabalhadores que precisam responder prontamente a mais situações não programadas, o que intensifica o fluxo de trabalho. Todas essas atividades são demandadas via relações de comunicação, as quais exigem uma série de conhecimentos técnicos no que diz respeito a informações, aplicativos, linguagens, mas sobretudo uma ampla capacidade de comunicação para interagir adequadamente com cada público.

Mesmo quando acredita que o assunto está resolvido, a assessora pode ser surpreendida com um novo questionamento por parte da cliente.

> [28/08/2017 17:17:13] D. (interface cliente): Oi Mi!!
> [28/08/2017 17:17:18] D.: Nada de data pra RPC?
> [28/08/2017 17:30:02] Miranda (assessora): Nada. não me responderam. ficaram de mandar um email e nada…

Após o final de semana, novamente a assessora é questionada sobre o conteúdo do veículo de comunicação, mas ela consegue se desvencilhar com uma resposta baseada em seu conhecimento anterior da situação. A questão que se levanta é a constante cobrança a que as assessoras são submetidas a partir da disseminação do uso dos aplicativos e que elevam o nível de estresse do trabalhador que se sente permanentemente vigiado e instado a estar vigilante e disponível o tempo todo.

Esse processo de cobrança direta do cliente se repete com outros assuntos como o de indicação de um fotógrafo, exemplificado na sequência, e demonstram que a afirmação de Maristela Mafei (2007) de que o cliente é o verdadeiro chefe das assessoras tem respaldo no cotidiano das agências. Durante vários dias, com mensagens curtas, a interface do cliente cobra um posicionamento diretamente da assessora para um serviço que não será executado pela agência, mas no qual o cliente precisa de apoio. Isso provoca um sentimento de ansiedade na assessora, que passa a reportar suas ações à interface antes mesmo de ser interpelada.

> [07/11/2017 14:00:12] Miranda (assessora): Já temos os contatos dos fotógrafos e ainda não o orçamento
> [07/11/2017 14:00:23] Miranda: assim que tiver, encaminhamos para você
> [07/11/2017 14:03:04] D. (interface cliente): Sim.
> (…)
> [09/11/2017 15:33:51] D.: Oi Mi!... Algo do orçamento do fotógrafo?
> (…)
> [10/11/2017 14:45:17] Miranda: nada...já pedimos o orçamento. se não me responderem até segunda, vou pular e procurar outros
> (…)
> [13/11/2017 16:15:57] Miranda: Oi D.. os dois orçamentos que te enviamos são de fotógrafos que nos foram indicados pela assessoria do [outro cliente], em São José dos Campos.

Este diálogo aconteceu no período de observação e fez com que a assessora mobilizasse outras pessoas na agência para poder indicar o fotógrafo à sua cliente, até que uma das coordenadoras conseguiu com a interface de outro cliente um contato que poderia atender às necessidades do cliente que a Miranda atende. A aparente facilidade proporcionada pelo uso do aplicativo de troca de mensagens traz consigo efeitos colaterais como a redução dos tempos mortos e a sensação de alerta permanente.

Esses instrumentos têm um papel fundamental na aceitação geral dessa nova realidade do fluxo tensionado (DURAND, 2003) e forçam os assessores a assumirem para si os objetivos da agência, uma vez que os clientes passam a ser seus "verdadeiros" chefes. Ao serem colocados em contato direto com os clientes, via aplicativos de mensagens, os objetivos da agência são transformados em micro-objetivos individuais e eles passam a ter que prestar conta de sua atividade não apenas para seus superiores hierárquicos em reuniões de pauta, mas diretamente para o cliente. É como se eles trabalhassem para o cliente e tivessem que prestar conta do que estão fazendo para a agência, o que deixam os assessores vulneráveis ao cansaço, à ansiedade e ao estresse e outros problemas de saúde.

3.6.1 O sequestro do assessor durante o trabalho

No dia a dia, além das trocas de mensagens rápidas e dos afazeres já planejados e inesperados que ocorrem na própria agência, há também um volume considerável de conversas que exige maior atenção e ocupa mais o tempo das assessoras, contribuindo ainda mais para a intensificação do trabalho. São diálogos que registram acima de 30 mensagens trocadas ao longo do dia, podendo ultrapassar 50 quando feitas em grupos ou se intermediam o atendimento da imprensa e precisam articular com a agenda e os interesses dos clientes, como vimos anteriormente. Ao observarmos o conteúdo dessas mensagens, identificamos que essas trocas mais longas, comumente provocam alguma ação da assessora para que possam ser respondidas.

Nessas situações, o cliente, via aplicativo de mensagem, promove uma espécie de "sequestro" do trabalhador que precisa se dedicar para resolver o que lhe está sendo demandado. Independentemente do planejamento realizado anteriormente e aprovado junto ao cliente ou do que esteja fazendo, essas demandas promovem uma espécie de “invasão” do cliente no universo da agência. A assessora, além de ter que atender ao que foi planejado e aprovado, precisa despender tempo tanto para responder essas conversas quanto para resolver as demandas originadas a partir delas.

Desse modo, elas perdem o controle sobre o próprio tempo de trabalho. Se antes isso ocorria de modo mais esporádico, com o uso dos aplicativos isso passou a ser mais frequente e reduziu o controle dos assessores sobre seu tempo no trabalho. De acordo com Huws (2017, p. 241), essa soberania sobre o próprio tempo “(...) desempenha um papel crucial na maioria das noções sobre o que constitui a qualidade de vida (...)” dos trabalhadores. Há uma disputa sobre a propriedade do tempo que reflete no sentimento de bem-estar e satisfação no trabalho e que pode contribuir para doenças relacionadas ao estresse.

Uma assessora, atendendo uma empresa de bebidas no dia 13/07/2017, recebe da cliente imagens de um produto que vai ser enviado como cortesia e sugere uma ação com jornalistas e influenciadores. Essa conversa, iniciada pela interface da cliente, dura das 11h17min às 11h51min, e é encerrada com 18 mensagens. No período da tarde, as mensagens recomeçam, a partir do cliente, às 15h, com um outro assunto, e são constantes até às 17h45min. Foram 37 mensagens que envolveram também uma outra assessora. Houve uma exigência para que esta assessora participasse da conversa tal como se estivesse em uma reunião, em detrimento de suas atividades na agência. Essa ação se sobrepôs às outras atividades que estavam programadas pela assessora para serem realizadas naquele dia e isso provoca um acúmulo de atividades ou a postergação de outras tarefas.

Há casos em que esse “sequestro” ocorre ao longo de vários dias. Entre os dias 11/06/2018 e 14/06/2018, essa assessora e a interface da cliente trocaram 130 mensagens sobre um mesmo

assunto, ocasionalmente outras questões eram inseridas nessa conversa. Nos dias 12 e 13/06/2018, as mensagens começaram antes mesmo do expediente na agência e no dia 14/06/2018 foram trocadas até depois das 18h, em diferentes horários e com variadas durações nesses dias, demonstrando, conforme Vianna (2014, p. 101), que "(...) a vida cotidiana é entremeada, confundida, mesclada com a vida profissional".

Esta situação de trabalho denota o tempo redimensionado no trabalho da assessora, que tem uma jornada laboral pré-estabelecida, das 9h às 18h e que representa uma medida social e juridicamente instituída para expressar o tempo que o trabalhador deve destinar à sua atividade para fazer jus ao recebimento do seu salário. Segundo Faria e Ramos (2014, p. 64) "(...) a regulação do tempo pelo capital deixou de ser focado em seu esquadrinhamento durante a realização das tarefas e passou a ser fixado a partir do atendimento aos objetivos fixados, o que colocou o trabalhador em constante disponibilidade". E isso é apropriado pelo cliento com o uso que o aplicativo proporciona, a aplicação do horário de trabalho extendido até que sejam solucionados os problemas ou que se decida postergar a decisão para o dia seguinte.

Ocorre uma sobreposição de atividades com as demandas encaminhadas por meio de aplicativos tendo preferência sobre as que constam no planejamento. É bom lembrar que os planejamentos normalmente consideram a produção de um ou dois materiais semanais para cada cliente e que as assessoras atendem de três a cinco clientes cada uma, dependendo da demanda de trabalho que elas tenham. Quando se incluem as demandas via aplicativo nota-se que há um aumento exponencial da produtividade em detrimento dos tempos mortos no trabalho e do tempo de vida dos trabalhadores.

Um exemplo é a conversa desenvolvida no dia 15/09/2017 entre uma assessora e uma cliente que produz equipamentos de trânsito. Na parte da manhã, a assessora questiona a interface do cliente a respeito de algo que lhe foi enviado por email e essa conversa, com 19 mensagens, dura das 9h46min às 9h54min e é uma conversa relativamente curta em termos temporais. Nesse mesmo dia, no período da tarde, a assessora volta a contatar a interface a partir de uma demanda de outra natureza, proveniente da imprensa, para saber se a empresa aceita ser entrevistada em um programa de rádio. Essa conversa, com 17 mensagens, dura mais tempo, das 15h15min às 16h11min. Essa forma de conversa com um pouco mais de assuntos ou tempo ou mensagens se repete em outras situações e exige que a atenção da assessora se divida entre as mensagens e sua atividade rotineira.

Observamos que a organização do trabalho nas agências é uma das responsáveis pela intensificação do trabalho dos assessores. Em ambas as agências pesquisadas, os assessores são, em maior ou menor grau, responsáveis pelos clientes que atendem e mantém contato presencial

semanal ou quinzenal com esses clientes. Além disso, eles e o cliente e/ou sua interface mantém contato recíproco via aplicativo de mensagens, email e sites de redes sociais a qualquer hora e lugar. Sem contar os diferentes grupos de conversas em que estão envolvidos no trabalho, se com ou sem atendimento digital, etc.

É comum haver um grupo de atendimento que inclua o assessor, sua chefia imediata e/ou diretora e o cliente, com um espelho desse grupo sem o cliente. Se houver conta digital e ela for atendida por uma área separada, o assessor participa de mais dois grupos semelhantes, cujo protagonismo será assumido pela área digital. Considerando que o número de clientes atendidos por assessora gira entre três e cinco, ela pode participar de até 15 conexões relacionadas aos clientes que atende. Sem contar os contatos diretos com jornalistas, influenciadores e outros profissionais da mídia.

A assessora Kelly, por exemplo, no atendimento do escritório de advocacia, tem o contato pessoal da interface do escritório, participa de dois grupos de WhatsApp da área da assessoria de imprensa, um com e outro sem o cliente, além de estar em outros dois grupos semelhantes da área de produção de conteúdo digital. Essa configuração do trabalho amplia significativamente as suas demandas e sua necessidade de atenção ao aplicativo.

Quando há alguma demanda nos grupos que envolvem clientes, gestores e outras pessoas, há um aumento no uso do aplicativo de mensagens por conta dos diferentes modos de uso dessa rede. Isso acaba acarretando um tempo maior de atenção – e trabalho – por parte das assessoras, além da necessidade de ficarem sempre atentas ao que ocorre no grupo. E não há como deixar de responder ao cliente, especialmente nos casos em que as gestoras das agências também participam do grupo e se manifestam, especialmente quando há boas notícias, gerando, por si só, a expectativa de resposta ou de ação por parte dos demais envolvidos.

Ordenamos as conversas de modo que pudessem ser identificadas mais facilmente aquelas que ocorrem em paralelo, individualmente e no grupo.

Quadro 6 – Diálogos sobrepostos: conversa com colega e conversa no grupo com cliente

Conversa com colega	Conversa no grupo
03/10/2017 08:56:29: LPM (produtora de conteúdo da área digital): Oi Kelly, é a LPM, da Agência A! Tudo bem?	
03/10/2017 08:57:10: LPM: Você tirou algumas fotos da Dra. A. hoje, na RIC? Pergunto isso só para postarmos no face deles e no da Agência A….	
03/10/2017 09:07:40: Kelly (assessora): Oi LPM! Foi o Dr. J. lá. Tirei fotos e fiz um vídeo.	
03/10/2017 09:07:49: Kelly: Já estou chegando na agência e te mando ali.	

03/10/2017 09:07:52: Kelly: ☺️	
03/10/2017 09:08:58: LPM: Fechado! 😊	
03/10/2017 09:15:29: Kelly: 2017-10-03-PHOTO-08.jpg <anexo> *são enviadas 11 fotos	
	[03/10/2017 09:56:27] LPM: Olá doutores, bom dia! Tudo bem? Vamos fazer um post extra no Facebook hoje sobre a entrevista para RIC. Vamos postar 3 fotos e um texto de apoio. Envio abaixo uma sugestão para aprovação: "Dr. J. [cliente] participou do jornal Paraná no Ar, da RICTV, hoje pela manhã e falou sobre a Reforma Trabalhista e a terceirização dos trabalhadores. Durante a entrevista, Dr. J. abordou sobre os direitos e deveres dos empregadores e dos trabalhadores e, ainda, explicou as diferenças de registros de trabalho. Em breve, a entrevista estará disponível no site e aqui na página! :) #[nome do escritório]naMídia #ReformaTrabalhista" O que acham?
	[03/10/2017 09:57:47] Dr. B.(contato da cliente): *L. sempre sem acento.
	[03/10/2017 09:58:24] LPM: Opa! Alterado 😄
	[03/10/2017 09:58:34] Dr. B.: Mais uma coisa:
	[03/10/2017 09:59:23] Dr. B.: (...) Falou sobre a reforma trabalhista e a terceirização. (Tira dos trabalhadores)
	[03/10/2017 10:00:21] LPM: Ok! 😄
	[03/10/2017 10:01:31] Dr. B.: (...) Explicou algumas características dos contratos de trabalho.
	[03/10/2017 10:01:38] Dr. B.: Fica melhor ;)
	[03/10/2017 10:03:07] LPM: "Dr. J. participou do jornal Paraná no Ar, da RICTV, hoje pela manhã e falou sobre a Reforma Trabalhista e a terceirização. Durante a entrevista, Dr. J. abordou sobre os direitos e deveres dos empregadores e dos trabalhadores e, ainda, explicou algumas características dos contratos de trabalho. Em breve, a entrevista estará disponível no site e aqui na página! :) #[nome do escritório]naMídia #ReformaTrabalhista"
	[03/10/2017 10:03:13] LPM: Isso?
03/10/2017 10:06:01: Kelly: Não sabia do sem acento 😳 Desculpa ter mandado com pra vc	[03/10/2017 10:06:09] Dr. B.: 👍🏼
03/10/2017 10:06:40: LPM: Capaz!	
03/10/2017 10:06:43: LPM: Eu nem vi tb	
03/10/2017 10:06:48: LPM: Ta no site 😐	[03/10/2017 10:07:01] LPM: Obrigada! :)
03/10/2017 10:07:18: Kelly: 🤦🏾‍♀️	
03/10/2017 10:07:27: Kelly: Vou olhar lá depois	[03/10/2017 10:09:22] Dra. A. (cliente): Ele pediu para que não seja postado
	[03/10/2017 10:09:39] DrA.: Não me explicou o motivo
03/10/2017 10:10:57: LPM: aveee	[03/10/2017 10:10:48] LPM: Oi Dra. A., tudo bem. Vamos desprogramar o post!
03/10/2017 10:11:01: LPM: ele não quer postar	
03/10/2017 10:11:01: LPM: :(	
03/10/2017 10:12:08: Kelly: Acho que ele não gosta muito de exposição. Hoje ele disse assim: "eu tava quase me aposentando e aí a A. me inventa essa.."	
03/10/2017 10:12:14: Kelly: 😨	
03/10/2017 10:12:59: LPM: Sim!	

03/10/2017 10:13:06: LPM: Ele é bem reservadão mesmo..	
03/10/2017 10:13:32: LPM: acho que é uma mistura de humildade com "não querer ser exposto"	
	[03/10/2017 10:55:00] Dra. A.: Obrigada
	[03/10/2017 10:55:19] Dra. A.: Consegue me mandar o vídeo da entrevista?
	[03/10/2017 10:56:46] LPM: Podemos passar o link assim que a RIC postar
	[03/10/2017 10:58:20] Dra. A.: Obrigada
	[03/10/2017 11:01:11] Dra. A.: Já encontrei a entrevista.
	03/10/2017 12:22:51: Kelly: LPM, estava numa reunião da [construtora] até agora, então só vi o link agora. Mas, segue: (link)
	03/10/2017 12:35:14: LPM: Sem problemas! A Dra. A. conseguiu o link pelo que ela avisou no grupo! ☺
	[03/10/2017 18:02:26] Kelly: Olá Dr. E. [contato da cliente] e Dra. A.. Sugerimos a pauta sobre os direitos das trabalhadoras com doenças graves, voltado para o Outubro Rosa, para a RPC. Eles nos responderam hoje confirmando um link (entrevista ao vivo fora do estúdio) para o Bom Dia Paraná (jornal da manhã - das 6h às 7h30). Além disso, vão pensar na possibilidade de uma reportagem para o ParanáTV 1ª edição (das 12h às 12h50) sobre o mesmo assunto. Aí seria uma entrevista gravada. Neste caso, poderíamos também sugerir uma personagem. Com personagens, temos mais chance de emplacar esta reportagem. Caso vocês conheçam alguma mulher que, infelizmente, teve a doença e precisou dos direitos trabalhistas garantidos a ela. Para isto, precisamos enviar as respostas sobre as perguntas relacionadas a este tema para a produção da emissora. É possível? Vou encaminhá-las ao e-mail do Dr. E. Obrigada, Kelly.
	[03/10/2017 18:10:54] Dra. A.: Claro, o tema é interessante [03/10/2017 18:24:15] Dra. A.: www.nomedaentidade.com [03/10/2017 18:24:51] Dra. A.: Gostaria de fazer uma campanha para arrecadarmos lenços para a (entidade) [03/10/2017 18:25:11] Dra. A.: <anexado: 00041-PHOTO-2017-10-03-18-25-11.jpg> [03/10/2017 18:26:03] Dra. A.: É um projeto que atende os pacientes (...) com muito carinho, idealizado pela I., que teve (...). [03/10/2017 18:26:37] Dra. A.: Ela não teve os direitos trabalhistas violados.... [03/10/2017 18:34:21] Dra. A.: Mas acho interessante pensarmos em uma campanha em nome do escritório.
	[03/10/2017 19:01:11] Kelly: Dra, podem ser mulheres que tiveram os direitos trabalhistas respeitados também.
	[03/10/2017 19:08:36] Dra. A.: (link para uma matéria que falava da entidade) [03/10/2017 19:09:44] Dra. A.: Essa reportagem mostra a história dela.

	[03/10/2017 19:10:15] LPM (produtora de conteúdo): Dr. A., o que acha que iniciarmos uma campanha pela fanpage do escritório e convidar clientes e quem passa pelo prédio a ajudar a (entidade)? Além de posts e uma capa especial, podemos fazer uma campanha de email mkt para a base de e-mails de clientes ativos de vocês e um vídeo para Whatsapp convidando pessoas a ajudarem. O vídeo pode ser Você, o dr. D. ou o dr. L. falando.
	[03/10/2017 19:10:19] LPM: O que acha?
	[03/10/2017 19:12:08] Dra. A.: Acho bem legal!
	[03/10/2017 19:13:02] LPM: Podemos aproveitar a gravação agendada para esta semana.
	[03/10/2017 19:13:10] Dra. A.: Combinado
	[03/10/2017 19:14:19] ABC (gerente da área digital) : Amanhã já desenvolvemos as artes da campanha [03/10/2017 19:14:27] ABC : Podemos patrocinar tb
	[03/10/2017 19:14:40] Dra. A.: Ótimo! [03/10/2017 19:19:14] Dra. A.: <anexado: 00000056-AUDIO-2017-10-03-19-19-14.opus [03/10/2017 19:19:22] Dra. A.: Palavras da I.
	[03/10/2017 19:23:28] Dr. B.: Espetacular.
	[03/10/2017 19:43:09] LPM: Que ideia maravilhosa!! Vai ficar muito legal! 😍

Fonte: Elaboração do autor

No exemplo anterior, que é do dia 03/10/2017, a conversa no grupo desse cliente [escritório de advocacia] começou às 9h56min com uma das produtoras de conteúdo dizendo que fariam um *post* extra sobre uma entrevista que um dos advogados fundadores do escritório deu em uma emissora de televisão. Mas, o trabalho começou antes, com a assessora acompanhando a entrevista do cliente à emissora logo pela manhã. Antes mesmo de voltar à agência ela recebe uma mensagem direta da produtora de conteúdo, às 8h56min, para saber se ela havia feito fotos da entrevista. Às 9h15min ela envia as fotos e daí a produtora de conteúdo produz a nota e encaminha ao escritório. Até às 10h07min são conduzidas alterações no *post* e dois minutos depois é informado que o advogado entrevistado pediu para que não fosse feita a postagem. Em paralelo, ambas, a produtora de conteúdo e a assessora, trocam mensagens sobre o que estava ocorrendo no grupo do WhatsApp com o cliente.

Ao sair de uma reunião com outro cliente, já em seu horário de almoço, a assessora acessa novamente o grupo e resolve uma pendência. As conversas invadem o horário do almoço. No final do dia, às 18h02min, novamente por meio do grupo de WhatsApp, a assessora contata a cliente para saber se eles aceitam participar de uma entrevista sobre o direito das trabalhadoras com doenças graves. Esta é sua primeira postagem no grupo (nesse dia) e tem um tom mais formal que o dos colegas e o que dirige à produtora de conteúdo. A cliente aceita e aproveita para solicitar uma campanha para uma entidade que ela ajuda e, dada a configuração do grupo, com diferentes perfis de pessoas que têm necessidades e rotinas distintas a conversa ganha outra dinâmica.

Neste momento aparece novamente o caráter abusivo dos grupos de WhatsApp. A mensagem da cliente é bem recebida por outros participantes do grupo, que são da área digital e desviam a discussão inicial passando a focar no assunto introduzido pelo cliente e que não tem relação direta com a área de assessoria de imprensa. Com tantos envolvidos há um desvirtuamento da proposta inicial da assessora, que era uma demanda urgente pois necessitava da presença do cliente logo cedo em uma entrevista e isso perde espaço para outras discussões que se estendem para além do horário comercial. Sem conhecimento das vidas privadas das pessoas envolvidas e sem controle sobre o tempo que os trabalhadores têm, em seus horários livres, outras personagens que fazem parte do grupo, começam a participar com sugestões sobre essa demanda e a conversa dura até às 19h43min.

As assessoras e seus clientes simulam um contato face a face, é como se ambas conversassem pessoalmente para resolver um problema pontual da empresa tornando esses enunciados uma espécie de gênero discursivo primário, por serem mais simples e não contemplarem um "convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado" para serem classificados de outra maneira (BAKHTIN, 2016, p. 14). Apesar de ser produzido de modo escrito, ele traz várias características do diálogo laboral entre dois trabalhadores, como as trocas de turno e os questionamentos a respeito da atividade.

No entanto, como há uma relação comercial entre as partes, esse gênero primário, que é intermediado pelas tecnologias da informação e comunicação, passa a ocupar o lugar de documentos escritos oficiais e agiliza o trabalho. Há uma mudança nas formas de relacionamento comercial. O tradicional ofício ao cliente virou um diálogo digital, escrito, que pode ser 'prova' caso necessário, do que foi combinado entre cliente e assessor. Assim, as relações de comunicação parecem mais informais, pois usam os gêneros primários do discurso, mesmo quando se trata de questões contratuais de atividades negociadas. Essa informalidade se traduz em um gênero que simula proximidade de fóruns interpessoais e têm o peso da responsabilidade e a densificação do trabalho como características que se apresentam para a gestão do corpo si do trabalhador.

Os horários de trabalho também já não bastam na busca pelo engajamento total dos trabalhadores e a consequência disso é que a fronteira entre tempo de trabalho e tempo livre fica cada vez mais porosa. Karl Marx já abordou essa questão de o capital usurpar o tempo de não trabalho, que é o utilizado para cuidar de si, dos trabalhadores. Marx (2011) afirma que, para o capital, o trabalhador nada mais é que força de trabalho e que todo o seu tempo disponível é encarado como tempo de trabalho.

Mesmo as perdas de tempo nos trajetos e nos horários de almoço passam a ser utilizados para resolver problemas momentâneos do trabalho e os aplicativos tornaram essa usurpação do tempo uma constante. Conforme defendem Boltanski e Chiapello (2009 p. 193) "(...) num mundo conexionista a distinção entre vida privada e vida profissional tende a desvanecer-se".

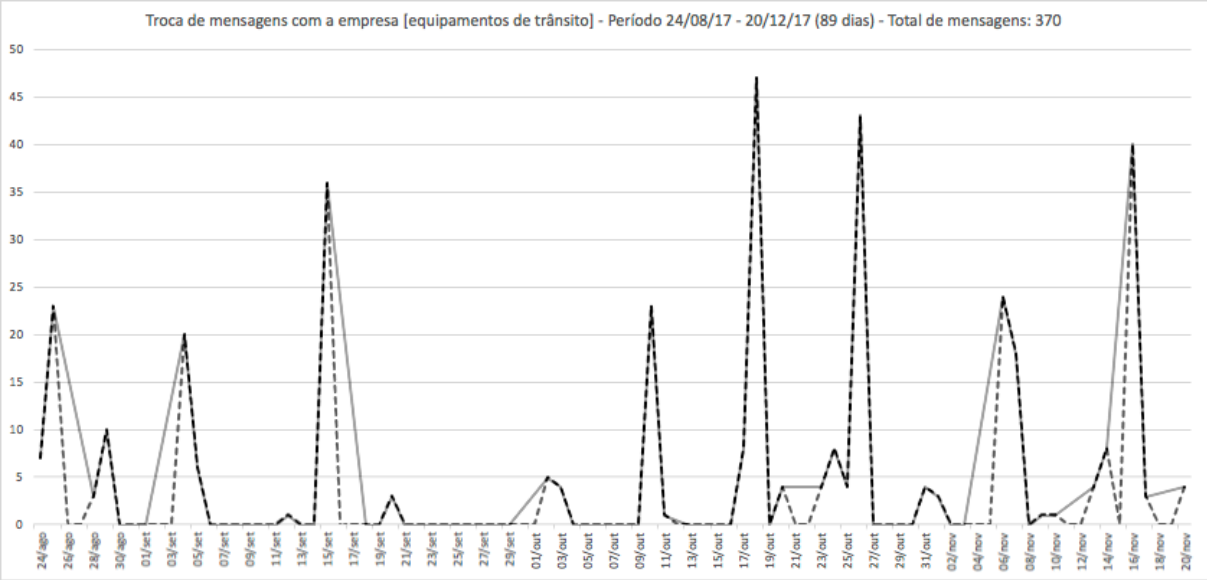
3.6.2 Os fluxos de mensagens via aplicativos

Para termos um panorama melhor do fluxo das mensagens entre agências e clientes e como isso impacta o trabalho dos assessores de imprensa, elaboramos alguns gráficos com base nas conversas realizadas por aplicativo de troca de mensagens que obtivemos na observação de campo. Esses gráficos, nos quais o eixo horizontal representa o tempo e o vertical o número de mensagens trocadas, indicam os picos de uso do aplicativo e os períodos de inatividade, servindo como um indicativo mais adequado do que apenas o cálculo da média de mensagens diárias.

O gráfico a seguir é do período entre 24/08/2017 e 20/11/2017 e se refere ao atendimento do cliente (equipamentos de trânsito). Nesse tempo, que soma 89 dias, foram trocadas 370 mensagens. O que se percebe em uma primeira visada é que a comunicação entre o cliente e a agência é bastante irregular, oscilando entre momentos de inatividade com picos de grande volume de trocas de mensagens. Para tentar melhorar a compreensão de como essas mensagens impactam o dia a dia dos assessores, nós colocamos dois gráficos sobrepostos.

A linha pontilhada mais escura representa o volume de mensagens trocadas durante todo o período, incluindo feriados e finais de semana. A linha sólida em cinza refere-se apenas às trocas realizadas nos dias úteis, que são em menor número (59 dias).

Gráfico 1 – Fluxos de mensagens entre um cliente e uma assessora de imprensa



Fonte: Elaboração do autor

O que se nota neste gráfico é que as trocas de mensagens são entremeadas de picos com um grande volume de mensagens e pequenos vales quando há um silêncio absoluto. Quando retiramos os finais de semana e feriados, as bases de alguns momentos dessas se alargam indicando que, quando considerados apenas os dias úteis, há uma intensidade maior de conversas. Também observamos que em setembro, esse canal de comunicação foi menos utilizado com vários dias sem nenhuma troca entre agência e cliente. Em outubro, o cenário já muda, há picos com mais de 40 mensagens em um curto período de tempo e, em novembro, o fluxo se intensifica com uma frequência quase diária de contatos.

Ao analisarmos o conteúdo dessas trocas de mensagens entre a assessora e o cliente, percebemos que o primeiro pico de mensagens se refere a um conteúdo que está pendente de sair na imprensa e a interface solicita informações a esse respeito. Após responder à cliente, a assessora volta a contatá-la para informar que não está conseguindo realizar uma atividade, mas devido aos compromissos da interface, o assunto fica para segunda-feira, que registra um volume menor de mensagens.

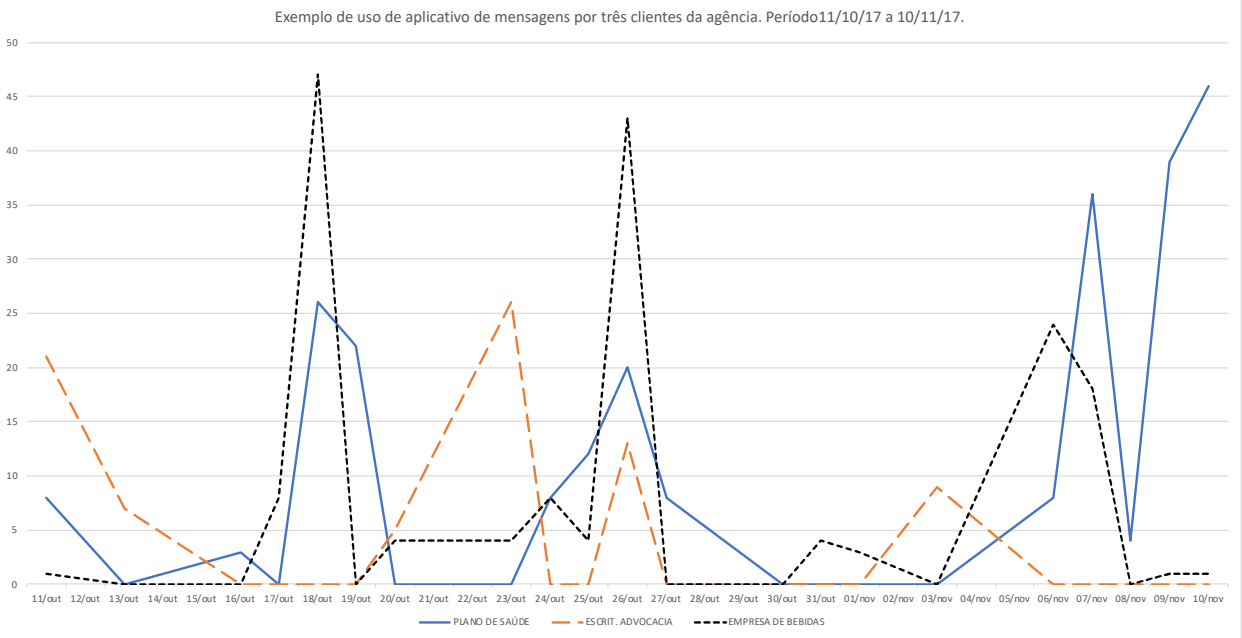
No meio de setembro a situação é semelhante, há uma ação que a assessora não consegue fazer e ela entra em contato com a interface para obter informações e ser instruída sobre o procedimento esperado pelo cliente nesses casos. Também contribui para esse pico o interesse de um veículo em entrevistar alguém da empresa. Em outubro há picos decorrentes de ajustes na produção de um determinado conteúdo que seria enviado à imprensa.

No segundo pico, que foi o maior registrado no período analisado, chega um momento em que a interface pede para a assessora ligar para ela, pois não foi possível o entendimento por meio do aplicativo de mensagens: “Me ligue, por favor. É mais fácil”, escreveu ela. Apesar de os aplicativos se assemelharem ao contato direto, quando há um imbróglio que é difícil explicar por texto ou por recado torna-se necessário a conversa oral entre elas, mesmo que mediada pelo telefone, confirmando o que Souza-e-Silva (2014, p. 282) diz a respeito da língua não ser um instrumento informacional transparente, mas sendo “polissêmica e opaca”.

Nos demais contatos, o que mais gera volume são questionamentos sobre materiais enviados ou sobre procedimentos a respeito do atendimento a jornalistas e, em menor número, cobranças de envio de material. Os outros diálogos guardam características semelhantes ao que expusemos, com os picos de conversas girando em torno da resolução de problemas pontuais e com um número maior de contatos cotidianos, dependendo do perfil e do tamanho do cliente.

Por esse motivo resolvemos realizar outros tipos de gráficos que demonstram a intensificação do trabalho para as assessoras, uma vez que elas atendem vários clientes e para cada um deles há pelo menos dois canais de contato (o individual e o grupo da assessoria, desde que o cliente não esteja na área digitial também, quando esses pontos de contato duplicam). No Gráfico 2 buscamos ilustrar a diferença no fluxo de mensagens entre três clientes – um plano de saúde, um escritório de advocacia e uma empresa de bebidas – ao longo de 30 dias, entre 11/10/2017 e 10/11/2017.

Gráfico 2 – Comparativo de fluxo de mensagens de três clientes com a assessora de imprensa



Fonte: Elaboração do autor

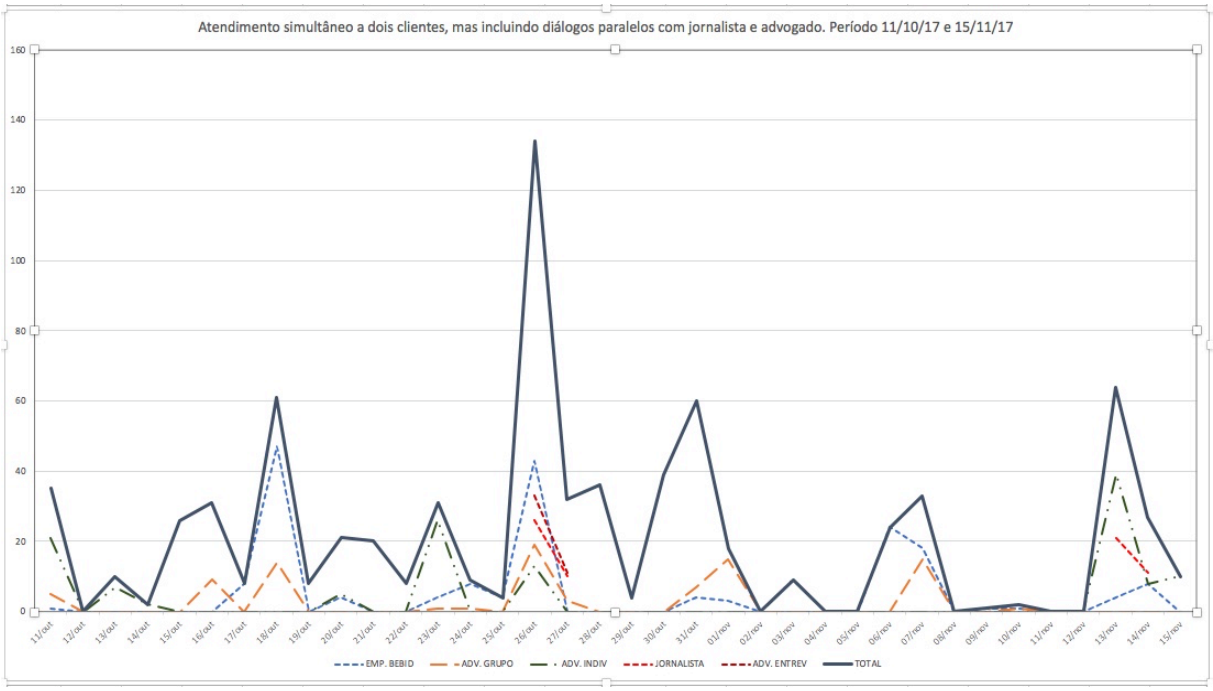
A linha sólida representa o cliente plano de saúde; a pontilhada mais larga refere-se ao escritório de advocacia; e a pontilhada mais estreita à empresa de bebidas. Em um primeiro olhar parece haver uma certa sincronia nos períodos de maior fluxo de mensagens, mas só um estudo mais dedicado a esses fluxos poderia indicar, por exemplo, períodos nos quais as agências são mais exigidas e os momentos de maior calmaria. O que percebemos é que o escritório de advocacia é o que apresenta maior oscilação, tendo períodos mais longos sem interação via aplicativo. Também notamos que as duas corporações têm menos momentos sem contato com a agência.

Ao longo desses 30 dias, apenas em um deles, 30/10/2017, é que não foi feito nenhum contato entre a assessora e esses clientes pelo aplicativo. Podemos perceber que eles, quando considerados individualmente, até possibilitam períodos sem troca de mensagens, mas quando considerado o conjunto de clientes atendidos esse tempo é ocupado por outro, o que faz com que não existam dias sem troca de mensagens com os clientes. Esta afirmação é possível pois consideramos o fato de não termos conseguido acesso a todas as trocas de mensagens de todos os clientes que ela atendia.

No gráfico a seguir buscamos ilustrar a demanda conjunta total que uma assessora de imprensa pode ter a partir dos aplicativos de mensagens, considerando apenas dois clientes e os respectivos grupos de conversas que envolvem outras pessoas dentro da agência. Um desses clientes teve troca de mensagens específicas diretamente com a interface, no grupo da área digital e especificamente com um dos advogados que iria participar de uma entrevista. Também foram incluídas as conversas com uma jornalista referente à produção de uma reportagem em que um dos clientes estava envolvido. Do mesmo modo que o gráfico anterior, neste deve-se levar em consideração que não foram obtidos todos os registros de todos os clientes e grupos aos quais a assessora está vinculada.

O período analisado corresponde aos dias entre 11/10/2017 e 15/11/2017, quando foram trocadas 527 mensagens. Como a nossa intenção é indicar o fluxo total das mensagens recebidas e enviadas pela assessora de imprensa a partir de seus múltiplos contatos, apenas essa representação foi feita com linha cheia no gráfico. Todas as demais trocas são representadas por linhas pontilhadas.

Gráfico 3 – Volume de mensagens trocadas da assessora de imprensa com clientes e jornalista



Fonte: Elaboração do autor

Por possibilitar o contato por meio de um tempo sobreposto entre a assessoria e os clientes, as redes de trocas de mensagens ocupam um importante papel na intensificação do trabalho nas agências. O fato de atender diferentes clientes - que podem acessá-la por meio de aplicativos de mensagem a qualquer momento - comprime o tempo produtivo de trabalho da assessora eliminando os tempos mortos e de descanso. É possível perceber isso à medida que inserimos novos interlocutores nessa relação. A linha cheia representa a soma das demandas individuais de seus atendimentos, o que aumenta significativamente o fluxo de mensagens. Devemos observar que no período analisado a assessora atendia mais três clientes de modo compartilhado, isto é, dividindo a responsabilidade com outras pessoas, o que poderia acarretar inúmeros outros contatos.

Por mais que, como afirmaram as assessoras, os aplicativos de mensagens tenham facilitado o contato com os clientes, melhorando o processo de comunicação, eles também são responsáveis pela ampliação da demanda de trabalho. Ao se comportar como um gênero primário e de fácil mobilização esses aplicativos possibilitam o contato imediato do cliente ou do jornalista com o assessor, independentemente de horário ou lugar, uma vez que não há filtros que impeçam essa atitude. A responsabilidade pelo estabelecimento do contato deixa de ser do emissor, uma vez que o aplicativo entrega as mensagens, e passa a ser do receptor que é cobrado pela visualização, reconhecimento de recebimento e efetivação do processo.

Pelo que se observou isso é ofertado aos clientes como uma das vantagens que as agências de comunicação possibilitam. Além das relações individuais diretas com as interfaces dos clientes há também os grupos de conversa que permitem o relacionamento dialogal entre diferentes partes dessa relação e que funcionam também sem regramento, obedecendo as necessidades dos clientes e a disponibilidade de seus membros. Eles também têm outras funcionalidades, além de ampliar ainda mais a demanda com a sobreposição de tarefas. Os grupos servem para o controle dos trabalhadores e das tarefas, pelas gestoras que deles participam, bem como de estímulo à produção, uma vez que não há como o trabalhador não ser impactado por essas mensagens, por mais que ele não se manifeste publicamente.

Nesse cenário, a produtividade passa a ter a velocidade do elo mais disponível dessa corrente, normalmente formado por profissionais jovens, solteiras e sem filhos. Mesclam-se as qualidades pessoais e as habilidades profissionais, sob os auspícios da competência e do "saber ser" e confundem-se as posses pessoais, como um *smartphone*, por exemplo, e os bens comuns, da organização. Essas questões mudam o ritmo de trabalho e impingem ao trabalhador a necessidade de mover-se, de atender, de estar disponível para não ser percebido como alguém não comprometido com os resultados da organização.

No próximo capítulo, vamos realizar as análises das entrevistas com os assessores, as assessoras e as gestoras das agências buscando compreender melhor as questões relacionadas à simbiose entre agências e veículos de imprensa, bem como as características do discurso de vinculação com o grupo dos jornalistas defendido por grande parte desses trabalhadores. Também destacamos a relação com os clientes, que têm forte prevalência no trabalho das agências e como esses profissionais se posicionam diante disso. Por fim, buscamos refletir sobre a presença dos jornalistas em agências de comunicação dando um fechamento ao capítulo.

4. OS DISCURSOS DOS JORNALISTAS NAS AGÊNCIAS

Durante o período de observação nós conseguimos realizar 12 entrevistas com praticamente todos os profissionais que trabalham na área de assessoria de imprensa das duas agências de comunicação. Foram entrevistadas gestoras, sócias, assessoras e assessores de imprensa. Com exceção de uma assessora, formada no curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, mas com registro de jornalista, todos os demais eram formados em Jornalismo. Na Agência A, que era maior, duas entrevistas foram feitas com duplas de entrevistadas: uma delas foi realizada com duas assessoras e a outra com uma coordenadora e uma assessora.

Cardano (2017, p. 214) defende essa modalidade, que pode envolver uma dupla de entrevistadores ou dupla/pequeno grupo de entrevistados. Essa situação interativa peculiar é justificada pela possibilidade de se observar, além dos discursos, as relações entre os entrevistados que ele denomina de nível extralinguístico e que "(...) tem relação com as formas de comunicação intencionais e não intencionais (...)" dos entrevistados. No nosso caso, optamos por reunir primeiramente assessoras que trabalhavam em ilhas distintas, com coordenações distintas e que haviam sido designadas para atender clientes comuns. Acreditávamos que isso enriqueceria a percepção de como é trabalhar em condições não usuais e o encontro de ambas poderia contribuir com novas percepções para a pesquisa para além das que poderiam ser obtidas individualmente. Na segunda entrevista em grupo, buscamos reunir uma coordenadora e uma assessora para podermos compreender melhor as relações de poder na agência. Também nos interessava saber como ambas interagiam no processo de produção de materiais e no de atendimento aos clientes pelos quais estavam responsáveis. As demais coordenadoras e assessoras da Agência A foram ouvidas individualmente, bem como todos os entrevistados da Agência B, tanto as sócias/diretoras quanto os assessores.

As entrevistas foram realizadas sempre em ambiente reservado e distante dos demais trabalhadores das agências. "A individuação do lugar, suficientemente silencioso e protegido de tal forma que garanta uma gravação de boa qualidade da entrevista (...)", bem como a sua duração, são recomendações feitas por Cardano (2017, p. 202). Na Agência A, havia três salas de reuniões que eram separadas do ambiente da assessoria e as entrevistas foram sempre realizadas em uma delas. Na Agência B, as entrevistas foram realizadas em ambientes externos e, à exceção dos encontros com uma das sócias[108], as demais ocorreram em um café perto da agência e indicado pelos entrevistados por ter mesas mais reservadas. Com a finalidade de minimizar os ruídos

[108] A primeira parte da entrevista com esta sócia foi feita em seu apartamento, por sugestão da entrevistada. A segunda parte foi realizada na própria agência, em um feriado, quando só ela estava trabalhando.

externos, pedimos para os entrevistados utilizarem um microfone de lapela conectado a um gravador digital e utilizamos um *smartphone* como apoio – e *backup* - dessas gravações.

Para realizar as entrevistas nós nos baseamos em um roteiro que incluía a trajetória de vida dos entrevistados, solicitando informações sobre sua idade, local de nascimento e moradia atual, a profissão dos pais e onde estudaram. Também pedíamos para que contassem suas trajetórias profissionais e como chegaram onde estavam, buscando saber há quanto tempo estavam no mercado de trabalho e, mais especificamente, na área da comunicação. Também pedíamos para que definissem qual era sua profissão, de modo que cada um escolhia a melhor forma de nos dizer isso, incluindo todas as informações que considerasse relevante.

Buscamos que eles também nos falassem sobre a empresa e/ou ao setor em que atuavam, procurando compreender o seu funcionamento, a relação de trabalho com os colegas, as trocas e as convivências tanto na agência quanto fora dela, bem como o peso da hierarquia no cotidiano laboral. Queríamos saber se eles conheciam as pessoas com quem trabalhavam, se sabiam o que faziam e como eram suas rotinas cotidianas, a divisão de tarefas, reuniões, horários etc. A preparação para o trabalho, isto é, os preparativos e as ações necessárias, que possibilitam o trabalhar, e que são realizadas antes que se comece efetivamente a atividade na agência, também foram foco de nossa atenção. Nosso interesse era ver como isso influenciava a vida deles pois nos chamou atenção o fato de boa parte dos entrevistados fazer as refeições nas próprias agências.

Também foi objeto dessas entrevistas o relacionamento com os clientes, dada a relevância que esses personagens têm no processo produtivo, conforme havíamos constatado na observação. Deixamos para o final a compreensão sobre o Jornalismo e a dimensão jornalística do trabalho para esses assessores, abordando questões relacionadas à imprensa e a outros tipos de atividades que são feitas na assessoria. Também buscamos instigar reflexões a respeito do Jornalismo na atualidade.

Cada entrevista durou, em média, duas horas e meia[109] resultando em 24 horas de gravação[110]. A duração de cada uma esteve relacionada à disposição dos entrevistados para conversar e para detalhar as questões apresentadas, bem como ao fato de muitas entrevistas serem entremeadas com outros assuntos não relacionados diretamente ao foco da pesquisa. Percebemos que as pessoas que tinham histórias de vida e profissionais mais complexas

---

[109] As entrevistas feitas com duplas de trabalhadoras foram computadas individualmente, e não pelo número de participantes.

[110] Tempo de duração das entrevistas na Agência A: Juma, assessora (1h49min); Jocasta, coordenadora, e Nice, assessora (1h57min); Dara, gerente (2h28min); Leila, assessora (1h32min); Miranda e Kelly, assessoras (2h51min) e Aline, coordenadora (1h55min). Na Agência B: Matteo, assessor (3h22min); Édipo, assessor (1h30min); Vivian, sócia (2h54min) e Maya, sócia (3h40min).

tornavam as entrevistas mais extensas. Quando a conversa envolvia questões familiares ou ainda quando se fazia necessário, por parte do entrevistador, recuperar temas que não haviam sido suficientemente esclarecidos ou detalhados, elas também ficavam mais longas.

Após a realização da entrevista foi necessário transcrever as gravações. Apenas três delas não foram feitas diretamente pelo pesquisador, tendo sido feitas por terceiros para que se otimizasse o tempo de trabalho. No entanto, tomamos o cuidado de fazer as revisões dessas transcrições, garantindo maior fidedignidade ao resultado e melhor contextualização do conteúdo. Nas transcrições e revisões de transcrições buscamos observar tanto o nível linguístico quanto o paralinguístico, "(...) que diz respeito às modalidades nas quais o que é dito é modulado por tom, timbre, intensidade e altura de voz" (CARDANO, 2017, p. 214).

Entendemos que há diferenças entre os *corpora* que agrupamos ao longo da pesquisa. São documentos e textos pré-existentes, que foram coletados em campo, há os que foram produzidos com auxílio de recursos audiovisuais e da observação de campo e ainda os que foram constituídos a partir de transcrições de entrevistas. Nesses casos, quando o material a ser analisado é constituído a partir da ação do pesquisador, é necessário elucidar os aspectos relacionados ao processamento a que os submetemos para classificá-los e disponibilizá-los, buscando prevenir possíveis questionamentos quanto à escolha do que foi selecionado. "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).

Como o volume de material era muito expressivo[111], gerenciá-lo e conseguir perscrutar todo ele com um olhar mais atento, identificando os traços mais relevantes, foi uma tarefa árdua. A partir das transcrições originais foi feita uma nova filtragem e seleção das entrevistas apenas com os excertos que tratassem de questões relativas ao trabalho e também à assessoria de imprensa, à mídia e ao Jornalismo, deixando de lado outros assuntos. Esse material constituiu o *corpus* das entrevistas, no qual investimos em busca das relações discursivas e do qual delimitamos os eixos temáticos da análise e depois separamos os fragmentos representativos para serem analisados.

O modo de constituição desse material não deve ser considerado, no entanto, apenas como um gesto técnico que responde às exigências da pesquisa acadêmica. Ao optarmos também pela realização das entrevistas e selecionarmos aspectos específicos a serem analisados, nós reconhecemos a importância da fala dos trabalhadores a respeito do trabalho. Levamos em

[111] As transcrições das entrevistas ocuparam 414 páginas de texto. E a seleção para este capítulo resultou em 116 páginas de texto.

consideração a importância qualitativa da linguagem para a compreensão da atividade desses trabalhadores, apesar de muitas vezes as pessoas não se darem conta de tudo o que se está gerindo nesse processo ou que possam lhe faltar recursos expressivos suficientes para falar a respeito.

Segundo Bakhtin (2016, p. 11), "(...) o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados, concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana e cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados". E são esses enunciados, proferidos pelos trabalhadores, que buscamos evidenciar, destacando os aspectos mais significativos tanto do que nos foi dito quanto daquilo que foi silenciado (ORLANDI, 2007). Compreende-se que os sentidos se determinam historicamente e no momento de sua realização, sem que se possa inferi-los *a priori*. É preciso desistir dessa convicção de que "(...) cada palavra da língua tem ou pode ter por si mesma 'um tom emocional', 'um colorido emocional, etc" (BAKHTIN, 2016, p. 50). 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.

Para Fernando Pachi Filho (id., p. 40), "(...) o sujeito da linguagem está submetido a injunções simbólicas e políticas que são esquecidas na produção desta linguagem". Isso, no entanto, não lhe dá o privilégio de definir os sentidos do que é dito, uma vez que a palavra é interindividual. O ouvinte ou o leitor também têm os seus direitos na identificação dos sentidos. "E têm também os seus direitos aqueles cujas vozes estão na palavra encontrada de antemão pelo autor (porque não há palavra sem dono)" (BAKHTIN, 2016, p. 98).

Por essa razão, buscamos construir redes de sentido a partir dos enunciados produzidos por nossos entrevistados, especificando relações mais globais com o mundo através de temas que integram e articulam os diferentes enunciados e buscando traçar um cenário que possa retratar esta época e seus trabalhadores. Pretendemos, neste percurso analítico, realizar uma reflexão a respeito dos discursos dos assessores de imprensa, a partir de uma profusão de entrevistas e dezenas de horas de conversações.

Reconhecemos que inúmeros caminhos poderiam ser trilhados pelo analista, que tem o desafio de encontrar o que é mais condizente para lhe prover as respostas que procura. Cada

um que resolva entrar neste mesmo emaranhado de enunciados e discursos, a depender de seu ferramental teórico, irá encontrar um caminho diferente. Em nosso percurso, considerando os interesses primários desta pesquisa, buscamos trabalhar com os enunciados que pudessem revelar as percepções a respeito de suas atividades, do Jornalismo e das condições de produção do trabalho dos jornalistas que atuam em agências de comunicação.

4.1 SOBRE A INSUFICIÊNCIA DA IMPRENSA E DO JORNALISMO

Ao observarmos as falas dos entrevistados – e posteriormente suas transcrições – a partir do *corpus* estabelecido, identificamos que a assessoria de imprensa, enquanto um serviço de intermediação de informações entre organizações e veículos de mídia – com característica e interesse jornalísticos – não consegue suprir as necessidades comunicacionais que os clientes das agências apresentam atualmente. Esse serviço aparece nas falas das entrevistas, de modo mais ou menos direto, como algo que não é suficientemente atraente ou eficiente para manter o volume de clientes que possa sustentar financeiramente as agências, como expressa Maya, uma das sócias da Agência B: "(...) a empresa, ela não pode mais ser uma empresa de assessoria de imprensa, porque o cliente... os grandes até contratam várias agências, mas os pequenos não".

Maya revela que a assessoria de imprensa, que tinha como função principal intermediar a relação entre as organizações e os diversos veículos de imprensa, não atende mais às necessidades do segmento em que ela atua. Essa função, em sua visão, ficou reservada a um pequeno grupo de agências que estão aptas a serem contratadas por grandes clientes. Sua agência, com pequenos clientes, "(...) não pode ser mais uma assessoria de imprensa (...)" e por isso precisa englobar outros serviços.

O discurso da diretora acompanha as transformações do mundo do trabalho e da sociedade, que exigem profissionais e organizações cada vez mais multifuncionais e polivalentes, capazes de realizar maior volume de atividades por um custo menor. Deixa-se apenas para aqueles que podem pagar, "os grandes", o privilégio de contratar agências especializadas em áreas específicas. Os clientes menores precisam ser atendidos em suas necessidades comunicacionais, que são mais amplas que apenas manter relacionamento com a imprensa, por uma única agência.

Do termo assessoria de imprensa, foi justamente o que especifica a atividade de "imprensa" que perdeu relevância. Isso é influenciado, entre outros fatores, pelo cenário contemporâneo de disrupção da indústria da mídia. 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".

Segundo o site *usnewsdeserts.com*[112], 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"[113]. Esse cenário não é algo que ocorre apenas fora do Brasil, onde a situação também não é animadora. Aqui, o Portal Comunique-se (RUBBO, 2016) identificou que em 2016 "ao menos 11 veículos de comunicação fecharam as portas – ou deixaram de circular em papel"[114]. Em 2018, 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[115] (YAHYA, 2018). 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[116]. 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[117].

Em Curitiba, local onde foi realizada esta pesquisa, os jornais impressos diários locais praticamente desapareceram, sendo representados apenas por títulos com distribuição gratuita em sinaleiros e terminais de ônibus, um veículo com viés popular dedicado a notícias esportivas e policiais e um jornal econômico com circulação incerta. Os demais migraram para a internet, incluindo a Gazeta do Povo, que era o jornal com maior tiragem do Paraná.

Com a escassez de veículos impressosconforme foi constatado no levantamento Atlas da Notícia, que fez um panorama do jornalismo local e regional no Brasil em 2017[118], parece haver um apagamento progressivo da representatividade da imprensa na definição da atividade e

---

[112] Disponível em https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/loss-of-local-news/loss-newspapers-readers/. Acesso em 09/01/2020.

[113] 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".

[114] Disponível em https://portal.comunique-se.com.br/balanco-de-2016-ao-menos-11-veiculos-de-comunicacao-foram-encerrados-no-brasil/. Acesso em 09/01/2020.

[115] Disponível em https://www.poder360.com.br/midia/negocios-de-midia-2018-foi-o-ano-de-fechamento-de-jornais-e-revistas/. Acesso em 08/02/2020.

[116] Disponível em https://www.poder360.com.br/midia/digital-melhora-mas-circulacao-de-jornais-ainda-e-menor-do-que-em-2014/. Acesso em 08/02/2020.

[117] Disponível em https://www.poder360.com.br/midia/a-queda-na-circulacao-de-revistas-jornalisticas-em-2019/. Acesso em 08/02/2020.

[118] Sobre isso ver https://www.atlas.jor.br/docs/Atlas_da_Not%C3%ADcia-jornais_online-resultados.pdf

ocorre a emergência de novas formas de comunicação, dando nova dimensão para esse tipo de serviço. Por outro lado, há uma ampliação das possibilidades de veiculação online por meios da própria organização e apesar da imensa fragmentação de públicos. Nesse cenário, o conceito de comunicação passa a ser considerado mais significativo que o de imprensa articulando-se melhor inclusive com os interesses das organizações, apesar da imprensa ainda ser considerada como referência em termos de visibilidade midiática.

Nessa mudança de expressão e de significado, mantêm-se o termo que designa a função a ser realizada – "assessoria" – que significa a prestação de um serviço em assunto especializado, agora com um viés mais amplo. É nesse pilar, mais do que no da imprensa, que passa a ser sustentada a atividade. Revela-se, portanto, a necessidade de se fazer um atendimento mais abrangente às necessidades dos clientes. Passam a ser englobadas nesse serviço outras formas de produção e de publicização, incluindo sites de redes sociais e domínios de influenciadores digitais além de atividades de outras áreas da comunicação, adaptando e combinando novas práticas.

Essa é uma das razões para a exigência de competências tanto do Marketing quanto das Relações Públicas entre os profissionais que atuam nas agências, que na maioria dos casos são adquiridas em cursos de especialização (MOLIANI, 2016). Desse modo, a flexibilidade e a multifuncionalidade laborais vão sendo ampliadas e incorporadas não só à atividade do assessor quanto à sua própria designação – que troca imprensa por comunicação – em uma estratégia de reposicionamento e readequação no mundo do trabalho. Apesar da insuficiência do Jornalismo no atendimento aos interesses informacionais das organizações e o perfil do profissional selecionado para a função ainda é o do jornalista . No entanto isso já não é suficiente para realizar essa atividade, necessitando novas habilidades e conhecimentos para além daqueles que foram obtidos em cursos de graduação ou na atuação em redações.

O serviço de assessoria de imprensa nas agências pesquisadas, enquanto um serviço de produção e envio de informações em formato jornalístico à veículos jornalísticos, incluindo como parte integrante desse serviço o que se convencionou chamar de mídias institucionais ou mídias das fontes, conforme explica Sant'Anna (2005), e que era caracterizado como jornalismo empresarial (TORQUATO, 1986), não funciona de modo isolado de outros serviços de comunicação. Ele coexiste com outras formas de oportunizar visibilidade aos clientes como a produção, a inserção e/ou o envio de informações a sites de redes sociais, influenciadores

digitais e blogueiros, além da realização de eventos[119] para colocar em contato os clientes da agência e os veículos de mídia nos quais eles têm interesse de aparecer, entre outras atividades.

Conforme afirmou Dara, gerente de assessoria de imprensa da Agência A, o serviço que oferecem "(...) vai muito além da produção de *releases* (...)" em prol do interesse dos clientes. E o que "(...) eles querem é relacionamento (...)" com veículos de imprensa ou pessoas/grupos que lhes permitam aparecer e fazer negócios. Segundo a gerente, "(...) hoje, pros 'marketings' isso faz parte da assessoria de imprensa. Essas ações de relacionamento são assessorias de imprensa".

A fala de Dara demonstra que não basta apenas buscar informações, colocá-las em formato jornalístico e enviar à imprensa, ação representada pela expressão "produção de *release*". É preciso algo mais. É necessário incorporar funções e conhecimentos de outras áreas para atender clientes que exigem mais do que estar na imprensa. O mundo mudou, a imprensa massiva não é mais o único espaço de discussão pública, "(...) os indivíduos/sujeitos/cidadãos estão muito ocupados cada vez mais ligados aos dispositivos comunicacionais (...)", apesar de haver uma "(...) desigualdade de participação e de acessos aos meios modernos de comunicação, que se acentua (...)", conforme afirma Bernard Miège (2004, p. 10).

A imprensa, para a gestora da área de assessoria, deixa de ser a única e até mesmo a principal forma de colocar em circulação os enunciados dos clientes. Incluindo os enunciados considerados como verdadeiros e que possam estabilizar sentidos, produzindo o efeito de verdade, função históricamente realizada pelos veículos de comunicação e pelo jornalismo.

Há que se considerar também que esses efeitos de verdade não aparecem mais como tão representativos para as organizações pelo fato de estarem na imprensa, pois há novas formas de se produzir o convencimento que era alcançado por meio das matérias inseridas nos jornais. A imprensa não é mais vista pelas agências como seu interlocutor exclusivo, apesar da indiscutível relevância que ainda mantém. Há outros atores no cenário midiático, que surgiram a partir da disseminação das TICs, e outros interesses que são voltados para "ações de relacionamento", exigindo que as agências sejam, além de intermediárias de informações, também intermediárias de encontros e contatos que possibilitem colocar seus clientes em evidência e até gerar negócios.

E quem comanda esse novo mundo da comunicação? Os "marketings", que são os representantes desta era na qual os interesses do "mercado" – e do consumo – aparecem como incontestáveis. São os profissionais da área mercadológica, como representantes das

---

[119] O evento, segundo Giácomo (1993, pp. 11-12), é associado às Relações Públicas e considerado como "(...) um acontecimento especial, antecipadamente planejado, no conjunto de atividades de um programa de comunicações (...)", sendo um dos componentes do *mix* de comunicação e que "(...) tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo da área de relações públicas" (idem, p. 45).

organizações, que contratam as agências e direcionam as verbas de investimento, colocando em circulação ideias que implicam em uma nova mobilização dos trabalhadores e que os leva (os obriga?) a aceitar novos parâmetros de atuação em sua atividade.

Para sobreviver, as agências precisam incorporar novas funções e oferecer outros serviços além da assessoria de imprensa. Isso também provoca – ou exige – uma transfiguração na função do jornalista que atua nesses ambientes que, anteriormente, tinha como foco reportar informações para os veículos de mídia. Agora essa função tornou-se mais ampla e difusa. Ganhou relevância, junto com as ações de relacionamento exigida pelos clientes, a geração de conteúdo, ou seja, a criação e a difusão de novas mensagens para novos meios e atores sociais, bem como a orientação de como se guiar em um mundo no qual a comunicação é considerada elemento primordial.

De acordo com Dara, da Agência A, é preciso promover novas experiências, isto é, estabelecer "relacionamento" com os veículos de mídia, ou seja, colocar em relação por meio da articulação proporcionada pela agência os interesses dos clientes e dos veículos de comunicação, abrindo a possibilidade para a realização de novos negócios. Esse relacionamento é feito de duas formas, como pudemos observar: a) quando os gestores da organização atendida pela agência participam de encontros nos veículos ou com jornalistas desses veículos em cafés e almoços ou b) quando o veículo de comunicação disponibiliza parte de sua equipe para ir até o cliente da agência falar sobre o que eles fazem e produzem, tanto em termos editoriais quanto comerciais.

Ela se apoia em um discurso de terceiros, "os marketings", distanciando-se da responsabilidade pela mudança. Segundo Maingueneau (1997), apoiado em afirmação de Berrendonner, quando um locutor relata as alocuções assertivas de um terceiro, em lugar de garantir pessoalmente uma determinada verdade, isso nos leva a concluir que ele não tem condições de, por si só, subscrevê-la. "A distância assim estabelecida também pode marcar a adesão (...) onde o 'locutor' se apega diante de um "Locutor" superlativo que garante a validade da enunciação" (id., p. 100). Então, a gerente recorre à autoridade dos representantes dos clientes para afirmar que há a necessidade de se realizar uma nova forma de atendimento que inclui elementos de fora do Jornalismo.

Maya, sócia da Agência B, corrobora essa opinião e afirma que "(...) a empresa ela não pode ser uma empresa de assessoria de imprensa (...)" pois "(...) não tem como fazer assessoria de imprensa sem fazer Relações Públicas (...)" que ela classifica como "(...) um dos serviços de assessoria de imprensa". Há uma interdição à atividade que se revela no discurso de Maya. A agência "não pode" mais ser o que era. Ela rompe com o passado estabelecendo um limite para

a existência da assessoria de imprensa. É necessário ir além e incorporar as atividades "de Relações Públicas" como uma estratégia de sobrevivência na contemporaneidade. Constrói-se uma imagem que liga assessoria de imprensa a um serviço limitado, ultrapassado, restrito a um único disseminador de informações – a imprensa – e que se choca com o interesse das organizações no mundo atual e com o fato de haver diferentes formas de comunicar e inúmeros disseminadores de informações e opiniões. Não basta apenas informar o que se faz, é preciso relacionar-se melhor pois é através dessas "Relações Públicas" que se fazem negócios.

Nessa formação discursiva também se define o simulacro da atividade de Relações Públicas em um mecanismo polêmico de tradução. Na relação polêmica, segundo Maingueneau (1997, p. 122), é necessário "(...) traduzir como 'negativas', inaceitáveis, as unidades de sentido construídas por seu Outro, pois é através desta rejeição que cada um define sua identidade". No entanto, observa-se aqui que a polêmica é estabelecida de outro modo. Não se desqualifica as unidades de sentido, ou seja, as ações realizadas em Relações Públicas, ao contrário, elas são consideradas fundamentais para o exercício da atividade nos moldes em que ela está sendo exigida por seus usuários. No entanto, essas ações não são consideradas como pertencentes a uma área externa à assessoria de imprensa e, consequentemente, ao Jornalismo, elas são subsumidas, isto é, transformadas em componentes dessa área, que tem sua identidade reformulada para poder abranger essa nova característica. Nesse funcionamento discursivo se apaga a relação polêmica e a divisão – ou diferenças - entre RP e Jornalismo.

Há uma subversão do discurso que é adotado em Relações Públicas onde a assessoria de imprensa é o serviço subsumido sendo atualmente "(...) um elemento no composto da atividade ao qual se dá grande importância" (FARIAS, 2011, p. 109) e que é apontada como um dos primeiros instrumentos a caracterizar essa profissão. Segundo Luiz Alberto Farias (2009ª, p. 144) "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 (...)".

No entanto, quando Maya afirma que a sua atividade "(...) tem um trabalho forte de relações públicas como, por exemplo, apresentar um cliente para outro cliente a fim de gerar negócio (...)", ela reconhece que "(...) isso não é assessoria de imprensa". Ela se refere a ações que não estão vinculadas ao envio de notícias para veículos jornalísticos ou ao seu relacionamento com eles e tampouco o seu objetivo é só de valorização institucional de seus clientes. A justificativa para essa mudança de postura é que "(...) isso gera valor ao meu trabalho (…)", afirma. Reconhece-se que "(...) o envio de notícias pura e simplesmente – com fins à

realização de *pitching*[120] ou do convencimento dos jornalistas para a divulgação de notícias – está fadado a resultados muito menos significativos" (FARIAS, 2011, p. 110).

O seu discurso constrói, em um mesmo movimento, a valorização das atividades extra jornalísticas, que são as atribuídas às Relações Públicas, indicando que isso valoriza o seu trabalho e, simultaneamente, há a denegação de toda a área de RP, que é incorporada ao serviço de assessoria de imprensa. É crucial renegar essa área como independente, incorporando-a discursivamente à de assessoria, uma vez que, estando as relações públicas sob o domínio da assessoria de imprensa, é possível ao jornalista manter o controle sobre a sua atividade, o que não ocorreria se RP fosse valorizada de modo independente como uma área constituída e comandada por outro tipo de profissional.

Evidencia-se em sua fala um processo de interincompreensão regrada (MAINGUENEAU, 2015) em que o Outro é integrado ao discurso sob a forma de simulacro. É pelo olhar das gestoras jornalistas que as Relações Públicas precisam ser incorporadas à assessoria de imprensa em uma relação polêmica na qual o sentido é construído como mal-entendido. Nesta relação, entre duas formações discursivas distintas nas quais tanto o termo "assessoria de imprensa" quanto "Relações Públicas" aparecem com diferentes sentidos, há, em cada polo discursivo, a rejeição ao Outro, considerando positivo o seu registro e negativo o modo como é apresentado o discurso do oponente. Isso se deve ao fato de que

> (...) as palavras, expressões, proposições, etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 2014, p. 146)

No discurso da diretora da agência percebe-se que não é mais só o trabalhar com a informação jornalística que gera valor. Outros mecanismos de comunicação e uma proximidade maior com as questões mercadológicas de seus clientes passam a ter um significado de diferenciação – e uma maior possibilidade de sobrevivência no mundo dos negócios – para as agências. Isso vai ao encontro do que ocorre hoje na sociedade e que expõe os trabalhadores – e também microempresários – ao risco. No entanto, segundo Sennet (2009, p. 100), "(...) as mudanças não são claras como no passado, mas ilegíveis, dada a ilegibilidade do sistema".

Esse movimento nas agências lembra o ocorrido com a própria imprensa com a erosão da separação que havia entre a área comercial e a área editorial nos veículos. Isso levou à inserção e à disseminação de produtos comercializados pela empresa jornalística como se fossem conteúdos editoriais, tal qual o *branded content*, além da submissão da redação e da apuração

---

[120] Em tradução livre, o termo *pitching* tem em"defesa oral" de uma determinada ideia o seu significado mais comum.

jornalísticas à “cultura do clique”. Devemos lembrar, conforme Pachi Filho (2013), que é preciso compreender a forma histórica de um Jornalismo que estabelecia barreiras entre a área comercial e editorial e “(...) limites entre opinião e informação, como estratégia geradora de sua própria credibilidade” (id., p. 201).

Evidencia-se a corrosão de um dos princípios da imprensa que é o de contemplar a multiplicidade dos acontecimentos com a diversidade e a complexidade necessárias para garantir a confiança da sociedade nessas narrativas. Esse cenário, de acordo com Pereira e Adghirni (2011, p. 39), “(...) está marcado por um conjunto de transformações no jornalismo, que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios”. Como as agências de comunicação são dependentes dessa indústria midiática, essas transformações também as atinge. Os locais de trabalho já deixaram de ser assessoria de imprensa para serem agências de comunicação[121] e os profissionais agora devem adaptar-se às novas exigências para atender à necessidade de expansão dos negócios (SCHAUN; RIZZO, 2009).

E, apesar do termo “agência de comunicação” começar a ser usado no final dos anos 1990, os serviços oferecidos nesse período por tais empresas ainda mantinham forte relação com o Jornalismo, apenas “(...) incorporando o *media training*, o planejamento de comunicação, a comunicação interna, etc” (id., 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”. Também 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” (ibid., pp. 52-53).

Segundo Pachi Filho (2013, p. 128) as “(...) representações sobre o passado e sobre o futuro influem na representação que fazemos do presente. São fatos e símbolos do presente que se projetam tanto no futuro quanto no passado, alterando a história e as expectativas futuras”. A assessoria de imprensa representa o passado – a partir da visão de um presente e um futuro multifuncional e maleável – que deve ser superado. O serviço não acompanhou o

[121] Na apresentação do trabalho **Jornalismo e Assessoria de Imprensa**: tensões nas redes discursivas acadêmica e profissional (MOLIANI; PACHI FILHO, 2019) no congresso nacional da Intercom em Belém (PA), em 2019, no Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo, chamou a atenção as manifestações sobre o uso que fizemos do termo “assessoria de imprensa”, apontado pelos demais participantes, jornalistas trabalhadores dessa área, como “ultrapassado", não representando os serviços que são prestados pelas agências e por remeterem a uma atividade mais diretamente vinculada ao Jornalismo. Eles fizeram defesa do uso de “assessoria de comunicação" como sendo mais condizente com a forma como a atividade é exercida atualmente.

desenvolvimento da sociedade e, por esse motivo, não consegue mais representar uma empresa contemporânea. Como uma roupa que saiu de moda, a assessoria de imprensa está em um lugar que não é mais a atração principal, pois os consumidores têm novas opções e querem algo diferente. Em cada época, em todos os campos da vida e do trabalho, existem designações, tradições e discursos que são abandonados porque envelhecem e não têm mais a mesma representatividade social. A denominação imprensa é apagada, o que demonstra, de certa forma, que os assessores assumem o fim de um modo de realizar sua atividade, que não se volta mais exclusivamente ou prioritariamente para a imprensa.

Não ocorre aqui um processo de sinonímia, mas uma reformulação que promove uma mudança de sentido pois o que se percebe é que não há apenas um ajuste na ordem simbólica, mas na ordem do real. Como se nota na fala das gestoras, novos elementos e posicionamentos, tanto do campo da comunicação quanto da sociedade como um todo, levam as agências a assumirem essa nova designação. Há, no entanto, um deslizamento de sentido que busca manter os jornalistas, anteriormente responsáveis pela relação com a imprensa, como representantes das relações comunicacionais por meio da incorporação do discurso – e das práticas - de outras áreas.

Esses embates também geram novas formas de atuação dos jornalistas nas agências, em um novo fazer cotidiano no qual se manifesta a impossibilidade de diferenciação clara entre o que é Jornalismo e o que se refere a outras áreas, bem como o que é comercial (relativo aos negócios) e o que é editorial. As falas das gestoras a respeito da insuficiência do Jornalismo para que algo ou alguém ganhe repercussão social, bem como o reconhecimento das assessoras de que se produz nas agências uma comunicação que supera o Jornalismo, refletem o cenário comunicacional contemporâneo que exige um profissional com novos conhecimentos agregados.

Essa transformação na característica de atuação das agências reflete-se na forma com que vários dos profissionais entrevistados passam a se identificar, trocando a designação de "assessores de imprensa" por "assessores de comunicação" quando se auto-referenciam. Para Leila, que é assessora na Agência A, o uso de assessora de imprensa fica mais fácil para ser compreendida, mas ela não se vê mais dessa forma: "(…) eu não me vejo como uma assessora de imprensa, me vejo como uma assessora de comunicação". A sua coordenadora, Aline, reforça a ampliação do escopo e das atividades que realizam: "(...) porque assessoria de imprensa ela não é mais só mandar o texto para o jornal, pra TV e pra rádio".

Matteo, que trabalha Agência B, por sua vez, prefere relacionar o acúmulo de suas atribuições a uma mudança informal de *status*, na qual ele deixa de se considerar um assessor de imprensa e passa a se ver como um coordenador de comunicação. É dessa forma que ele se identifica em uma plataforma de perfis profissionais. "Eu não acredito que assessor de imprensa

represente o meu cargo porque eu acho que ele é menosprezado e sofre um pouco de... de preconceito. Tanto que no meu LinkedIn tá coordenador de comunicação". Com o aumento das atribuições do assessor de imprensa, ele se vê obrigado, na reestruturação produtiva da área, a mudar sua atividade e identidade.

Ser "apenas" assessor de imprensa, para estes trabalhadores, representa estar desconectado de sua atividade e do que faz esse tipo de profissional na contemporaneidade. Do mesmo modo que a imprensa perdeu a primazia de representação da informação, o assessor de imprensa também teve seu *status* ressignificado. Em um cenário no qual a conformação da informação apenas à imprensa perdeu espaço, outros questionamentos que colocam em xeque todo o processo de seleção, análise e interpretação dos fatos pelos meios de comunicação, cada vez mais suscetíveis a interesses não-jornalísticos e diversionais, ganham força (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Segundo Figaro et al. (2013, p. 04) "(...) o jornalismo é um serviço que se presta à sociedade, para que os processos democráticos e de conquista da cidadania se viabilizem (...) fora desse enquadramento de objetivos não serve à sociedade". Mas "(...) se a atividade jornalística se transforma e, nesse processo, aproxima-se cada vez mais do entretenimento (...)" (SILVEIRA; GÓIS, 2015, p. 121), a atividade desenvolvida pelas assessorias de imprensa também "(...) tem se submetido a questionamentos quanto à certeza de que integraria a seara jornalística".

É interessante observar que, apesar de proporem a troca das designações – de imprensa para comunicação – para ampliar o vínculo que sua atividade manteria quase que exclusivamente com a imprensa, os assessores ainda se mostram dispostos a se manterem vinculados à tribo dos jornalistas, associando-se ao reconhecimento social dessa categoria. Conforme afirmou Édipo, assessor da Agência B, quando questionado sobre como preencheria a opção profissão em um cadastro de loja: "Eu coloco jornalista, eu me defino como jornalista. Porque pela formação e por eu me identificar assim, eu acho que eu sou jornalista. Mas, eu atuo como assessor de imprensa".

Quando o trabalhador formado em Jornalismo atua em outra área, como afirma Édipo, ele até pode se identificar como jornalista, mas deve fazer uma ressalva quanto à atuação profissional, que "(...) é como assessor de imprensa". O trabalho por ele realizado na agência não mais permite uma identificação direta com o Jornalismo. No entanto, isso não provoca um grande distanciamento de sua identidade profissional que, no Brasil, é estruturada muito fortemente a partir da sua formação universitária.

> "Esse elemento unifica uma população dispersa em variadas ocupações, tanto em empresas ou organizações que têm o jornalismo como atividade fim, como aquelas que, tendo outra função principal, entendem que a produção de conteúdo de tipo jornalístico pode ser de algum modo útil socialmente ou para seus próprios objetivos. (MICK, 2015, p. 18)

Pode-se dizer que, para além dos processos produtivos exigirem cada vez mais polivalência dos trabalhadores ou da flexibilização na atuação profissional, acabou a ideia de profissões estanques na comunicação. Acreditamos que seja necessário aprofundar essa discussão sobre a comunicação, seus choques e seus modos de funcionamento, que "(...) vem resultando um novo fazer cotidiano" (BACCEGA, 2002, p. 16). Esses embates entre as diferentes áreas da comunicação demonstram que "(...) não é mais a fragmentação da especialização que medeia a globalidade, mas a especialização que medeia a globalidade".

4.1.1 É preciso ser mais que jornalista?

As mudanças que estão em voga na sociedade implicam na reconfiguração do trabalho dos jornalistas, em novas prescrições e renormalizações, tanto para os que estão nas redações tradicionais e arranjos alternativos às corporações de mídia (FIGARO et al, 2013; LELO, 2018; MARQUES, 2019) quanto para quem está nas agências, mesmo que de modos distintos. Os assessores são instados a entrar em searas que não fazem parte de sua natureza profissional, isto é, de sua formação original e, para isso, necessitam compreender atribuições de outras áreas, incluindo a produção e circulação de informações na internet. De acordo com Maya,"(...) o jornalista hoje, ele tem que ter novas competências, até para o digital. Diagramar para o digital, para fazer email marketing". O email marketing é, segundo Silva, Souza e Mendes (2019, p. 81) "(...) uma das primeiras formas de comunicação na internet (...)" utilizado pelas empresas como canal de publicidade online e, apesar de ser considerado antigo, ainda é apontado como "(...) um excelente ativo de marketing".

Observa-se pelo que a gestora fala que há a necessidade de se extrapolar a formação específica do Jornalismo tradicional pois foi incluído um elemento desestabilizador na atividade profissional que é o ambiente digital. Esse novo espaço de atuação redimensiona o trabalho dos assessores, uma vez que na internet os disseminadores de informação (influenciadores) não têm, necessariamente, relação com o Jornalismo ou formação específica nessa área.

As "novas competências" exigidas para o profissional que atua em agências de comunicação confrontam-se com as características do aprendizado anterior e precisam ser ressignificadas. A diagramação, que no jornalismo tradicional consiste "(...) na disposição de

um conteúdo noticioso ou informativo sobre um suporte material (…) em geral para atender uma necessidade editorial (...)" (LONGHI, 2006, p. 112), passa a ter também outra finalidade que é "fazer email marketing", ou seja, sua função deixa de ser exclusivamente informacional-editorial e passa a ter características de divulgação e comercialização.

Reforça-se no discurso das gestoras a questão das múltiplas habilidades dos profissionais que atuam em agências de comunicação. Para além de suas formações específicas, 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 é possibilitar negócios e promover imagens públicas estimulando negócios. O jornalista é instado, então, a reavivar sua carreira por meio de especializações, adquirindo novas competências. Esse movimento reforça a insuficiência do Jornalismo, enquanto conhecimento profissional, para a atuação como assessor de comunicação.

Mas, essa não é uma visão pacificada entre os trabalhadores nas agências. A chamada "produção de conteúdo", que inclui criação de textos para diferentes redes sociais e de materiais não relacionados ao Jornalismo, provoca desconforto e questionamentos das assessoras que ainda buscam um vínculo mais estreito com esse campo. Kelly, assessora na Agência A e recém-saída de um veículo televisivo, vê o atual modo de produção da assessoria de imprensa desconectado do que ela compreende como trabalho de jornalista, uma vez que quem atua nas agências necessita cada vez mais trabalhar com atividades não-jornalísticas, como textos para blogs e redes sociais de clientes.

Ela afirma que quando chegou à agência não tinha que escrever texto de blog: "(...) agora vou ter que passar a escrever texto de blog. Vou ter que fazer as coisas normais de assessoria de imprensa mais os textos de blog (…) Mas agora [o cliente] decidiu que quer um blog também e daí sou eu que tenho que escrever o blog". Seu discurso que carrega a transformação da atividade imaginada (assessoria de imprensa) para a realidade laboral (assessoria de comunicação), sinaliza um processo de mudança em direção a outro modelo, no que Pêcheux (2002, p. 17) chamou de "(...) ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória".

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, 1999, 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 separada daqueles jornalistas que atuam nas redações dos veículos de imprensa e que também enfrentam desafios no exercício profissional. Esses trabalhadores penam 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).

À 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[122], como afirmou Kelly. Ela tem que assumir a tarefa de redigir textos para o blog do cliente. Isso a deixou insegura e irritada por conta da imprevisibilidade da determinação e pelo fato de ela não compreender o modo de produção de texto para esse tipo de veículo:

> (…) 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)

Kelly, que tinha recém-saído da imprensa, e se considerava uma jornalista, compreendia que não deveria escrever textos para um blog, cuja produção não está inclusa entre aquelas relacionadas ao gênero jornalístico tais como notas, matérias cotidianas, reportagens, artigos de opinião etc. Mas a sua reclamação também se relaciona com as constantes mudanças no trabalho, que fazem com que ela tenha que se manter em permanente estado de atenção.

Ela demonstra certa irritação com a forma como o trabalho de assessoria vai incorporando esses novos afazeres e lhe demandando tempo para compreender esse novo sistema de produção. As mudanças são abruptas ("a partir de agora") e apesar de envolverem uma nova dinâmica de produção e mais trabalho, não são acompanhadas do devido esclarecimento, treinamento e aumento na remuneração. Isso deixa a assessora em uma situação na qual ela não

---

[122] Ver nota na página 92 com 34 produtos e serviços de assessoria de imprensa, conforme Duarte (2006c).

tem domínio e que precisa realizar o trabalho de forma intuitiva. Esse tipo de situação pode provocar 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).

Outras assessoras não veem esse tipo de produção como um problema, mas como característica das mudanças que ocorrem no mundo e, consequentemente, nas agências. Nice, também assessora na Agência A, entende que os textos que produz devem incorporar naturalmente outros elementos para atender às características do público de seu cliente, 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[123] 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 (...)". Considerando que a assessora trabalha com esse tipo de produção, pode-se dizer que ela deixa de atuar como jornalista e se transforma em um redatora profissional, alguém que precisa saber combinar diferentes tipos de texto e de referências externas, incluindo outros elementos extratextuais para que que o texto fique agradável à leitura. O conceito de produção jornalística é substituído pelo termo "produção de conteúdo", que possibilita justificar novos elementos, como *publipost*, textos de site, de Facebook e email marketing, no seu rol de atividades.

A assessora se adapta a uma forma de produção distinta da que é feita para o envio de material noticioso à imprensa, na qual se redigia o texto como se fosse uma matéria jornalística. No modelo das agências de comunicação o assessor deve "(...) desenvolver uma visão ampla e complexa do papel da comunicação na área corporativa, além de um perfil de flexibilidade e capacidade de gestão" (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 14). Constata-se que "(...) na prática, os profissionais de comunicação já atuam nos níveis das multiplicidades de serviços e exercem

---

[123] 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).

uma tarefa árdua e incessante onde é exigida permanente produção de mensagens de toda a ordem" (idem, p. 37).

A sócia da Agência B, Maya, defende essa visão e ameniza essa dicotomia ao considerar que o significado jornalístico da produção está presente quando se produz "(...) conteúdo bom, qualificado (...)", uma vez que a função do jornalista na agência seria "(...) apurar informação e escrever direitinho (...)", independentemente de ser textos para "(...) blog, Facebook, assessoria de imprensa (...)", como afirmou.

> Então o conteúdo a gente sempre vai fazer… (…) Sempre vai envolver daí blog, Facebook, assessoria de imprensa. (…) No final das contas tudo gira em torno de um conteúdo bom, qualificado. E isso eu acho que é o que o jornalista faz de melhor: apurar informação, escrever direitinho. Só que cada vez mais a gente vai ter que usar técnicas do marketing digital. Quais são as palavras-chaves, técnicas, mas a gente pode fazer isso sendo jornalista. (MAYA. Entrevista em 20/04/2018)

O que Maya defende é a possibilidade de se fazer Jornalismo, desde a apuração até as características redacionais, sem ter o centro gravitacional da notícia a atrair os elementos jornalísticos para si. Dadas as condições de produção da agência, que incorpora novos públicos e competências, "(...) cada vez mais (…) vai ter que usar técnicas do marketing digital". É um discurso de valorização da técnica e que busca relacionar ao Jornalismo elementos da contemporaneidade como as "técnicas do marketing digital", com a seleção e repetição de palavras-chaves.

No entanto, os entrevistados evitam caracterizar o que se faz nas agências de comunicação como "marketing de conteúdo" e relataram serem suas ações voltadas para a valorização institucional das marcas e que elas não respondem específica e diretamente a um interesse comercial de seus clientes. É uma das formas que parte das assessoras e dos assessores encontraram para se manterem vinculados ao Jornalismo.

O aspecto não comercial de seu serviço sempre foi um discurso presente na defesa do serviço de assessoria de imprensa como uma prerrogativa dos jornalistas. Afinal, a sua atuação seria institucional e não mercadológica. Como vimos, essa barreira foi derrubada pela nova governamentalidade neoliberal, onde quase tudo passou a ser mercadológico. O que se percebe é que há uma mudança discursiva, tal qual houve com a publicidade, que não vende mais produtos, mas realça estilos de vida ou com as refeições em restaurantes, que foram transmutadas em experiências gastronômicas como forma de serem mais valorizadas. Essa novilíngua do capital também se infiltra nas agências de comunicação, estimulando novos modos de proceder.

A produção das assessoras perde a especificidade do Jornalismo e passa a servir da mesma maneira para "(...) texto de site, texto de revista, texto de Facebook, email marketing (...)",

enfatizando mudanças que são mais direcionadas ao negócio que ao interesse público e provocam uma corrupção das formações genéricas do Jornalismo, que se envolvem cada vez mais nas que são constituintes da comunicação organizacional, conforme afirma Juma, assessora na Agência A.

> 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)

A assessora reconhece que há uma miscigenação cada vez maior entre as áreas comunicacionais e que isso tem imposto limites à produção de conteúdos mais relacionados ao Jornalismo. Ela se ressente de que a produção jornalística é subsumida em um complexo comunicacional que embaralha diferentes áreas e produtos e que embaça as especificidades de cada uma delas: "(...) vai ficando cada vez mais difícil de identificar o que é assessoria, do que é digital, do que é marketing".

O que se nota é que a homogeneização das áreas da comunicação misturando elementos distintos como a informação jornalística, que tem como premissa a veracidade e o interesse público, com divulgação digital, que não preserva esses mesmos parâmetros, e o marketing, que busca vantagens mercadológicas e realização de negócios, amplia as formas de estranhamento e alienação do trabalho das assessoras. Esse reconhecimento por parte dela, da imbricação de diferentes áreas, remete também à extinção das profissões estanques na comunicação organizacional e ao surgimento de um novo profissional que poderia ser o gestor de processos comunicacionais anunciado por Baccega (2002).

4.1.2 Novos alvos exigem novas formas de proceder

A inclusão de novos alvos para veiculação de conteúdo, após a derrocada da imprensa, traz uma carga maior de trabalho, pois pulveriza a um número mais amplo e fluido de pessoas e/ou organizações midiáticas as possibilidades de contato. Segundo Maya, sócia da Agência B, há novos grupos aos quais são destinados os conteúdos produzidos pela agência e que passaram a ocupar o espaço deixado pela mídia tradicional: "(...) têm outros veículos para a gente trabalhar, a mídia especializada, mídia das instituições, federações, veículos autônomos, enfim…". Segundo Maya, "(...) aí começa a guerra dos blogueiros e dos jornalistas ocupando o mesmo espaço. (…) E hoje, um pouco pior, porque depois dos blogueiros agora a gente tem os influenciadores digitais".

Denota-se a severidade que o processo de derrocada da mídia tradicional e o desenvolvimento e barateamento das TICs provocaram nessa atividade. As novas tecnologias permitem e viabilizam a produção descentralizada e, ao mesmo tempo, alteram as relações sociais no campo da comunicação. Fica evidente que as possibilidades de existência desses novos "meios de comunicação", institucionais ou individuais, nos moldes de trabalho propostos por eles, só é possível devido às tecnologias de informação e comunicação, pois eles dependem delas para produzir e distribuir o seu conteúdo, dialogar com o público e promover estratégias de crescimento (MARQUES; KINOSHITA; MOLIANI, 2019).

Para Maya, sócia e diretora da Agência B, apesar de ser complicado lidar com esses formadores de opinião não pertencentes ao universo jornalístico, ela 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?'". A gestora inclui os influenciadores digitais não por vontade própria, mas por uma demanda que parte do seu cliente que percebe a relevância dessas pessoas que abocanharam uma parte significativa da agenda dos veículos de imprensa ou que criaram os seus próprios nichos.

O que se coloca é que anteriormente apenas um pequeno grupo de jornalistas e comunicadores podia ser considerado como sendo influenciadores de opiniões, mas que 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.) Ela reconhece que "complica" lidar com quem não tem os mesmos parâmetros e critérios para definir o que é noticiável ou não de um jornalista e que pode ter critérios de veiculação estritamente pessoais.

No Jornalismo, segundo Franciscatto (2002, 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).

Essa nova seara de comunicadores que se desenvolveu no imbricamento da informação e do consumo, do Jornalismo e da Publicidade, é um segmento midiático que não pode ser

desprezado pelas assessoras. Jocasta, coordenadora na Agência A, 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. 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 interesses da sociedade que, anteriormente, eram, em maior ou menor escala, representados através dos veículos de imprensa, o que possibilitou o surgimento dos influenciadores. Segundo 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.

Considerando que grande parte dos compradores se utilizam das redes sociais para pesquisar um produto e que as pessoas influenciadas pelo boca-a-boca, a expansão da internet e dos *smartphones* gerou comunidades de fãs (de algo ou de alguém) que passaram a produzir avidamente e se profissionalizaram ao 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 midiatizadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado" (CAMARGO et al, 2017, p. 105).

Mas mesmo para o processo de relacionamento com os veículos de imprensa há um novo sistema de produção, uma vez que existe um público que não senta mais em frente à televisão esperando um programa específico ou que passa o domingo em casa lendo o jornal. "Eles buscam o que mais lhes agrada e, tendo encontrado o que desejam, procuram participar, opinando e interagindo com que lhes dá atenção" (idem, p. 112).

Matteo, assessor na Agência B, relaciona essas mudanças a um *modus operandi* da própria contemporaneidade, que estabeleceu novas formas de busca por informações. Ele procura adequar os textos que produz e que são dirigidos à imprensa de modo a contemplar tanto os critérios de busca dos algoritmos definidos pelas grandes corporações de mídia quanto o atual cenário de redução das equipes nas redações, melhorando, em sua visão, as chances de conseguir "emplacar" o seu texto nos veículos de mídia.

> Aí eu criei um *release* digital, que é um release que vai título, linha de apoio, já vai uma imagem no próprio *release* com link pra *download* da imagem, uma legenda pra imagem e aí vem o texto, e é um texto com técnicas de *SEO*[124], (…) com negrito, com itálico, com *hiperlink*, com palavras-chaves interessantes pro cliente. Tudo pensado nisso, com *tag* pros jornalistas… (MATTEO. Entrevista em 23/04/2018)

É interessante observar que era justamente essa postura, de enviar aos veículos um material "todo mastigado" que constrangia, por exemplo, Vivian, uma das sócias da Agência B, quando ela trabalhava como editora de um grande jornal. Vivian afirma que não gostava de receber "(...) uma sugestão de pauta tão amarrada, com o tema, com três fontes, com foto, com os links para pesquisa. Eu não gostava, porque esse é o meu trabalho, não é o trabalho do assessor. Esse é o meu papel". Era claro para ela, quando trabalhava na redação, qual era o papel do jornalista e qual era o papel do assessor de imprensa. A este cabia agir como um indicador de assuntos e colaborador no processo produtivo da notícia, enquanto aos jornalistas eram destinadas as atividades de levantar fontes, encontrar o gancho para a produção do texto, aprofundar o conteúdo e produzir as imagens.

Em seu discurso sobre o papel do jornalista, ela coloca em confronto a posição desse profissional e do assessor de imprensa. O jornalista era o sujeito responsável pelos processos de seleção, de análise e de interpretação das informações para transformá-las em notícia e ao qual Vivian se referia como sendo "o seu papel". No entanto, essa representação resta esvaziada pelos rumos que os novos modos de produção trouxeram à imprensa, deixando as redações mais enxutas e dependentes de agências e assessores de imprensa. Neste cenário de mudança do papel do jornalista, a facilitação do trabalho por meio de uma produção mais elaborada tecnicamente pela agência pode ser bem-vinda e contribuir com quem ficou na redação.

---

[124] SEO, segundo o site tecmundo.com.br são técnicas utilizadas em sites para serem melhor ranqueados em mecanismos de buscas, como o Google e tem como finalidade aumentar as chances de ser acessado por quem nave na internet. No caso dos textos eles devem ser escritos de modo a apresentar uma leitura amigável para o usuário (e com diversas palavras-chave que sejam relevantes) (…) Só que para existir para o Google ela precisa ser "lida" por "robôs" (também conhecidos pelo nome de *crawlers*) e, dessa forma, aumentar suas chances de aparecer no topo das pesquisas orgânicas quando o usuário utilizar palavras de busca. Disponível em https://www.tecmundo.com.br/blog/2770-o-que-e-seo-.htm. Acesso em 30/09/2019

As mudanças nas empresas jornalísticas e os constantes "passaralhos", também fizeram Vivian ponderar que essa forma de proceder das agências agora pode encontrar maior receptividade nos veículos. "Porque as redações estão muito pequenas e se você recebe um material assim mais mastigadinho, talvez seja mais fácil de você emplacar". Ela ressalva, resguardando para si o papel de jornalista responsável pela informação: "Comigo não era! [aqui ela levanta um pouco o tom de voz, enfatizando a afirmação] Comigo não era assim, não que eu pusesse a pauta fora *a priori*. Não é isso. Eu ia ver. Mas, assim, eu ficava constrangida e... parecia que eu não tava fazendo o meu trabalho".

Para Vivian, se ela se sujeitasse a deixar alguém lhe fornecer os dados todos prontos, faltando apenas aprovar e veicular na imprensa, parecia que ela não cumpria o seu papel de jornalista. Segundo Adghirni (2004), esse era um comportamento comum nas redações:

> Como complemento e subsídio, 'sim' elas [as mídias das fontes] eram aceitas, negociadas e até veiculadas pelas mídias comerciais. Mas se elas pretendem substituir a pauta e o trabalho dos jornalistas nas rotinas produtivas do poder, os jornais dizem 'não' embora admitam que utilizem as notícias geradas pelas mídias das fontes para elaborar pautas e fazer matérias. (ADGHIRNI, 2004, p. 8)

Anteriormente o jornalista, na redação, não aceitava que usurpassem o seu papel de definidor daquilo que precisava ser apurado para virar notícia. Era a sua função identificar os fatos noticiosos, apurá-los e batalhar pela sua veiculação, muitas vezes discutindo com o editor como isso seria feito. Nos tempos atuais, com o cenário de precarização em que se encontram os veículos de imprensa (FIGARO et al., 2013; LELO, 2019), com equipes reduzidas e trabalhadores sobrecarregados, esse envio de material mais completo e "mastigado" torna-se um bom recurso para conseguir emplacar o material na imprensa, não obstante o sentido diferente que o uso das informações tem no Jornalismo e nas agências de comunicação.

Segundo Pereira (2004) a instituição de um tipo de produção jornalística denominado de "jornalismo sentado" mudou a rotina de produção nas redações priorizando a velocidade da veiculação e a atenção do internauta em busca de cliques em suas matérias à checagem mas profunda das informações. "O trabalho do jornalista 'sentado' se resume, muitas vezes, a copiar o despacho, colocar no banco de dados que alimenta o site (...)" e trocar o sistema de siglas e normas, além de "(...) interagir diretamente com as mídias corporativas e com as assessorias de imprensa" (PEREIRA, 2004, p. 99). Então a imprensa passa a trabalhar o relato noticioso a partir das técnicas de relevância estabelecidos para a busca por meio de algoritmos.

No entanto, enquanto os jornalistas, em termos de conteúdo, utilizam-se desses novos ferramentais para chamar a atenção do público para a notícia, mesmo quando elas partem das agências de comunicação, os assessores tentam otimizar as buscas com outra finalidade.

Conforme afirmou Matteo, "(...) é um texto com técnicas de *SEO*, (…) com negrito, com itálico, com hiperlink, com palavras-chaves interessantes pro cliente". Apesar do uso das técnicas de produção textual em busca de relevância nos buscadores digitais do conteúdo, isso não necessariamente afeta o que se pretende que seja veiculado na imprensa, que ainda mantém critérios significativos do que é ou não noticiável.

Segundo Pinto (2009, p. 199), "(...) redigir um bom texto tem menos a ver com a forma e mais com o conteúdo (...)", mas sempre foi necessário seguir algumas regras para que o texto fosse considerado apto para a veiculação no jornal, como a estruturação das informações básicas na produção do *lead*. Para Pinto (2009, pp. 199-201) uma matéria básica de jornal era composta de: título, *lead* e texto e, quando se torna mais relevante, pode agregar outros elementos como subtítulo, olho, gráfico e foto. Para ela são consideradas informações prioritárias a serem respondidas em uma matéria as seguintes questões: "Quem, o que, onde, quando, como, por que, para quê e 'e daí'?", sendo que as seis primeiras compõem o *lead*.

No geral, as regras do texto jornalístico não colidem com as características exigidas para ranqueamento de textos na internet, lembrando que não há fórmulas fixas para isso. As recomendações para o uso de *lead* e suas diferentes formas de expressão, por exemplo, não colidem com o uso de *SEO*, *tags* ou palavras-chaves. Vivian, no entanto, faz uma crítica ao que ela acredita ser um empobrecimento da capacidade de representação pela escrita: "(...) abandonam-se os sinônimos e fica todo mundo escrevendo do mesmo jeito, da mesma maneira e empobrecendo a informação". Para além das questões técnicas, o que se coloca aqui é a quem ou a o quê será dado destaque nesses textos e isso evidencia a distância que existe entre a forma de produção nas agências e a das redações.

Mas é necessário avançar e as agências buscam a adaptação dos seus serviços aos novos tempos em que as redações encolheram, os canais de divulgação se multiplicaram e é preciso atender aos critérios de identificação textual das grandes corporações midiáticas, sem esquecer o destaque ao cliente. Mas é possível fazer isso sem se desvincular do jornalismo? Ou, ao fazer isso tudo, faz-se algo diferente, que não Jornalismo?

4.1.3 Jornalismo é uma outra coisa

Vivian, sócia da Agência B, defende que existe uma distância entre Jornalismo e assessoria de imprensa a partir do destinatário daquilo que se está produzindo. Por mais que os jornalistas que atuem na redação e os assessores adotem as mesmas técnicas e estratégias de levantamento de dados (PINTO, 2009), que tanto na assessoria quanto na redação as apurações sejam feitas

sem sair à rua (ADGHIRNI, 2017), que as pressões e incertezas do trabalho sejam semelhantes (LELO, 2019) ou que necessitem desenvolver habilidades e competências em diferentes plataformas e ferramentas digitais (FIGARO et al, 2013), o destinatário dos materiais produzidos por eles será sempre diferente. Ao produzir o seu material, o jornalista tem como foco o público em geral, as pessoas que podem ter acesso ao produto jornalístico do veículo de comunicação para o qual ele trabalha, em última instância a própria sociedade. A ideia de cidadão e cidadania está inscrita nesse perfil de público e pauta o processo de produção.

Por outro lado, o assessor de imprensa tem como leitor imaginado o jornalista, mas o seu texto tem como foco o próprio cliente, que pode se beneficiar do material que chegar ao público mais genérico por intermédio do jornalista. Os objetivos de assessores e jornalistas também não são os mesmos. Para Farias (2009, p. 93) as "(...) assessorias de comunicação e jornalismo não trabalham visando a mesma coisa(...). Tanto um quanto o outro lado têm claros interesses e objetivos a serem alcançados em nome do sucesso de suas atividades".

Isso coloca o assessor em uma posição distinta da que é ocupada pelo jornalista.

> Tá, mas aí você deixa de fazer isso [produzir para jornal] e vai trabalhar com a informação em um outro nível, que aí o teu público, teu primeiro público não é mais o leitor, mas é um cliente. Mas, olha, eu sinceramente assim, eu acho que aí, nesse momento eu não tô mais fazendo Jornalismo, tô fazendo uma outra coisa da comunicação que não é Jornalismo" (VIVIAN. Entrevista em 30/04/2018)

A diretora deixa claro que se há algum interesse na vinculação do conteúdo, ou seja, se "(...) o teu primeiro público é o cliente (...)", qualquer produção que seja feito, mesmo de textos com características jornalísticas, não pode ser chamada de jornalismo: "(...) é uma outra coisa da comunicação". Ela evita designar de modo mais específico o que seria isso que é feito em nome do cliente, apesar de ser o interesse do cliente preponderante em quase todas as áreas da comunicação: Relações Públicas, Marketing e Publicidade e Propaganda, por exemplo. Na realidade, ela busca isolar o Jornalismo das demais áreas da comunicação que têm o cliente como interesse principal, incluindo nesse grupo a assessoria de imprensa.

Kelly, assessora da Agência B, concorda com Vivian: "(...) o que eu faço aqui [na agência], para mim, não é Jornalismo, sabe. A minha visão de jornalismo era fazer matéria, era outra coisa". Percebe-se que a visão de Jornalismo dela está relacionada à sua experiência de repórter, de ir para a rua fazer matéria. Ao ficar parada na agência e passar a depender dos interesses e dos desmandos dos clientes, o que ela faz deixa de ser Jornalismo. Ela aprofunda a distância entre o jornalismo e outros tipos de comunicação desvinculando o próprio Jornalismo da imprensa hegemônica, como fizeram Roseli Figaro (2018) e Ana Flávia Marques (2019) ao estudarem os arranjos alternativos às corporações hegemônicas da mídia.

Na visão de Kelly, tal qual o que foi exposto por Vivian, se há outros vínculos na divulgação do conteúdo, isto é outros interesses, não-jornalísticos, conforme ela vivenciou em duas emissoras de televisão do Paraná, isso também não pode ser considerado Jornalismo.

> Na Educativa eu tinha um negócio claro. Eu estou aqui trabalhando na empresa que o governo administra e se eu tenho que fazer Beto Richa [ex-governador do Paraná entre 2011 a 2018], eu tenho que fazer Beto Richa. Isso é claro. Na Massa não, na Massa é velado. Você recebe a pauta tipo ó, a creche não foi entregue. "Mas, não vamos falar mal dessa gestão da prefeitura, porque é o Greca [atual prefeito de Curitiba] que é o amigo do Beto que apoia o Ratinho [atual governador do Paraná e filho de Carlos Massa, proprietário da Rede Massa] que é o filho do dono, entendeu?" Eu ia lá, entrevistava e quando ia ao ar, tiravam o cara do sindicato, tinha sumido o contraponto, só tinha a versão da prefeitura. (KELLY. Entrevista em 17/11/2017)

Ela expõe como funciona a produção de notícias a partir dos interesses dos grupos controladores da grande imprensa, sejam eles privados ou públicos. Retira-se o contraponto, o contraditório, colocando-se apenas um dos lados, de modo semelhante ao tipo de conteúdo que se produz para a assessoria de imprensa. Segundo Barros (2019), isso ocorre em conglomerados midiáticos regionais de mídia que têm o poder de influir nas agendas governamentais e públicas e na opinião de inúmeras pessoas sobre temas específicos, além de intermediar relações entre grupos distintos. Para Fonseca (2011, p. 41), esses grupos podem "(...) participar das contendas políticas, em sentido lato (defesa ou veto de uma causa, por exemplo) e estrito (apoio a governos, partidos ou candidatos)".

A questão que se coloca é que o Jornalismo não é apenas uma aplicação de técnicas de coleta de dados e formatação da informação em um determinado gênero, com ou sem a caracterização do texto para ser ranqueado em sites de busca. Há toda uma deontologia que necessita ser levada em conta para que algo possa ser considerado como sendo Jornalismo.

Vivian aponta que na produção das agências de comunicação, além de não se trabalhar com o contraditório, outros aspectos dessa deontologia, como o interesse público, e mesmo a utilização adequada das técnicas de produção, estão subordinadas ao interesse do cliente. Isso distancia o que se faz nas agências daquilo que se compreende por Jornalismo.

> Porque, por mais que eu faça todo o caminho, que eu tente percorrer todo o mesmo caminho que eu percorreria numa redação, usando todas as estratégias e ferramentas que eu aprendi a usar dentro da redação quais sejam de apuração, de pesquisa, entrevista, redação, edição, todo o meu arsenal à disposição do meu cliente para ter um texto "Pô, que texto bacana, que legal que ficou". Se o meu cliente disser assim "Olha, esta frase aqui você não pode usar porque eu não posso liberar essa informação" ou então assim "Isso aqui nós temos que dizer de um outro jeito, porque se disser desse jeito aqui vai prejudicar o meu produto ou a minha performance no mercado" eu tenho que ouvir o cliente. Eu tenho que tirar aquilo e eu tenho que escrever de outro jeito. (VIVIAN. Entrevista em 30/04/2018)

Mesmo considerando as mudanças no Jornalismo provocadas a partir das "(...) potencialidades das novas mídias, a explosão informativa em redes e a emergência de um

consumidor de informação que não se contenta em absorver passivamente conteúdos (...)" (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 25), ainda é possível identificar características específicas na produção jornalística. Uma das formas que Christofoletti aponta para distinguir o que é Jornalismo de outras formas de informação é voltar as atenções para os valores e fundamentos da atividade. "Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um *ethos*" (id., p. 26).

O que se depreende do conteúdo das falas é que os valores jornalísticos estão relacionados ao interesse público, a ouvir o outro lado, o contraditório, e à não submissão a interesses políticos ou comerciais. Deve-se, portanto, questionar a compreensão de que o jornalista se assemelha a – ou é – um produtor de conteúdo. Por mais que as empresas jornalísticas explorem seus profissionais para a produção de "conteúdo multimídia e multissuporte", com rotinas produtivas desregulamentadas (FIGARO et al, 2013; ADGHIRNI, 2017), deve-se considerar que são os valores e fundamentos do fazer jornalístico que definem a profissão[125].

Isso leva o jornalista, mesmo usando as técnicas para ranqueamento de textos na internet, a mobilizar o conteúdo de maneira distinta daquela que é feita nas agências – e em alguns veículos de imprensa –, uma vez que as finalidades percebidas[126] são distintas (REGINATO; BENETTI, 2017). O jornalista não é só um profissional técnico da apuração de dados e da escrita, por mais que essa técnica ganhe cada vez mais relevância na sociedade da informação.

É compreensível que existam diferenças significativas na forma como os assessores qualificam as práticas jornalísticas, incorporando-as ou excluindo-as do universo simbólico do Jornalismo, que também pode ser desvinculado da imprensa hegemônica. Para os assessores, mesmo considerando que as práticas profissionais possam ser distintas daqueles que trabalham na imprensa, apesar de usarem-se as mesmas técnicas, há uma forte identificação com o Jornalismo baseada especialmente em suas formações universitárias e em um desejo anterior de

---

[125] Adghirni (2017, p. 103) defende, a partir dos estudos de Charon e de Bonville (1996), que há um novo profissional que seria o "jornalista de comunicação", que não lidaria com a ""notícia quente", mas com "(...) matérias requentadas, informações, serviço e conselhos de autoajuda (...)" e sem compromisso com os fatos, tal qual "(...) um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos". Esse jornalista de comunicação, por exemplo, também estaria próximo do perfil de quem atua em agências de comunicação. No entanto, nós defendemos que não se pode caracterizar toda uma categoria a partir do comportamento de parte de seus membros, uma vez que essa definição cobriria parte dos profissionais que atuam na imprensa hegemônica e também na imprensa alternativa/independente.

[126] Gisele Reginato e Márcia Benetti (2017), em pesquisa com leitores de jornais de grande circulação no Brasil constataram que, para eles, as principais finalidades do Jornalismo são: a) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, b) informar, c) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade e d) verificar a veracidade das informações. Elas também mapearam outras funções como: e) selecionar o que é relevante, f) investigar, g) registrar história e construir memória, h) interpretar e analisar a realidade, i) defender o cidadão, j) fazer a mediação entre os fatos e o leitor e k) integrar e mobilizar as pessoas.

fazer parte desse grupo profissional[127]. De modo bastante interessante, o "ser jornalista" pode se desvincular do "fazer Jornalismo", que é atribuído a um trabalho diferente daquele que é feito nas agências (ou em determinados veículos da mídia hegemônica). Apesar disso, a maior parte dos assessores entrevistados busca elementos de ligação entre esses "ser" e "fazer" de modo que possam associar mais diretamente o que fazem com o que consideram que são (jornalistas).

4.1.4 Burgueses de si próprios ou proletários de si mesmos?

Adaptadas ao cenário neoliberal contemporâneo, as agências também passaram a ser agrupamentos de empreendedores. Quando fizemos a pesquisa exploratória que suscitou o tema desta tese (MOLIANI, 2016), observamos que a maioria dos trabalhadores era registrada via Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e a figura do Microempreendedor Individual (MEI) era utilizada com parcimônia. Cerca de dois anos depois, quando fizemos a pesquisa de campo e as entrevistas no final de 2017 e início de 2018, os celetistas só estavam presentes na Agência A e eram apenas três profissionais registrados nesse sistema entre os 18 que atuavam na agência. Alguns meses após o fim das entrevistas fomos informados que não havia mais ninguém nessa condição tendo sido todos efetivados como MEI. Segundo Huws (2017, p. 247), as principais despesas de uma organização que atue no setor de serviços advêm do trabalho e "(...) isso cria uma pressão enorme sobre os gerentes para que achem forma de reduzi-las". Uma das formas encontradas para essa redução foi a adoção do MEI nas agências em substituição aos empregados celetistas.

Na Agência B, quando fizemos a pesquisa, já não havia ninguém no sistema celetista e apenas as sócias tinham um regime diferente do referente ao microempreendedor individual, que é o de *pró-labore*. No entanto, o tipo de MEI praticado nas agências é uma forma adaptada do programa governamental e visa driblar o pagamento de tributos e impostos trabalhistas recolhidos junto ao governo federal.

Alguns assessores utilizam o termo "adaptado" para referir-se à forma como a agência faz os pagamentos. Neste caso o assessor é transformado em microempreendedor no relacionamento com a agência, mas consegue manter alguns benefícios característicos dos

[127] Nas entrevistas é recorrente a afirmação de que se optou por fazer Jornalismo porque sempre existiu, no entrevistado ou na entrevistada, o desejo de fazer Jornalismo. Alguns lembram isso de modo mais específico, como Édipo que afirmou: "É... eu sempre gostei de, de Jornalismo (...) Quando eu era criança eu brincava de apresentar jornal (...) Eu sempre quis fazer Jornalismo, desde que eu soube o que era Jornalismo"; ou. Matteo, seu colega de agência, que também "sabia que eu queria ser jornalista desde 1994, desde que eu tinha 10 anos, foi na morte do Airton Senna".

empregados celetistas como 13º salário e férias e agregando outros benefícios como a participação dos assessores na divisão de lucros da agência.

> (...) então é MEI adaptado, a gente é contratado como MEI pra dar nota, a gente recebe um terço de férias, até tô contando com esse terço pra viajar porque senão tô quebrado, viagem cara... Um terço de férias, décimo terceiro... Um terço de férias... 13º... Temos o PPR [participação nos resultados] que pra mim foi uma grana boa, bem-vinda, assim... significativa, digamos assim, a que eu ganhei. (MATTEO. Entrevista em 23/04/2018)

No entanto, isso não é prática comum nesse segmento e outras agências promovem maior exploração dos trabalhadores. Segundo Édipo, assessor da Agência B, mesmo sendo eles contratados como MEIs a sua situação é melhor que em outras agências que trabalhou. Ele revela que em seu último emprego "(...) que era bem ilegal assim, eu fazia assessoria de imprensa mas não tinha carteira assinada, não tinha nada, nem MEI, nem o micro empresário assim nada, eu só sentava e trabalhava e ganhava pouco".

Diante dos problemas e da situação enfrentada pelos trabalhadores em geral[128], os assessores, que perderam direitos trabalhistas ao deixarem de ser celetistas e passarem a ser microempreendedores, não se veem em uma situação muito ruim. É possível separar dois tipos de percepções a respeito dessa mudança nas agências. Há os que reconhecem a perda de direitos e reclamam das mudanças e os que estão mais integrados à nova governamentalidade. Estes se posicionam como empreendedores e acreditam que as condições de remuneração e trabalho são uma consequência natural do desenvolvimento da sociedade.

Juma, que trabalha na Agência A, e que já teve experiências distintas da que está enfrentando na agência, encara com ceticismo essas mudanças. Como demonstramos no capítulo anterior, ela não se vê como empreendedora, encarando a sua situação como a de uma trabalhadora assalariada.

> Eu acho que pra mim é novo essa outra relação de trabalho, esse negócio de ser MEI. Acho que eu tenho que aprender melhor ainda. Que nem eu falei, eu sou muito empresa. Você tem 13º com certeza, você tem banco de horas, você tem hora extra, você tem benefício, coisa que aqui você não tem e eu acho que isso interfere em como as pessoas... eu considero que eu dei um passo pra trás voltando pra assessoria, porque eu trabalhava nas empresas, eu tinha um salário compatível com o mercado. Tinha tudo... nas duas empresas que eu trabalhei, eu era jornalista sênior. Eu tenho 35 anos, né. Eu não gostaria de ter que fazer qualquer coisa nessa altura da vida(...). Eu quero estar estável, quero pagar minhas contas, não quero ter muita dor de cabeça. (JUMA. Entrevista em 21/11/2017)

---

[128] A taxa de desemprego no Brasil em 2017 estava em 12,7% e em 2018 foi de 12,3%. Isso representa, aproximadamente 12 milhões de trabalhadores fora do mercado formal de trabalho. Disponível em https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/01/31/desemprego-fica-em-116-em-dezembro-diz-ibge.ghtml. Acesso em 20/02/2020.

A inexistência de benefícios, a intensificação do trabalho e a precarização das condições de produção induzem os trabalhadores a buscarem lugares que possam ser menos opressivos que as agências. A assessora Juma afirmava não se considerar pertencendo a uma empresa enquanto estava trabalhando para a agência, uma vez que não lhe eram ofertados os direitos trabalhistas devidos aos trabalhadores celetistas. Há aqui a percepção da perda de direitos e benefícios, que são aspectos apagados no discurso de valorização do empreendedorismo. Isso é o que se depreende de sua fala.

Para ela são importantes os benefícios sociais oferecidos por organizações maiores – a "empresa" – o que lhe dá segurança quanto ao recebimento do 13º salário, que lhe assegura banco de horas e, entre outros benefícios, transmite a sensação de "(...) estar estável, pagar as contas e não ter muita dor de cabeça". Ela também afirma que quando foi demitida de uma grande corporação e teve que voltar a trabalhar em agência sem esses benefícios,foi um retrocesso em termos de relações trabalhistas pois ela tinha "(...) salário compatível com o mercado, tinha tudo".

Apesar de revelar uma compreensão mais adequada da perda de seus direitos e benefícios trabalhistas, ela se esquiva de assumir a responsabilidade desse dizer, justificando que teria que "(...) aprender melhor ainda esse negócio de ser MEI". Seu receio está embasado no fato de que a grande maioria das assessoras com quem trabalha encara essa situação de modo naturalizado e ela não gostaria de se distanciar desse grupo. Ela tem medo de fazer críticas às transformações que foram feitas na agência e sofrer alguma represália; afinal, se vê como uma trabalhadora que pode colocar o seu "emprego" em risco. Juma revela os constrangimentos da transformação dos contratos dos trabalhadores: "tenho medo de ficar falando, mas eu sei que eles [os demais trabalhadores] eram todos carteira assinada e eles foram obrigados a virar MEI. Isso foi um constrangimento pra todo mundo, que eu sei. Todos ficaram infelizes". Para ela, isso interfere no resultado que o trabalhador apresenta, porque "(...) muda a forma como você enxerga o trabalho. Até acho que a questão de comprometimento das pessoas, eu acho".

Em termos de realização do trabalho, ela também considera que houve um retrocesso, pois na agência ela tem que fazer "qualquer coisa", o que não acontecia com ela que é uma "jornalista sênior". Sua fala revela a necessária flexibilidade e multifuncionalidade para o trabalho nas agências, o que não ocorria nas "empresas", onde as tarefas são mais bem definidas e não há atendimento a clientes.

Juma elenca as vantagens de se trabalhar sendo registrado formalmente: não há incerteza com relação ao recebimento de direitos trabalhistas, que são vistos como benefícios adaptados nas agências, como o 13º salário. Na agência, ela afirma: "É pra ter. Dito de boca que vai ter,

mas ainda não existe uma.... Não sei, ano passado teve. Mas foi tratado como: 'Uhul! Vamos conseguir pagar o 13º'". Além disso há outros benefícios com relação ao horário de trabalho que não têm na agência, como banco de horas, horas-extras, etc. Juma se ressente da instabilidade e da falta de direitos acarretada pela mudança da "empresa" para a agência, mas que foi causada também por sua transformação de celetista em MEI e por mudanças importantes que o capital ocasionou em termos de legislação trabalhista e garantias dos trabalhadores.

Por outro lado, há quem não veja problema nessas mudanças. Leila, também assessora na Agência A, por sua vez, demonstrou indiferença com a perda de seus direitos na transformação de celetista para MEI em sua agência. Ela citou especificamente os benefícios previdenciários, como uma vantagem dos microempreendedores, pois a contribuição para a aposentadoria sobre um salário mínimo lhe aparenta ser adequada. Leila também concorda com a transferência da responsabilidade pelo recolhimento previdenciário para o trabalhador caso ele acredite ser necessário ter um rendimento maior quando se aposentar.

Em sua fala o empregador não aparece como responsável pelos trabalhadores, que se tornam os únicos responsáveis por cuidarem de si mesmos.

> É que a gente faz um pagamento do carnê do MEI e isso é pra aposentadoria, no caso. Acho que é 54 reais, a gente paga mensalmente pra daí garantir a aposentadoria no futuro, que acho que seria de um salário mínimo. Quem quer mais faz uma previdência privada. (LEILA. Entrevista em 17/11/2017)

Ela assume uma condição que implica em se conformar em ser a única a responder pelo seu futuro, quando de sua aposentadoria, demonstrando que o discurso do empreendedorismo se expande para outros domínios da vida, mesmo para quem é empregado e vive de sua força de trabalho, moldando uma forma de gestão de si que se pretende hegemônica e naturalizada. Não há nenhum questionamento quanto à responsabilidade do empregador em relação aos empregados que para ele trabalham ou ao papel do Estado para com os cidadãos com menos recursos. Impringe-se aos próprios trabalhadores a responsabilidade por si. Há um apagamento da figura do empresário em consonância com o momento histórico-ideológico mais amplo que atribui aos trabalhadores e à legislação trabalhista a responsabilidade pelas constantes dificuldades de desenvolvimento econômico encontradas pelo Brasil.

Segundo Ricardo Antunes (2018, p. 35), essas formas de precariado se espraiam pelo mundo com "(...) contratos 'zerados', 'uberizados', 'pejotizados', 'intermitentes', 'flexíveis' com os trabalhadores sendo obrigados a cumprir 'metas', impostas frequentemente por práticas de assédio capazes de gerar adoecimentos, depressões e suicídios". Em paralelo se disseminam tanto a lógica de que cada um é responsável por si mesmo quanto os conceitos de que esses

trabalhadores são, na realidade, empreendedores capazes de alavancar negócios para a empresa e lucrar com isso.

A visão empreendedora nas agências é compartilhada por Nice e Jocasta, respectivamente assessora e coordenadora na Agência A, que se consideram "empresárias", mesmo estando vinculadas à agência. Elas foram entrevistadas conjuntamente. Quando falavam sobre as condições de trabalho no âmbito do Jornalismo, Jocasta lembra que cada um é responsável por si e cita o exemplo de Nice como a de uma profissional polivalente:

> Jocasta: (…) a Nice, ela não trabalha só aqui na Agência A, ela escreve para revista, ela faz mais um monte de coisas, ela tem outros empregos.
> Nice: Cinco. Eu tenho email de todos, então é meio que cinco empregos, rs. Não dá mais para fazer uma coisa só. (…) (JOCASTA; NICE. Entrevista em 22/11/2017)

Percebe-se a naturalização da polivalência, da flexibilidade e da adaptabilidade exigidas dos trabalhadores no momento atual, mas isso é encarado com naturalidade, não com desencanto ou revolta. Ao reconhecer que "(...) não dá mais para fazer uma coisa só (...)", Nice assume a total responsabilidade pelo seu sustento e sucesso, mesmo que precise arrumar outras atividades que lhe tomem seu tempo livre, uma vez que ela trabalha na agência das 9h às 18h, quando não têm eventos de seus clientes para cobrir. Essa postura é valorizada por sua coordenadora que a cita como um exemplo de trabalhadora que "(...) faz mais um monte de coisas (...)", enfatizando a multifuncionalidade necessária para a sobrevivência no jornalismo, e enaltecendo o fato de a sua "funcionária" ter "outros empregos". Com isso a responsabilidade do empregador é diluída entre outros empregadores, o que leva a um barateamento – ou a um não aumento – do custo dos assessores pois aumentar os valores recebidos passa a ser associado ao número de organizações para as quais se prestam serviços e não mais ao compromisso de cada uma delas com uma vida digna para o trabalhador.

A necessidade de ter vários "empregos", no entanto, não é atribuída a questões remuneratórias deficientes, exigindo mais tempo de trabalho e menos tempo de vida, mas ao momento de "mutação total" que está ocorrendo no Jornalismo e que seria um reflexo das mudanças na sociedade. Nota-se na fala da assessora a existência de uma certa "ordem espontânea", termo cunhado pelo economista liberal Friedrich August von Hayek e que agrupa os fenômenos oriundos da ação humana, mas nem por isso são resultados de um desígnio humano. Este termo se coloca entre a ordem natural, que se vincula aos desígnios da natureza e que não sofre diretamente a ação ou o desejo do humano, e a ordem artificial, que é definida a partir dos desígnios do homem. Segundo Dardot e Laval (2016, p. 161), "(...) o ganho conceitual obtido por essa tripartição é decisivo porque permite pensar a ordem específica que constitui o mercado: a ordem de mercado é, na realidade, uma ordem espontânea, de forma

alguma uma ordem artificial". Para o economista, a própria sociedade deveria ser compreendida como uma ordem espontânea. É nesse pensamento que se apoia a fala de Nice.

> Mas eu acho que.... como a gente é... essa questão do Jornalismo hoje, como vocês vêem ele, eu não sei como eu vejo assim. Eu acho que o Jornalismo ele está numa.. num momento de mutação total assim. A gente não sabe o dia de amanhã.(…) O jornalista precisa sair da faculdade por exemplo sendo empreendedor, porque se você vê aqui, tem três pessoas que não são empreendedoras, que não são empresários dentro da Agência A. Eu e a Jocasta somos empresárias. Cada vez mais eu vejo que o jornalismo vai por esse caminho. Você é dono do seu trabalho...Você tem que saber se vender, tem que saber ir atrás, tem que... batalhar aí. Eu acho que o negócio do empresário, do patrão ser responsável por todas as coisas ruins de sua vida profissional acabou isso, não tem mais. (…) Você tem que sair da faculdade com um perfil empreendedor senão, se você for ficar esperando só alguém te dar um trabalho para o resto da tua vida tá.... (NICE. Entrevista em 22/11/2017)

Completamente adaptada ao sistema contemporâneo, ela acredita ser uma "empresária", "dona de seu trabalho" e que precisa "saber se vender" e "batalhar por aí" para ter sucesso, que passa a depender só do indivíduo. Por isso ela recomenda que o jornalista precisa "(...) sair da faculdade com um perfil empreendedor (...)", afinal de contas ninguém mais, nestes novos tempos, vai "(...) dar um trabalho para o resto da tua vida". O léxico adotado por Nice é plenamente identificado com os valores liberais e com a filosofia do empreendedorismo. Conceitos como ser dono de seu próprio trabalho, tornar-se empresário ou saber se vender fazem parte da disseminação filosófica da universalidade do homem-empresa. Apesar de fazer parte da classe trabalhadora, percebe-se que ela adota a formação discursiva do empresariado, com a transferência "das coisas ruins de sua vida profissional" para o trabalhador.

Pode-se dizer que é assumido, no discurso, a posição do empresário, negando a identidade de trabalhadora. Ser empresário é ´ser dono do seu trabalho´, ´saber se vender´, ´saber ir atrás´, ´batalhar´. Tais características atribuídas ao empresário não são diretamente relacionadas ao mundo do trabalho. Busca-se ainda anular os conflitos de classe presentes nas sociedades capitalistas: "Eu acho que o negócio do empresário, do patrão ser responsável por todas as coisas ruins de sua vida profissional acabou isso, não tem mais". Na posição que Nice defende há uma identificação entre quem trabalha e quem empreende. Não há oposição. É ainda possível dizer que a identidade do empreendedor se sobrepõe à do trabalhador, não nomeado em seu discurso.

Com isso ela tira a responsabilidade que se fixava sobre o contratante, como se o empresário capitalista tivesse suas obrigações rescindidas com a transformação dos trabalhadores em empreendedores. A assessora não vê essas mudanças, tanto na discursividade quanto no mundo do trabalho, como sendo provocadas pelos empresários que buscavam maiores lucros em detrimento dos benefícios e direitos aos trabalhadores. A empresa busca fazer crer que seus interesses são coincidentes com os dos empregados para

que eles participem dos objetivos da companhia, "(...) a qual, por sua vez, deve merecer seus esforços, contribuindo, assim, para seu sucesso econômico (...)", criando assim o que ele denominou de "escravo feliz" (CARMO, 1992, p. 60).

Para Nice, o próprio trabalhador "é dono do seu trabalho" e isso, em sua visão de mundo, seria equivalente a ser dono dos meios de produção, uma vez que tanto ela quanto sua coordenadora se veem como "empresárias", mesmo tendo só a própria força de trabalho para negociar, mas em sua visão de mundo isso as coloca no mesmo patamar e com os mesmos objetivos que qualquer outro empresário. Essa construção é apoiada "num conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar" (SOUZA-E-SILVA, 2015, p. 84)

Isso é apenas uma ilusão pois essas trabalhadoras não assumem o risco do negócio, mas apenas o risco de ocupação, que é comum aos trabalhadores. Da mesma forma que um motorista de aplicativo[129], essas trabalhadoras não conseguem definir o preço de suas mercadorias, apenas aceitar o que lhes é oferecido ou oferecer um produto como *freelancer*. Sua condição se assemelha mais à dos assalariados, que também podem realizar atividades extras para conseguir mais renda, mas é um patamar diferente do empresariado, que opera sujeito às leis econômicas.

A assessora almeja que os futuros trabalhadores, os que estão saindo das faculdades, se adaptem aos novos tempos caso desejem entrar no mercado de trabalho, ao invés de questionar esse sistema. Empreender, além de um sonho passa a ser considerada a única saída para os recém-formados, "(...) uma conquista, e os jovens empreendedores são os responsáveis por impulsionar a máquina capitalista e prover novos bens de consumo. É sempre hora de mudança e a mudança é sempre [vista como] positiva" (SOUZA-E-SILVA, 2015, p. 87). A punição para quem não se render ao empreendedorismo é eles perderem oportunidades pois "(...) ficarão esperando algo que não vai mais acontecer (...)", que é ter um emprego estável. Esse raciocínio está completamente sintonizado com o pensamento neoliberal para quem "(...) a cultura de empresa e o espírito de empreendimento podem ser apreendidos desde a escola, do mesmo modo que as vantagens do capitalismo sobre qualquer outra organização econômica" (DARDOT; LAVAL, 2016, pp. 150-151).

A possibilidade de emancipação do trabalhador em um mundo com a visada econômica do neoliberalismo e do capitalismo financeiro só é realizada em um futuro utópico quando ele se transforma em "empresa individual", tratando a si mesmo como capital, como faz Nice. Não

[129] Sobre essa questão ver a matéria que discute se motorista de aplicativo pode ser classificado como empreendedor em https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2020/01/13/motorista-de-aplicativo-pode-ser-considerado-empreendedor.htm. Acesso em 20/02/2020.

aparece na fala da assessora a possibilidade de se estabelecer uma relação de vassalagem e dependência com a empresa na qual o jornalista atua ou às quais presta serviços, que é o que acontece de fato com a maioria dos jornalistas. Neste caso, como foi observado, os assessores se veem obrigados a vender o seu trabalho, o seu conhecimento e a sua disponibilidade temporal, para a empresa por um preço que a contratante se propõe a pagar. Na relação agência/assessor, um estabelece o preço e o outro se sujeita a trabalhar por esse valor, o que muitas vezes obriga o elo mais fraco a ter outros trabalhos.

Não há, nesse tipo de transação entre dois tipos distintos de "empresários", uma negociação em que um oferece o produto ou serviço e outro compra esse produto ou serviço por um preço combinado entre os dois. Com isso, caso precise aumentar a renda, o trabalhador necessita aumentar sua jornada de trabalho e buscar novos lugares que estejam dispostos a "comprar" a sua força de trabalho. Isso se dá até o limite do seu esgotamento físico, como demonstraram Grohmann (2012), Figaro et al (2013), Figaro (2018), Lelo (2019) e Marques (2019).

Mesmo sendo repetido como panaceia para os problemas de empregabilidade e assumido como componente do real, com base no interdiscurso que provê esse dizer a partir da memória, percebe-se que o empreendedorismo é um mito prometeico criado para suprimir a responsabilidade pelo abandono dos trabalhadores tanto pelas organizações quanto pelo Estado, especialmente no Jornalismo (FIGARO, 2018). Segundo Ehrenberg (2010, p. 13), "(...) quando não temos mais nada senão a nós mesmos para nos servir de referência, quando somos a questão e a resposta, o mito prometeico do homem sozinho no barco de seu destino e confrontado com a tarefa de ter de se construir (…) torna-se um lugar comum". É dessa mitologia que nasce a imagem do empreendedor como redentor dos trabalhadores. Os mitos heroicos, como o que se apresenta na construção da imagem do empreendedor, buscam revelar a saga do ser humano de lutar e enfrentar os seus medos, de vencer e tornar o mundo melhor para a humanidade.

Essa leitura a respeito do trabalho se contrapõe à ótica da precarização do emprego e da redução da proteção aos trabalhadores e defende a "(...) geração de um sujeito que se adapte facilmente às transformações em curso sem contestá-las, compreendendo-as como oportunidades de geração de negócios" (PACHI FILHO; BARROS; MOLIANI, 2017). É a disseminação da filosofia empresarial-neoliberal por toda a sociedade, gerando a necessidade no trabalhador, e neste caso, dos assessores de comunicação, de pensarem como homens e mulheres de negócios.

Segundo Antunes (2018), em um cenário no qual a economia é comandada pelo capital financeiro, as empresas, para garantirem seus resultados[130], exigem e transferem aos trabalhadores e trabalhadoras "(...) a pressão pela maximização do tempo, pelas altas taxas de produtividade, pela redução de custos (…) além de exigir a 'flexibilização' crescente dos contratos de trabalho" , (id., pp. 31-32). Elas também respondem pela burla da legislação social protetora do trabalho, "(...) desestruturando ainda mais a classe trabalhadora, seu tempo de trabalho e de vida, seus direitos, suas condições de saúde, seu universo subjetivo etc" (ibidem).

Isso se reflete de diferentes formas nas agências, desde a questão do almoço às pequenas compensações de horários culminam com o discurso de anistia dos empresários e responsabilização dos trabalhadores. Ao se transformarem em ambientes recheados de empreendedores, nos quais os objetivos e recompensas passam a ter como referência "(...) as exigências de prazo e qualidade impostas pelo 'cliente' (...)" (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 226), as agências precarizam a atividade e promovem uma maior exploração dos trabalhadores por meio da extensão dos horários de trabalho e da responsabilização pelo atendimento dos clientes.

Consideramos que apesar de o empreendedorismo ser apresentado como única alternativa, é preciso levar em conta, como dizem Vos & Singer (2016), que "(...) ele é um termo abrangente e definido de modo amplo e geralmente de maneira positiva (...) Reflete a crença de que o empreendedorismo não é apenas aceitável, mas também vital para a sobrevivência na era digital"[131]. A nova governamentalidade neoliberal estabelece o empreendedor como figura de destaque, um "(...) ser dotado de espírito comercial à procura de qualquer oportunidade de lucro que se apresente e ele possa aproveitar" (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 145).

Nessa forma de racionalidade, os indivíduos precisam governar a si mesmos sob a pressão da competição "(...) segundo os princípios do cálculo maximizador e uma lógica de valorização de capital" (idem, p. 193). No período de observação, e considerando as entrevistas, vimos, no entanto, que, diferentemente desse "ser dotado de espírito comercial e à procura de qualquer oportunidade de lucro" apontado por Dardot e Laval (2016, p. 145), a configuração desses "empreendedores" que trabalham nas agências está mais próxima da afirmação de Antunes

---

[130] Ricardo Antunes (2018) fala em "altos lucros", mas esse termo não define adequadamente as razões da transferência do ônus das mudanças laborais para os assessores de imprensa. Uma vez que as organizações investigadas são empresas de pequeno porte e não revelam grande lucratividade, acreditamos que elas aproveitem essas medidas mais como estratégia para equilibrar financeiramente sua atuação, garantindo sua perenidade e sobrevivência empresarial. Pelo que observamos isso se revela prioritário a uma possível lucratividade exagerada pelos acionistas das agências, não obstante essa economia gerada na agência ser apropriada pelos seus clientes.

[131] Tradução livre de: "(…) is a condesational term: it is defined broadly and loosely but generaly in a positive way (…). Reflect a belief that entrepreneurialism is not a only acceptable but even vital for a survival in a digital age".

(2018, p. 34), em que eles se assemelham a "(...) uma mescla de burguês-de-si-próprio e proletário-de-si-mesmo".

4.2 O CLIENTE COMO SER ONISCIENTE E ONIPRESENTE NA VIDA DO ASSESSOR

Segundo Fabiano Larentis (2009, p. 123), "(...) a prioridade fundamental de qualquer negócio é cativar e manter o cliente (...)" e o sucesso no mundo competitivo só ocorre a quem reconhece que "(...) o cliente é o maior 'ativo' da empresa (...)" e que ele "(...) é quem paga os salários, impostos e dividendos (...)", lembrando que "(...) o cliente seleciona quem lhe dá mais atenção". A figura do cliente também é a razão de existência das agências, não só porque "(...) é quem garante o sustento de todos (...)", como afirmou Maya, sócia da Agência B, em entrevista ao pesquisador, mas porque é com o cliente que efetivamente começa a existir o serviço de assessoria.

É preciso uma pessoa, física ou jurídica, com interesse em divulgar a si ou algum produto ou alguma organização e que contate e contrate um profissional de comunicação – ou agência – para fazer esse serviço. Se a contratação for direta e o profissional for uma pessoa física, há uma prestação de serviço de autônomo ou um trabalho *freelancer*, mas o profissional pode estar a serviço de uma agência de comunicação, que seria a contratada. Sem a figura inicial do cliente, não é possível falar em assessoria por agências de comunicação, afinal a atividade pressupõe o cliente em sua origem. Ele está ontologicamente ligado a esse tipo de serviço, diferentemente do que se deu com o início do Jornalismo, que tinha na sociedade, ou em sua parcela letrada, seu elemento primordial e não necessariamente sobrevivia devido a seus assinantes ou leitores, uma vez que contava com a renda publicitária.

Ao possibilitar a criação da agência o cliente assume uma aura divina. Apesar de não ser exatamente como Deus e não ter criado a luz[132], o primeiro cliente permitiu que a conta da companhia de energia fosse paga e, desde então, é essa figura divinal que responde pela manutenção da existência das agências. Considerando essa aura própria das divindades, buscamos dois conceitos que se relacionam com o divino para podermos representar o papel que o cliente exerce no cotidiano das agências observadas.

---

[132] Esta expressão é uma alusão à passagem religiosa da Bíblia (2010, p. 50) que indica como a luz teria sido criada. Em Gênesis, capítulo 1, versículo 1 a 3, está escrito: "No princípio, Deus criou o céu e a terra. A terra estava sem forma e vazia; as trevas cobriam o abismo e o Espírito de Deus pairava sobre as águas. Deus disse: 'Faça-se a luz!' E a luz foi feita."

O primeiro deles é a capacidade de se fazer presente em todos os momentos de trabalho. Em teologia, a onipresença é um atributo divino, segundo o qual Deus está presente em todos os pontos da criação. Para Paul Tillich (2005, p. 282), após refletir sobre as diferentes abordagens do termo, "(...) onipresença é a participação criativa na existência espacial de suas criaturas (...)" que passam a experimentar a presença divina em todos os lugares, seculares ou sagrados. O cliente está direta ou indiretamente envolvido em todas as etapas do processo produtivo, desde o primeiro planejamento, na definição do que – e de como – vai ser produzido, até a correção e aprovação do que foi feito e o que pode ou não ser encaminhado à imprensa ou a outros destinatários.

O segundo conceito religioso que adotamos é o de onipotência, que designa o ser todo-poderoso. Teologicamente "(...) é mais adequado definir a onipotência divina como o poder do ser que resiste ao não-ser em todas as suas expressões e se manifesta no processo criativo em todas as suas formas" (TILLICH, 2005, p. 278). O cliente é o ser sem o qual há o não-ser da agência e é aquele a quem está submetido todo o processo criativo. Sem o seu aval, nada do que for produzido na agência ganha corpo ou visibilidade.

Segundo Matteo, a rotina de trabalho se estabelece quando o cliente entra na agência: "O cliente chega, a gente já começa a montar o plane... o ideal sempre é ter uma primeira reunião com o cliente pra montar o planejamento (…) junto". Após a decisão do cliente de ser atendido pela agência, isto é, de fechar o contrato de assessoria, é realizada uma reunião na qual comparecem um ou mais representantes da agência, normalmente um ou mais gestores e um assessor, que vão conhecer mais detalhadamente as atividades e interesses do cliente. O cliente, presente no momento de criação da relação com a agência, é o responsável por informar e sugerir os conteúdos a serem produzidos pelos assessores. Por sua vez, o assessor de imprensa é a pessoa que vai atender o cliente, apresentar os produtos comunicacionais que podem ser utilizados em cada situação, estar disponível para elucidar suas dúvidas e resolver problemas, atender os chamados e responder as mensagens enviadas por aplicativo entre outras atribuições.

Esse assessor que vai ser o elo entre a agência e o cliente passa a ser designado como "atendimento". A designação comum utilizada nas agências para indicar o profissional responsável por buscar informações e redigir o material do cliente não é mais assessor de imprensa ou jornalista, mas atendimento, que é uma denominação genérica que indica alguém responsável por atender outra pessoa. Segundo Costa (2000, pp. 21-22), o conceito de atender deriva da palavra latina *atténdere*, que corresponde a " (...) esperar, aguardar, dar atenção, auxiliar". Ela define atendimento "(...) como o relacionamento que se estabelece entre clientes e prestadores de serviço de uma organização visando a realização de negócios com interesse

mútuo (...)", que se aplica ao que ocorre nas agências pesquisadas. Ao adotar essa designação retira-se mais um pouco da especificidade jornalística desta atividade.

Note-se que ao designar o assessor de imprensa – ou de comunicação – como atendimento desloca-se a sua característica principal, que é a de promover o relacionamento com a imprensa, para colocá-lo a serviço da realização de negócios com interesse mútuo com o cliente (COSTA, 2000). Há um deslizamento de sentido na sua função que passa da área institucional para a área negocial, onde " (...) o foco no cliente torna-se o objetivo claro" (id., p. 26). Essa é uma das razões pelas quais os assessores se sentem responsáveis pela manutenção do cliente na agência e, consequentemente, por sua perda, conforme relatou Édipo em entrevista.

Nos encontros onde acontece o primeiro atendimento há apresentações mútuas e e o cliente é ouvido, podendo ou não incluir alguma interface que irá intermediar os contatos com a agência no futuro. Essa reunião serve para compreender as necessidades e as demandas e para identificar possíveis assuntos que possam ser abordados jornalisticamente. Vivian, sócia da Agência B, afirma:

> (...) eu sempre digo que o melhor momento da assessoria é a reunião com o cliente, porque você sai cheio de ideias. Sai cheio de possibilidades. (…) Eu saí com umas duas ou três sugestões de artigos, umas duas ou três sugestões de pauta mesmo, que podem virar matéria, mais temas sobre os quais eles podem falar porque eles são referências, são boas fontes. (VIVIAN. Entrevista em 30/04/2018)

Na fala dela, o cliente aparece como a fonte de inspiração para o trabalho. Ela usa suas habilidades de jornalista para identificar o que, na fala de seu cliente, pode vir a interessar à imprensa, em termos de assuntos, bem como os gêneros jornalísticos mais adequados para formatar essas informações. Após esses encontros, segundo Vivian, " (...) você sai dali sabendo o que pode ser notícia e o que não pode". Ela utiliza suas habilidades para identificar na fala do cliente questões que possam ser trabalhadas de modo a serem enviadas à imprensa como "(...) duas ou três sugestões de artigos, umas duas ou três sugestões de pauta que podem virar matéria". O cliente mantém o seu papel de criador "(...) porque eles são referências (...)" e o assessor funciona como o especialista que vai selecionar o que pode ou não ser aproveitado.

Mas, não basta identificar o que pode vir a ser noticiado a partir do que foi informado pelo cliente e encaminhar à imprensa. Nas agências de comunicação todos esses critérios e condições – para que um fato seja transformado em uma sugestão de notícia – dependem da avaliação e da decisão do cliente. Por mais que o atendimento – ou mesmo uma gestora – identifique assuntos que possam interessar à imprensa ou à divulgação direta, que afetem à comunidade, que sejam importantes para a sociedade ou interessantes para a área de atuação do cliente, a sua produção só terá sequência se for autorizada pelo cliente.

Ele usurpa o papel que seria do jornalista de decidir o que merece ser noticiado submetendo uma das principais referências na definição do que seja notícia, que é a utilidade e a importância da informação para o seu público, a seus interesses privados. A notícia, que emerge de fatos novos que combinem importância, interesse e outros valores como "(...) ineditismo, improbabilidade, utilidade, apelo, empatia, conflito, proeminência e oportunidade (...)" (PINTO, 2009, p. 60), na agência incorpora um outro elemento primordial: o interesse do cliente.

A definição de notícia passa, necessariamente, pelo que é positivo ou proporciona uma imagem positiva para a organização ou a pessoa que a agência atende. Como afirma Édipo, assessor da Agência B, "(...) não dá para divulgar tudo, não é imprensa livre".

A fala de Édipo revela os elementos que prendem a assessoria de imprensa ao cliente e que distanciam a sua produção daquilo que é feito nos veículos de comunicação, afinal "(...) não é imprensa livre". A imprensa, para cumprir seu papel, "(...) necessita ser livre de interferências políticas, econômicas, financeiras, militares e religiosas" (PERUZZO, 2002, p. 75). A agência de comunicação, não. Para cumprir o seu papel ela precisa se submeter aos critérios de interesse noticioso de seu cliente e a existência desse tipo interferências externas no processo produtivo da assessoria de imprensa é outro elemento a diferenciar sua produção da que é feita nos veículos noticiosos. A fala do assessor, por outro lado, revela uma crença mítica de que há na imprensa a liberdade de produção e veiculação de conteúdo como se não houvesse interesses comerciais/econômicos, especialmente nos conglomerados locais/regionais, a influenciar a veiculação das notícias.

No entanto, as interferências feitas nas agências e na imprensa são diferentes. Segundo Barros (2019, p. 70), os conglomerados midiáticos locais/regionais "(...) criam condições de monopólio da fala, impedindo o debate de ideias e a disseminação de informações de interesse público". Barros defende que nesses conglomerados "(...) o direito à comunicação e, mais especificamente, a liberdade de expressão, convertida em liberdade de empresa, assumem a face de uma liberdade fundamental da mídia, de seus dirigentes ou proprietários" (idem)[133].

Por sua vez, na grande imprensa há um controle ideológico que resulta na produção de conteúdo em consonância com os princípios defendidos pela empresa jornalística.

> A mídia passa a ocupar posição destacada no âmbito das relações produtivas e sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Não apenas organiza o discurso da vida e

[133] Essas falas confirmam o que revelou a assessora Kelly, da Agência A, quando expôs os constrangimentos a que foi submetida nas televisões do Paraná, conforme foi relatado no capítulo anterior.

> da produção, como torna imanente sua justificação, propondo reiteradamente, uma linguagem de auto validação. (MORAES, 2005, p. 188)

A liberdade de expressão imaginada por Édipo está subsumida aos interesses das empresas que, em determinadas áreas, têm maior ou menor interferência no conteúdo que é publicado ou transmitido pelos veículos. Considerando esses aspectos, tanto o trabalho do jornalista na redação quanto o dos assessores nas agências estão sujeitos à regulação por uma instância superior não vinculada diretamente ao processo produtivo das notícias.

Mas na imprensa a esfera censória aparece como uma instância interna, mesmo que haja solicitações "superiores". Nas agências de comunicação ela é intrinsecamente externa. O cliente contribui para a definição do que vai ou não ser produzido e, do que for produzido, o que pode ou não ser encaminhado para a divulgação. O jornalista que atua na agência de comunicação não tem condições para definir nem o que será feito e nem o que será divulgado, sua finalidade é atender o cliente, que é o derradeiro decisor.

4.2.1 O controle da produção e do tempo pelo cliente

Depois da reunião de construção do planejamento, com as indicações do que pode ou não ser produzido, os jornalistas iniciam as pesquisas para redigirem os materiais e encaminhá-los novamente ao cliente para aprová-los. Nessa fase de produção o cliente aparece novamente como a fonte preferencial dos conteúdos a serem feitos.

Em sua entrevista Maya, uma das sócias da Agência B, afirmou que mesmo assim os assessores não podem confiar em tudo o que o cliente diz, porque "(...) o cliente não sabe o que é notícia, você que sabe". No entanto, esse discurso tem pouco efeito prático no cotidiano do trabalho. Durante a observação, ela orientou uma assessora sobre um assunto que ia ser trabalhado pela agência. Segundo Maya, a assessora não deveria ouvir um preposto do cliente, mas o próprio cliente, referindo-se a ele como "fonte oficial". Havia, naquele momento, uma discordância a respeito dos dados da nota a ser redigida e os assessores Carina e Matteo explicavam de onde haviam tirado as informações, quando Maya interfere: "É, mas está errado. Nós estamos errando, então. Estamos buscando informações em fonte que não é oficial. Não é né! Você sabe que ele não é [falando de uma interface do próprio o cliente]. A fonte oficial é o cliente".

Aqui se revela outra polêmica – com relação às fontes noticiosas – entre o trabalho dos assessores de imprensa/comunicação e os jornalistas nas redações. Enquanto naquele ambiente as informações que o cliente deseja transmitir, mesmo sem a devida relevância noticiosa, podem ser produzidas e enviadas aos veículos desde que aprovadas pelo cliente, na redação há um

processo de checagem interno e se recomenda ao jornalista informar, reportar, analisar, noticiar e "(...) nunca se submeter a pressões da fonte. É direito dela reclamar depois, mas não barrar antes" (PINTO, 2009, p. 153).

Para o assessor Matteo, da Agência B, o que determina a inserção da informação no texto é o desejo da fonte, isto é, do cliente. "Ouve-se o cliente, se ele [o cliente] quer ouvir o mercado, ouve-se o mercado (...)", afirma. O importante é não contradizer os interesses do cliente: "Eu divulgo! Eu não vou brigar com o cliente, claro…".

Note-se que o papel do assessor também é divulgar o que o cliente deseja. São verbos diferentes que indicam posicionamentos distintos. Enquanto para o jornalista os verbos estão ligados ao campo noticioso, para o assessor eles estão relacionados ao campo promocional, publicitário. São duas redes discursivas contrastantes. Para o primeiro há a primazia do interesse informacional e isso pauta as escolhas tanto do objeto noticioso quanto do enfoque a ser dado e até da definição das fontes a serem utilizadas. Para o segundo, o interesse é primordialmente o do objetivo do cliente, que é também pré-definido como fonte oficial das informações. Pode-se aludir, a partir dos enunciados dos entrevistados, que o cliente seja um patrimônio[134] do assessor, que traduz seus enunciados e seus interesses de modo que, mesmo com outros enunciadores presentes no material produzido, o discurso seja único.

Nas agências, por mais que se consultem outras fontes, públicas ou privadas, ou mesmo outras organizações, elas são buscadas para corroborar a visão que o cliente pretende passar a respeito de determinado assunto. Segundo Matteo, assessor na Agência B, "(...) se eu for um bom assessor, eu posso ter um conteúdo com mais de uma fonte (...) claro que eu não vou pegar um concorrente dele pro meu conteúdo". O concorrente pode desabonar a versão que se está tentando passar a respeito de determinado fato e isso não interessa ao cliente. No entanto, fortalecer parcerias faz parte da missão da agência e assim as pessoas e organizações que compartilhem das mesmas ideias e ideais do cliente podem compor os materiais da agência

Observa-se aqui o que Orlandi (2007, p. 80) denominou de "efeito metafórico". Há um deslizamento de sentidos a partir do que traz o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros[135] (artigo XII, parágrafo 1º) que recomenda aos jornalistas, "(...) ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística". Essa afirmação se refere à necessidade

---

[134] No jornalismo, conforme Pinto (2009, p. 181), considera-se que "um dos principais patrimônios de um jornalista são suas fontes".

[135] Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 14/12/2019.

da oitiva, pelo jornalista, dos diversos lados envolvidos em um fato, mas foi redigida com ênfase maior à quantidade de pessoas do que aos lados envolvidos. Para os profissionais que atuam em veículos de imprensa isso se transforma no princípio jornalístico de ouvir as diferentes versões que subjaz à necessidade de ouvir mais de uma fonte. Na assessoria se preserva a interpretação que é o maior número de pessoas e instituições que importa. Instala-se um outro dizer no jogo das formações discursivas que assemelha o "(...) ouvir os diferentes lados envolvido em um fato (...)" com "(...) ouvir mais de uma fonte sobre um tema (...)", e isso é garantido pelas ressalvas do próprio código de ética.

Há um distanciamento entre o uso que se faz das fontes na imprensa e o que se faz nas agências. Para o assessor, é o número de fontes a corroborar a visão de seu cliente o que interessa, pois ele não vai "pegar um concorrente dele" e colocar em risco a versão construída em prol de seu cliente. No Jornalismo, por outro lado, o contraditório é essencial para que o interesse público seja preservado. Esse deslizamento, no entanto, não impede o assessor de considerar que o que ele faz seja enquadrado como jornalismo

> Não é Jornalismo isso? Eu estou preso pelo meu cliente, eu, Matteo, estou preso pelo meu cliente a colocar ele como única fonte dentro do segmento dele, mas eu como assessor e jornalista e comunicador eu tenho a possibilidade de, na negociação com o jornalista dizer, acho bacana ouvir o mercado (…) (MATTEO. Entrevista em 23/04/2018)

Ele se refere a uma estratégia que utilizou para convencer o jornalista de que o assunto que estava sugerindo em um determinado momento era significativo e merecia ser informado. De modo sub-reptício, sem que isso ficasse explícito nos materiais aos quais o cliente tinha acesso, ele sugere aos repórteres que ouçam outras instituições semelhantes à que ele atende: "(...) no bilhete que eu mandei pro jornalista, no texto, no e-mail, eu falei assim, vários hospitais da cidade fazem isso, eu acho que é super bacana fazer uma apanhado desses hospitais e prestar um serviço", afirmou Matteo na entrevista. Para ele, isso é um indicativo de que há uma relação entre o que ele faz na assessoria e o que é feito nas redações quando, na realidade, o que ele busca é apenas corroborar as pretensões de seu cliente, sem problematizar ou ouvir o contraditório. Revela-se aqui o deslizamento como constitutivo da própria identidade discursiva da assessoria no qual "(...) esse deslize, próprio da ordem do simbólico, é o lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade" (ORLANDI, 2007, p. 81).

Sob o argumento de que estaria atendendo aos interesses dos cidadãos que vão ter acesso à informação dos veículos de mídia, o assessor de imprensa age para atender os interesses de seu cliente. Fica evidente que ele busca dirigir a cobertura e as informações que serão repassadas aos jornalistas, moldando-as ao seu interesse e ao de seu contratante. O problema

está que, dada a rotina produtiva do jornalista e a sua adesão ideológica ao mercado (FIGARO et al., 2013), pode haver um impedimento para que se tenha procedimentos adequados no relacionamento com o material enviado pela assessoria, que acaba, muitas vezes, por maquiar, seja pela quantidade de fontes sugeridas, seja pela sua estruturação no formato noticioso, o necessário critério de diversidade de fontes e de interesse público.

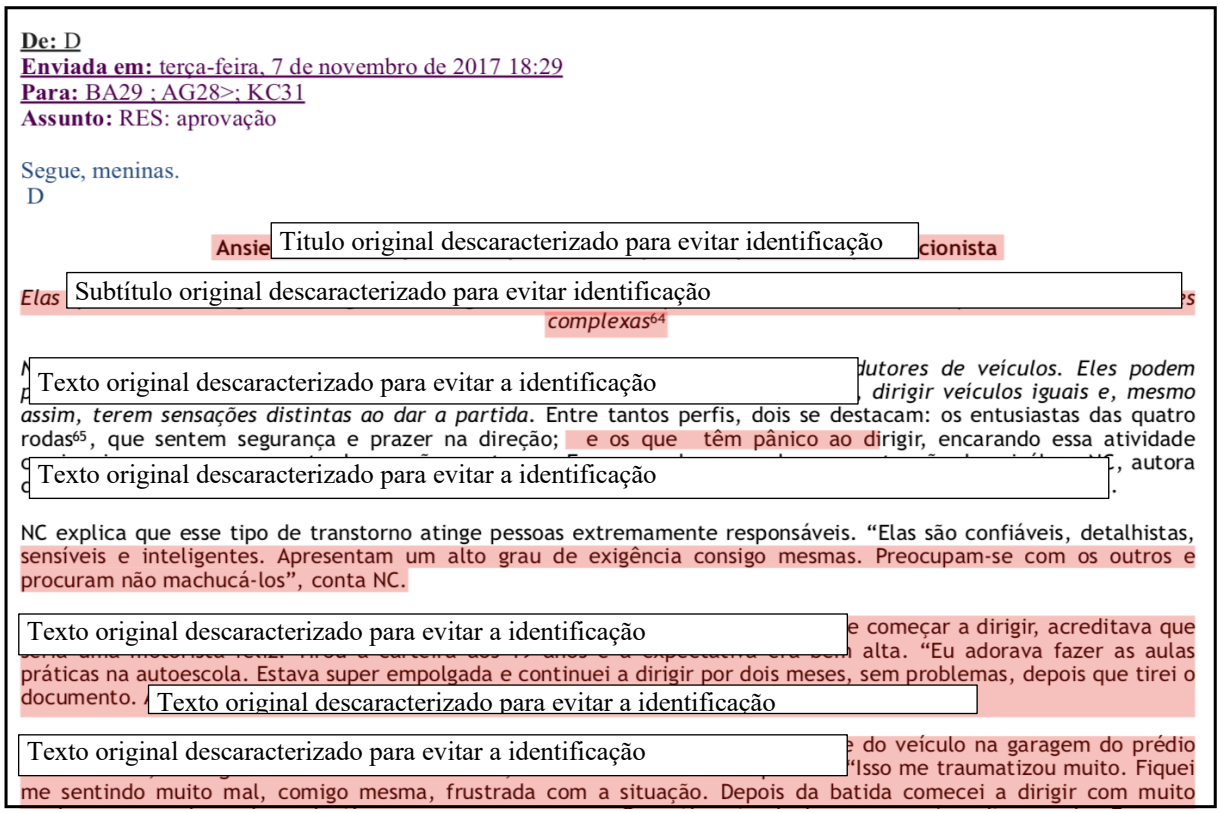
Após essa fase de produção na qual o cliente aparece como protagonista dos materiais produzidos, seja como fonte de inspiração ou de informações, ele volta à cena para revisar a produção de tudo o que é feito pela agência. Nessa etapa, ele confere como foram abordados os assuntos e, muitas vezes, interfere diretamente no que foi produzido, adaptando o conteúdo ao seu interesse e à sua visão de mundo. Na Agência A, os textos, antes de irem para os clientes passam pelas coordenadoras e, quando necessário, pela gerente da assessoria. Na Agência B, todos são revisados pelas sócias, especialmente por Vivian, que tem vasta experiência como editora em jornal impresso. É esse texto, produzido por um profissional e revisado por outro, ambos com formação em Jornalismo, que é modificado ou reescrito pelo cliente e volta à agência, para ser retrabalhado e retornar ao cliente, em uma espécie de *looping,* até que seja aprovado.

Entre os materiais que tivemos acesso no período de observação está o de um texto que passou por esse processo. Ele foi produzido pela assessora Miranda (Agência A) atendendo à programação definida em reunião de planejamento e depois de terminado foi encaminhado à interface do cliente que era a pessoa responsável pelas aprovações dos textos da agência. É essa pessoa que realiza os ajustes e correções.

No caso a seguir[136] é apresentada uma parte do primeiro *release* enviado ao cliente e por ele devolvido com observações. A interface do cliente praticamente não interfere no texto e limita-se a fazer sugestões de alterações em forma de comentários ao texto. Em sua correspondência ela amplia o alcance desse conteúdo ao incluir as diferentes instâncias diretivas da agência como destinatárias do email.

[136] Os textos estavam hachurados no original e buscamos mantê-lo com o mesmo formato para demonstrar o impacto visual do recebimento do texto corrigido. Não foi possível mostrar os comentários na imagem e eles foram inseridos ao longo do texto da tese, quando necessário.

Figura 1 – *Release* original devolvido pelo cliente com sugestões de alteração


De: D
Enviada em: terça-feira, 7 de novembro de 2017 18:29
Para: BA29 ; AG28>; KC31
Assunto: RES: aprovação

Segue, meninas.
D

Ansie Titulo original descaracterizado para evitar identificação cionista

Elas Subtítulo original descaracterizado para evitar identificação s
complexas[64]

Texto original descaracterizado para evitar a identificação dutores de veículos. Eles podem dirigir veículos iguais e, mesmo assim, terem sensações distintas ao dar a partida. Entre tantos perfis, dois se destacam: os entusiastas das quatro rodas[65], que sentem segurança e prazer na direção; e os que têm pânico ao dirigir, encarando essa atividade
Texto original descaracterizado para evitar a identificação , autora

NC explica que esse tipo de transtorno atinge pessoas extremamente responsáveis. "Elas são confiáveis, detalhistas, sensíveis e inteligentes. Apresentam um alto grau de exigência consigo mesmas. Preocupam-se com os outros e procuram não machucá-los", conta NC.

Texto original descaracterizado para evitar a identificação e começar a dirigir, acreditava que alta. "Eu adorava fazer as aulas práticas na autoescola. Estava super empolgada e continuei a dirigir por dois meses, sem problemas, depois que tirei o documento.
Texto original descaracterizado para evitar a identificação

Texto original descaracterizado para evitar a identificação e do veículo na garagem do prédio "Isso me traumatizou muito. Fiquei me sentindo muito mal, comigo mesma, frustrada com a situação. Depois da batida comecei a dirigir com muito

Fonte: Elaboração do autor

A forma escolhida para saudar as assessoras é impessoal apenas indica que o material está sendo devolvido e o termo "meninas", usado por ela, para referir-se às pessoas que lhe atendem na agência, apesar de ser recorrente em suas correspondências e adotado com um tom mais informal, carrega o significado de representar alguém ainda em formação, que necessita de atenção e/ou experiência para poder se desenvolver, situação que a diferencia das assessoras. Desse modo, ela, enquanto cliente, se posiciona em um lugar superior, respaldando com isso as sugestões que dá no texto.

O primeiro comentário refere-se ao título e ao subtítulo usados pela assessora. Ela demonstra reconhecer tanto a finalidade de ambos quanto o próprio dialeto jornalístico ao chamar o subtítulo de gravata: "Ruim. Nem título nem gravata dão ideia sobre o que vamos falar afinal". Na Figura 02, poder-se-á observar que essa crítica é assimilada pela agência e tanto título quanto subtítulo são alterados no material subsequente.

Sobre um outro tópico que a assessora inseriu no texto (referente ao que foi hachurado na quarta linha) ela faz vários questionamentos a respeito de dados que poderiam complementar o conteúdo. Nota-se que ela assume o papel de editora desse conteúdo.

> Não tem uma linha sobre esse "tipo". A psicóloga não tinha absolutamente nada a falar sobre eles? Nem sobre uma diferença entre eles e os fóbicos? Pq fica sem sentido/valor citá-los no lead se não falamos mais nada sobre isso. (INTERFACE DO CLIENTE, em comentário no *release* enviado pela agência)

Para demonstrar autoridade a respeito do que está falando ela reforça suas afirmações utilizando-se da linguagem características dos jornalistas, como o *lead,* e de gírias mais comuns a profissionais que atuaram diretamente na produção jornalística: "(...) use esse tipo de coisa para o abre[137]". Ela reforça a sua posição de superioridade adotando um tom professoral no qual indica como a matéria deve ser trabalhada, em que momento devem entrar as aspas e a personagem. Neste momento ela se posiciona de modo semelhante a um editor que está na redação e questiona o repórter sobre os dados que devem entrar na matéria.

> Traga[138] números/dados/referências pra matéria, Miranda! Quantas pessoas sofrem desse "transtorno" no Brasil/mundo? Quantas pessoas essa fonte já tratou em X tempo? Qual a estimativa de algum instituto sobre o número de pessoas que têm/tiveram/podem vir a ter fobia de volante? Use esse tipo de coisa para o abre. Depois coloque o aspas da sua fonte, e só então traga um personagem. OU ao contrário: traga os dados, traga o personagem e corrobore com a sua fonte. Se não fica tudo meio vazio e embolado. (INTERFACE DO CLIENTE, em comentário no *release* enviado pela agência)

O que se vê nesse embate entre cliente e assessora é, para além de uma disputa pela competência redacional/profissional, uma polêmica que indica quem realmente tem o domínio sobre o que vai ser produzido pela agência para ser enviado à imprensa. Evidencia-se aqui o fato de o cliente ser o mandante e o assessor ter que obedecer e tanto um lado quanto o outro aparentam estar cientes de seu papel, pois o próximo *release* atende as alterações e reformulações solicitadas.

O *release* reformulado pela assessoria é revisado não apenas pela assessora, mas também pela coordenadora de atendimento, que é a responsável pelo envio da versão corrigida ao cliente. Ela introduz o email com uma explicação sobre o que foi realizado e o que não pode ser atendido e busca um tom mais cordial em sua mensagem. Ela relata as dificuldades encontradas para atender os pedidos feitos pela interface e explica os procedimentos adotados, como foi a conversa com a fonte e sua recusa em fornecer novos dados e sua frustração por não ter consegui o entrevistado ideal. Para fins de facilitar a leitura optamos por colocar o release editado pela agência abaixo do corpo do email. Esta versão do material corresponde ao arquivo original, com as marcas de revisão, o que tornou possível verificar todas as 16 revisões, como pode ser observado na parte superior esquerda da figura.

---

[137] "Abre", no jargão jornalístico, indica o mote inicial da matéria.

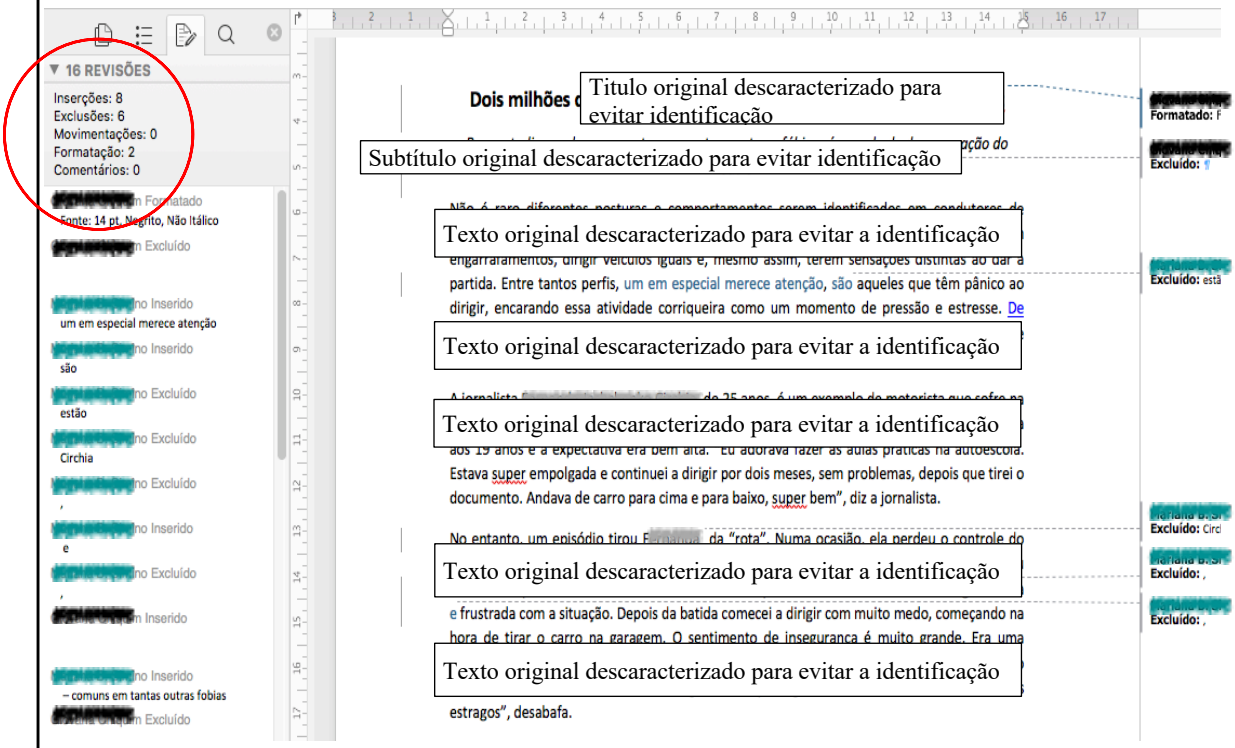
[138] Trecho original retirado de um comentário feito pela interface do cliente no próprio release a partir do modo de inserção de comentários do *software* Word, da Microsoft.

Figura 2 – Corpo do *email* e *release* devolvido ao cliente com correções.

De: Aline | email da agência]
Enviada em: sexta-feira, 10 de novembro de 2017 11:49
Para: D [interface do cliente]
Cc: Miranda; Dara
Assunto: RES: aprovação

Oi, D.

Segue com alterações.
Encontramos algumas dificuldades para fazer as alterações solicitadas. Ligamos para a psicóloga (N.) e ela nos disse que não tem nada para contribuir sobre os entusiastas na direção, excluímos.
Sobre quantas pessoas ela já atendeu, também não quis responder. Disse que não pode fazer uma contagem de seres humanos, como se fossem sapatos...rs
Encontramos números numa matéria veiculada em 2013 e utilizamos como uma solução para atender a sua solicitação.
Enfim, a dificuldade é encontrar um entrevistado que contribua da forma que gostaríamos. E, mesmo não respondendo tudo, ela foi o melhor que conseguimos pra entrevista sobre o assunto.
Avalie!
Beijos!



Fonte: Elaboração do autor

Ao devolver ao cliente o texto reformulado, o que chama primeiramente a atenção é a mudança no título e no subtítulo demonstrando o pronto atendimento ao que foi solicitado pela cliente. As alterações mostram-se pontuais ao que havia sido marcado no *release* anterior e se manteve a estrutura do conteúdo. A justificativa para isso é que ele havia sido feito por jornalistas profissionais, como disseram tanto a coordenadora quanto a assessora em suas entrevistas. O fato de o material apresentar poucas alterações leva o cliente a ter uma reação mais irascível quando retorna esse material novamente para a agência.

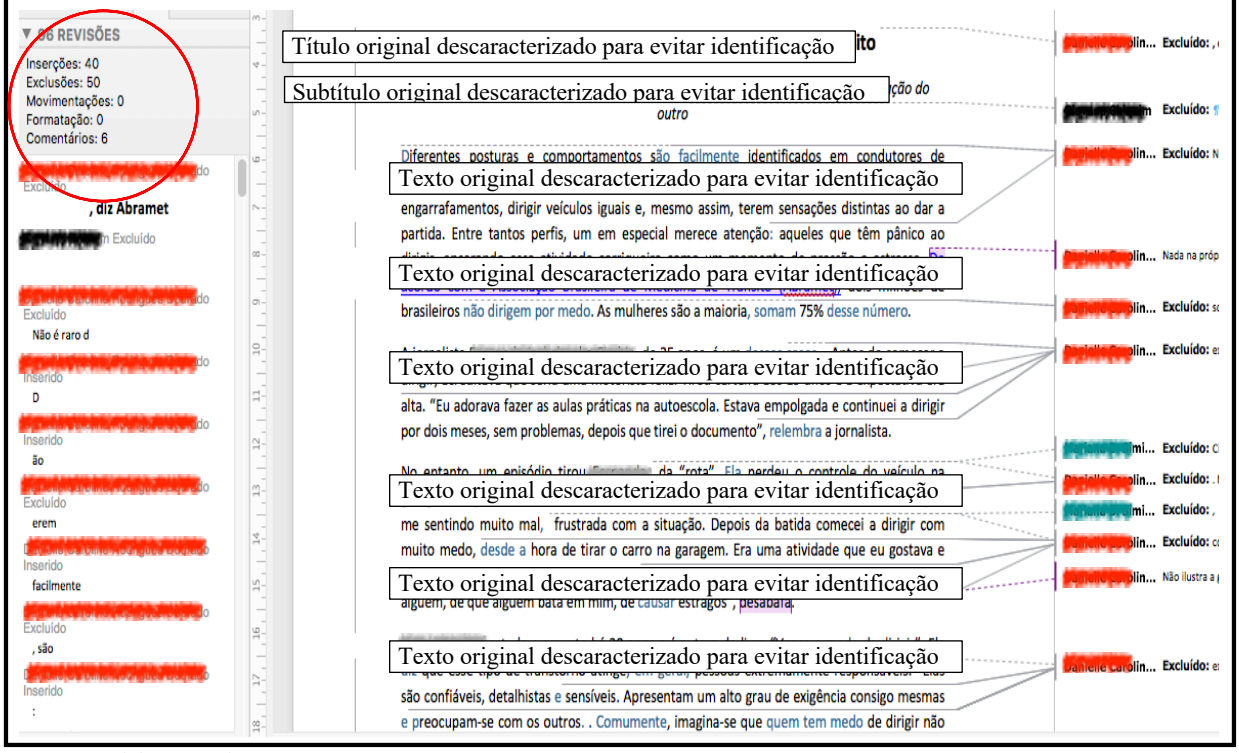
Figura 3 – Release retrabalhado e comentado pelo cliente e devolvido para a agência

De: D [mailto:email empresa]
Enviada em: segunda-feira, 13 de novembro de 2017 10:11
Para: Aline
Cc: Miranda; Dara
Assunto: RES: aprovação

Olá, bom dia!

Ai Aline... Por amores! Por amoresss!!!!
Eu sei que fonte é sempre uma caixinha de surpresas. Mas, acho que talvez vcs acharam ela no site da própria ABRAMET (na matéria anterior tinha citações inteiras do que está linkado no site da instituição) e se prenderam ela – que não conta pessoas como sapatos. SÉRIO!!! Tô rindo!!!
Uma matéria de mais de 4 anos pra basear seus dados é ruim, Aline...
Segue com outros apontamentos.
Bjo e boa sorte!

D.



Fonte: Elaboração do autor

O texto do corpo do email começa de forma seca e logo na primeira linha ela chama a atenção da coordenadora, pulando a instância inicial de produção que é a assessora, com duas afirmações que representam graficamente, pelo excesso de "ésses" e de pontos de exclamação, a sua indignação com o material que havia recebido ("Por amores! Por amoresss!!!!"). Ela ridiculariza os dados que foram apresentados na matéria pois seriam muito antigos e contrários ao princípio jornalístico da novidade. Novamente usa a grafia, com a palavra "sério" em caixa alta, e a ironia para a responsável pelo envio do texto. Desta feita, além de inserir comentários, como fez anteriormente, a cliente promove alterações diretamente no material produzido pela agência[139]. Sobre a versão que havia recebido a cliente fez 96 revisões sendo 40 inserções, 50 exclusões e seis comentários. Novamente, para alcançar o efeito de autoridade, sua argumentação nos comentários é construída embasada no discurso jornalístico, como se essa fosse a característica final exigida do texto.

A coordenadora responsável pelo atendimento relata o desgaste que esse tipo de relacionamento provoca no processo de aprovação

> (…) ela edita o próprio texto dela eee como se estivesse editando o nosso e a gente faz de conta que tá tudo certo, que ... porque às vezes é o texto, nós mandamos assim, cinco ou seis versões de texto até conseguir aprovar (…) daí você manda lá pra ele um texto que foi muito bem feito. Foi feito por uma jornalista competente, foi aprovado por uma outra pessoa que também entende do assunto e daí de repente ele muda tudo, às vezes ele é um jornalista sem experiência ou ele é uma pessoa de comunicação.... e não é a área dele. (ALINE. Entrevista em 17/11/2017)

O cliente, ao interferir no texto da assessora e da coordenadora, busca impor um modo de produção que é externo ao trabalho da agência. A assessora, por exemplo, é levada a ter que se decidir sobre seguir as normas profissionais ou o que o cliente determina. Na reclamação da coordenadora observa-se que, em sua visão, o cliente extrapola o seu papel que seria o de validar os materiais produzidos pela assessoria e passa a interferir direta e intensamente no processo produtivo. Para poder dar sequência à produção, a agência cede às exigências do cliente e, com o objetivo de manter o relacionamento, a coordenadora "faz de conta que tá tudo certo". Essa resiliência é necessária, mesmo que do outro lado esteja "um jornalista sem experiência ou uma pessoa da comunicação". O que está em jogo não é quem detém o conhecimento necessário para a execução da tarefa, mas a capacidade dos trabalhadores em ceder aos desejos do cliente.

---

[139] Para facilitar a compreensão, buscamos manter o formato original, com as marcações de texto do cliente. O objetivo é possibilitar uma melhor compreensão visual da interferência do cliente no processo produtivo e na aprovação dos materiais produzidos pela agência. Optamos por não colocara imagem toda do *release* pois acreditamos que este excerto cumpre o papel de evidenciar essa relação nos processos de produção e aprovação dos materiais

Neste caso, foi feita ainda mais uma revisão do texto com as alterações solicitadas, que foi enviado ao cliente que o aprovou e possibilitou que esse *release* fosse encaminhado à imprensa.

Não obstante, os enunciados dos entrevistados e a observação de campo indicam que, na realidade, o cliente tem um papel mais decisivo nesses casos. Ela assume claramente o papel dominante e desafia o saber das profissionais que são encarregadas de fazer esse trabalho, tanto da assessora quanto da coordenadora, consideradas por esta como "jornalistas competentes" para realizar tal atividade. Essa postura tem como premissa a correção técnica do texto, mas nota-se a intenção de marcar um posicionamento hierárquico por parte do cliente, indicando quem está no comando da relação.

Segundo Maingueneau (1997, p. 33), se raciocinarmos em termos de formações discursivas, "(...) deve-se observar o primado do sistema de lugares, segundo o qual cada um alcança sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares que o ultrapassa". Isso significa dizer que a teoria do discurso é uma teoria da instância de enunciação, "(...) que é, ao mesmo tempo e intrinsecamente, um efeito de enunciado". No caso em tela o que se evidencia é o amplo empoderamento do cliente na sociedade de consumo neoliberal, na qual o consumidor do produto/serviço ocupa a posição de destaque nesse cenário.

Outro sinal da onipresença e da onipotência do cliente na atividade dos jornalistas que atuam em agências de comunicação é o controle exercido sobre o tempo de trabalho dos assessores. Essa interferência se dá tanto pela intromissão nas atividades cotidianas a partir do uso dos aplicativos de mensagens, podendo até sequestrar o trabalhador de sua rotina, como vimos no capítulo anterior, quanto pela submissão dos ritmos de produção, aprovação e envio de materiais ao seu próprio tempo. Como os assessores dependem do retorno do cliente para dar encaminhamento ao que produzem, eles ficam à mercê do tempo que o cliente leva para fazer isso em uma clara demonstração de que são subalternos a ele. O cliente, ao se recusar a aprovar um material ou ao deixar de responder a algo em tempo hábil, contribui para essa sensação e para que o tempo de trabalho do assessor seja desperdiçado.

Édipo, da Agência B, reclama que não consegue cumprir a divulgação de algo que "(...) está lá para divulgar na segunda semana", mas o cliente "(...) demora um mês para aprovar". Isso o leva a "(...) encaixar outras coisas... vai produzindo outros textos". O assessor revela a perda do controle do tempo uma vez que é o interesse e a disponibilidade do cliente que determinam o prazo de devolução dos materiais. Para não ser cobrado pela inatividade, ele continua a produzir os demais materiais que estão no planejamento, mas sem a perspectiva de que isso seja utilizado. Igor, também da Agência B, reclama de um outro tipo de desatenção do cliente com quem "(...) não consegue falar faz duas semanas (...)" e adota a mesma postura de

seu colega: "(...) a gente vai produzindo texto aqui até o momento que a gente consiga falar com ele". Mas, mesmo essa produção adicional, que é feita pelos assessores enquanto o cliente não lhes dá retorno, tem um limite. Édipo afirma que "(...) daí você tem três conteúdos prontos e eles não aprovam, daí você não tem o que fazer".

Apesar dos acordos e explicações iniciais com os clientes, percebe-se, na afirmação dos assessores, que uma das formas do controle do tempo de trabalho se dá pela demora para terem retorno sobre o que foi produzido. Mesmo assim, em um primeiro momento, os assessores arrumam alternativas e continuam produzindo, até que se chega a um ponto em que isso não é mais possível pois o estoque de materiais já alcançou o limite considerado razoável. Nessa hora, o cliente pode paralisar o trabalho da agência e então as instâncias superiores são acionadas para buscar destravar a produção.

Segundo Ursula Huws (2017, p. 242), o tempo no trabalho pode ter uma dupla interpretação. Primeiramente, ele pode ser considerado em seu aspecto quantitativo, que é "(...) a quantidade de tempo concedido à outra parte. No entanto, também há um aspecto qualitativo, que é "(...) o controle do tempo pelo sujeito". Para a autora os conflitos entre trabalhadores e empregadores – ou clientes, no nosso caso – estão "(...) profunda e dinamicamente conectados com outros conflitos sociais sobre o tempo (...)".

Essa demora passa aos assessores a sensação de um tempo de "não produção" e até de improdutividade, apesar de eles adiantarem a produção dos textos que haviam sido planejados. Mas como eles não enviaram para a imprensa e, consequentemente, não têm o que apresentar como material veiculado na prestação de contas, eles ficam com a sensação de que o trabalho não foi feito. Há um tempo dedicado ao trabalho que é perdido quando o cliente não aprova algo ou quando os assessores não têm resposta/retorno do cliente e que, apesar de aparentar um tempo produtivo ocioso, na realidade, foi um tempo de trabalho não produtivo, por não ter materialidade nos resultados. Esse tempo disponível para o trabalho e que foi utilizado como trabalho vivo, se transforma, a partir da ação do cliente, num tempo de trabalho morto na prestação de contas.

Há ainda um outro tempo que se vincula, muitas vezes de modo impositivo, ao tempo da aprovação do cliente e que é determinante para o aproveitamento dos materiais: é o tempo "jornalístico" dos veículos de imprensa. Ele não é definido pela agência, mas apontado pelos veículos midiáticos como necessário para que determinados conteúdos possam ser aproveitados. Mas, mesmo esse tempo "jornalístico", apontado como prioritário pela agência, fica submetido aos interesses e objetivos do cliente que pode simplesmente ignorá-lo, o que

coloca os assessores na mesma situação de tempo de “não produção”, com todo os seus efeitos colaterais já mencionados.

4.2.2 A ocupação do tempo livre dos assessores

A presença do cliente não é predominante apenas nos processos de trabalho dos assessores ao longo de seus dias nas agências. Ela invade as suas vidas privadas, uma vez que, dentro da gestão neoliberal da empresa os trabalhadores vivem para trabalhar. O ritmo de trabalho, seguindo o que aponta Huws (2009, p. 52) para os auto empregados é “(...) ditado por uma condução compulsiva autogerada, em vez da autoridade implícita do chefe”. As tecnologias de informação e comunicação desempenham, deste ponto de vista, um papel central para tornar as fronteiras do trabalho mais fluidas, constituindo uma interface cambiante entre assessores, gestores e clientes.

É reconhecido que “(...) a distribuição dos horários e as cargas laborais tornam-se componentes imprescindíveis ao entendimento das condições de trabalho” (ROSSO, S. D., 2017, p. 09). Na sociedade capitalista, as horas laborais constituem a essência do valor-trabalho, uma vez que dividem os tempos de trabalho e de não trabalho, e sua distribuição não deve ser confundida nem com a duração da jornada de trabalho e nem com a intensidade laboral.

Mas na governamentalidade neoliberal tanto o tempo de trabalho quanto o tempo pessoal, de vida privada passam a ser vinculados ao tempo do cliente. Para isso, as agências contam com trabalhadores flexíveis que passam a disponibilizar seu tempo de não trabalho no atendimento das demandas das organizações e com isso elevam o nível de intensidade laboral, alcançando maior rendimento, eliminando tempos perdidos e reduzindo gastos, gerando assim mais valor que o disponível em jornadas regulares e fixas.

O capital, ao introduzir jornadas flexíveis no processo de trabalho, “(...) está movendo um mecanismo que converte tempos de não trabalho[140] em tempos de trabalho, trazendo para a esfera de controle do capital horas laborais que estavam sistematicamente fora de sua dominação, ativando o processo de subsunção real” (id., p. 15). Para Huws (2017), isso se relaciona ao processo de mercadorização que não está mais limitado à produção de bens físicos, que podem ser comprados em lojas ou sites, mas inclui também a prestação de serviços. Uma vez que os trabalhadores precisam acessar outros serviços fora de seu horário de trabalho,

[140] O termo "tempo de não trabalho” está sendo utilizado aqui com o sentido de tempo pessoal, de vida do trabalhador enquanto ele não está em seu período de atividade laboral.

naturaliza-se que também para os seus clientes eles estejam disponíveis além do horário de expediente, corroborando essa cultura do atendimento “24 horas”.

Uma das formas em que isso se dá é pela conexão por meio de aplicativos e sites de redes sociais disponíveis nos *smartphones*. Isso é reforçado pela presença em grupos distintos da agência que demandam atenção mesmo fora do horário de expediente, como ficou registrado no capítulo anterior. Esses grupos retomam o que foi configurado a partir dos anos 1970 como “novos métodos de organização do trabalho”, mas chamados agora de “comunidades de práticas” ou “coletividades de práticas” e que não têm barreiras físicas a serem rompidas, uma vez que formam “equipes virtuais” acessíveis a qualquer tempo e espaço (CASTILLO, 2009). De acordo com Vianna (2014) o tempo cronológico e o espaço geográfico dão lugar a um tempo que é constante e permanente e a um espaço virtual que é onde se realiza o trabalho. “O espaço produtivo ou a produtividade espacial aplica-se a um lugar onde acontece um conjunto de outras atividades e é parte de um todo” (id, p. 102).

O tempo do cliente, no entanto, é o tempo dominante, com o poder de transformar o tempo livre em tempo de trabalho ou em tempo disponível de trabalho, o que chamamos de “disponibilidade constrangida” dos trabalhadores nas agências. Eles ficam na expectativa de um possível contato do cliente a qualquer momento, por mais que eles ocorram esporadicamente. Isso faz com que os assessores incorporem a necessidade de estarem sempre conectados.

Tanto a coordenadora Jocasta quanto a assessora Nice, da Agência A, representam bem essa situação. Ambas acreditam que não podem se desconectar por receio de não serem encontradas pelo cliente e, apesar de o pesquisador não ter encontrado evidências disso, que o fato de estarem indisponíveis quando ocorrer uma emergência com seus clientes pode se transformar em um motivo para serem repreendidas ou dispensadas do trabalho.

Segundo Jocasta, “(...) o atendimento trabalha no horário do cliente (...)” e é esse horário que define desde a aprovação dos materiais até o envio de mensagens pelo WhatsApp. Édipo, da Agência B, relata o problema de estar o tempo inteiro em constante estado de atenção: “(...) você nunca desliga, está sempre com o cliente. Sempre está pilhado”. Essa situação não permite a ele desfrutar de seus momentos pessoais com a devida tranquilidade, pois sempre há a expectativa de ser chamado à ação, o que pode promover um aumento da ansiedade. Esse tipo de problema foi constatado em abundância no meio jornalístico entre os profissionais que atuam nas redações e como *freelancers* (GROHMANN, 2012; MICK; LIMA, 2013; FIGARO et al, 2013; LELO, 2019) e remetem a causas semelhantes às apontadas por Édipo.

Leila, também assessora na Agência A, referindo-se ao uso do celular fornecido pela agência, demonstra que há, de modo implícito, uma condição de disponibilidade constante que, espera, seja reprimida em caso de abusos por parte dos clientes:

> Daí o [celular] corporativo é como se ficasse 24 horas à disposição. É lógico que o cliente não vai pedir um *release* à noite. Se ele pedir, eu acredito que a Dara ou a Simone vai intervir. (…) Mas, se acontecer uma crise ou alguma coisa assim, ou às vezes até mesmo... eu fico meio revoltada às vezes porque eu recebo mensagem dez horas da noite, mas aí não tá nem no WhatsApp, tá no Facebook do [cliente] querendo, sei lá, marcar uma reunião pra nãnãnã. (…) (LEILA. Entrevista em 17/11/2017)

Para outra assessora da Agência A, Juma, "(...) não tem como não olhar [o WhatsApp] fora do expediente (...)" quando um cliente que ela atende e que considera um *whorkaholic* entra em contato. Kelly, também da Agência A, afirma que é possível, no email, colocar respostas automáticas em períodos de desconexão, mas isso não pode ser feito nos aplicativos de mensagens, o que a deixa constantemente a par do que está acontecendo, mesmo que ela esteja fora do trabalho. A extensão e a intensificação das lógicas de mercado "(...) tiveram efeitos muito patentes na organização do trabalho e nas formas de emprego da força de trabalho (...)" (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 225), com os trabalhadores disciplinando-se e incorporando esse sistema neoliberal. "Trata-se de mobilizar a aspiração à 'realização pessoal' a serviço da empresa, transferindo exclusivamente para o indivíduo, contudo, a responsabilidade pelo cumprimento dos objetivos (...)" (id., p. 229) que precisam garantir o sucesso do atendimento ao cliente para o bem da empresa.

Mas há aquelas assessoras que consideram essa mistura entre tempo de trabalho e tempo de não trabalho como algo naturalizado, característico dos tempos atuais. Nice, por exemplo, se encontra nesse grupo. Ela incorpora o espírito de empreendedora e não vê problemas no fato de o trabalho ocupar também o seu tempo livre. Para ela essa é uma situação naturalizada na qual se inserem tanto sua percepção sobre o trabalho na sociedade contemporânea quanto o que observa que acontece com as pessoas de seu convívio pessoal. "Hoje eu acho muito difícil uma pessoa que trabalha em qualquer lugar, não só na assessoria de imprensa, e que não tá ligada 24 horas por dia assim. A maioria das minhas amigas trabalha e tá sempre meio que trabalhando assim".

Para a assessora é "muito difícil" alguém que não esteja "ligada 24 horas por dia" no trabalho. Essa afirmação tem a ver com o fato de que os auto-empregados carregam o trabalho consigo em seus *smartphones*, com o qual convivem 24 horas. A assessora não conhece e a sua experiência limitada de vida a leva a crer que não há outro tipo de labor que não seja o de disponibilidade constante. Segundo Pachi Filho (2013) "(...) as séries de acontecimentos recebem uma significação temporal medida por padrões estabelecidos na sociedade, que servem de referência para esta medição". E o que possibilita o imbricamento do tempo de trabalho e de

não trabalho são as TICs por meio dos *smartphones*. Uma vez que as pessoas se conectam e interagem a partir do celular, tanto com o seu mundo privado quanto com seu mundo do trabalho, enquanto o seu aparelho estiver em uso, na visão da assessora, o trabalhador está disponível para o contato do cliente.

> Eu acho que hoje em dia assim as pessoas não ligam muito mais pra horário não, sabe. O [cliente], por exemplo... que é um cliente que a gente atende, ele volta e meia me manda mensagem domingo à noite, dia da semana de madrugada. Ele trabalha muito com festas, às vezes ele lembra de alguma coisa e me manda mensagem. Eu tenho uma coisa que o meu celular, ele começa a fazer barulho às sete da manhã e para de fazer barulho às onze horas porque eu preciso dormir e ele fica do meu lado o tempo inteiro. É um momento para eu conseguir dormir enquanto as pessoas do [cliente rede de *fast food*] não estão me ligando [risos]. Mas acontece de você receber... E, pra ele, não necessariamente eu tenho que responder naquele horário. Às vezes na hora que eu vejo, eu vou e respondo, sabe. (NICE. Entrevista em 22/11/2017)

Apesar de verificar as mensagens dos clientes fora do horário de trabalho, tal qual suas colegas de agência, ela não vê isso como algo ruim e acredita que o problema está resolvido porque não há necessidade de responder de imediato. Ela naturaliza essa superdisponibilidade para o trabalho creditando essa situação a uma condição de época ("hoje em dia") e da sociedade na qual está inserida, baseada em sua experiência pessoal, onde "(...) as pessoas não ligam mais para horário". Ela não demonstra constrangimento em ser acessada "domingo à noite" ou "dia de semana de madrugada", mesmo que sua jornada de trabalho se dê em horário comercial.

Ela justifica esse tipo de atitude – de seu cliente – pelo horário de trabalho dele e atribui a si, ao trabalhador, a responsabilidade de garantir o seu tempo livre, que só ocorre quando ela está dormindo. Ela consegue dormir porque programa seu *smartphone* para "(...) começar a fazer barulho à sete da manhã e parar às onze da noite". É apenas a inalienável necessidade biológica que determina o momento que ela estará indisponível para as atividades de trabalho.

Há em sua fala uma conformação com a exploração do trabalhador e a extração da mais valia a partir da extensão da jornada de trabalho. A invasão de seu tempo livre pelas mensagens do cliente é reconhecida como parte de sua atividade. Ela não cogita a possibilidade de haver um acordo para que o cliente, por exemplo, espere para lhe enviar a mensagem no horário comercial, quando ela está trabalhando, ou que restrinja os horários de contato. Nota-se que para a geração mais conectada, na qual a assessora se inclui, o envio das mensagens se dá no momento em que elas lhes ocorrem, independentemente do horário ou do tema.

Dessa forma, ela retira a questão do comportamento do cliente ou da agência na qual – ou para a qual – trabalha e transfere esse problema para o trabalhador, que é quem deve agir para não ser incomodado fora de horário. A medida, ao invés de ser considerada como uma medida protetiva do trabalhador enquanto categoria, é vista como uma medida protetiva individual, para a qual cada um deve tomar a sua própria iniciativa.

Segundo Jonathan Crary (2014, pp. 18-20), o sono é a última barreira a ser vencida pelo capitalismo, que almeja um universo produtivo e consumidor 24 horas ao longo dos sete dias da semana. Para ele "(...) o sono estará sempre a contrapelo das demandas de um universo 24/7" (termo foi cunhado por Crary para representar jornadas ininterruptas de 24h por sete dias da semana). Ele afirma que ao usurpar o tempo de vida privado das pessoas e investir contra o próprio apelo do sono, que é inevitável sob o risco de demência ou morte, o capitalismo 24/7 se torna um tempo de indiferença, ao qual a fragilidade da vida humana é cada vez mais inadequada. "Em relação ao trabalho, torna plausível, até normal, a ideia do trabalho sem pausa, sem limites" (idem). No entanto, o sono é "(...) uma afirmação irracional e intolerável de que não é irrestrita a compatibilidade de seres vivos com as forças supostamente irresistíveis da modernização" (ibid., p. 23), contrapondo o paradigma neoliberal globalista de que "(...) dormir é, acima de tudo, para os fracos".

A apropriação do tempo pelo cliente ainda se dá de outro modo, que é quando a atenção da assessora no seu tempo de não trabalho, de vida e lazer, se volta para pensar formas de produzir materiais para o cliente. Essa condição também é considerada natural pelas assessoras e compartilhada por jornalistas que, conforme afirma Grohmann (2012), são jornalistas 24 horas e o tempo todo ficam pensando em notícias. Segundo Leila, assessora na Agência A, o cliente é uma presença constante em sua vida privada a partir de estímulos quaisquer, os quais possam ser aproveitados para a produção de algum material para eles:

> Eu ouço o cliente. Na verdade é um trabalho que vai além do horário comercial. Tudo que eu escuto: TV, rádio, revista, tô passando em algum lugar e vejo alguma coisa. Tudo isso eu tento relacionar de alguma forma. (LEILA. Entrevista em 17/11/2017)

Em sua função de "atendimento", ela ouve o cliente. A partir daí, tudo o que ela pode associar a esse cliente, de modo que seja possível colocá-lo em destaque na imprensa, ela presta atenção. É uma ligação tão presente que não tem hora ou lugar para ocorrer. Esse procedimento é relatado ainda por outra assessora da agência, Nice, que também afirma dar atenção ao cliente para além horário de trabalho. Segundo ela, isso é algo normal pois não é um momento exclusivo dedicado ao trabalho ("não é que a gente esteja ali parada, trabalhando"), o que, para ela, tornaria essas situações desconfortáveis. É um momento da vida pessoal no qual elas não conseguem se desprender da relação com o cliente e isso torna o atendimento do cliente mais prazeroso, podendo ser aproveitado para realizar outras tarefas além de trabalhar (mesmo que isso não ocorra em seu horário de expediente).

> Uma coisa que a gente troca muito assim. (...) às vezes é... a gente tá vivendo lá e vê uma coisa... poxa, olha que legal essa matéria, a gente podia fazer alguma coisa ligado a isso. A gente tá no Facebook, eu tô marcando a Jocasta, ela está me marcando. Essa estratégia constante de como mudar o trabalho, de como ir além eu acho que isso é

> muito importante, sabe. (…) E a gente, não é que a gente esteja ali parada trabalhando, a gente tá vivendo também, mas a gente tá ligado né. Não consegue desligar. (NICE. Entrevista em 22/11/2017)

É a sensação de estar "ligado" o tempo todo no cliente. Ela é diferente da sensação enfrentada por Édipo, da Agência B, que se sentia em constante estado de alerta ("sempre pilhado") com a possibilidade do contato do cliente fora do horário de expediente. Aqui há uma antecipação a qualquer contato e a vida passa a acontecer com a constante presença do cliente no imaginário das assessoras. São "(...) tempos nos quais os trabalhadores passam a buscar soluções para o processo de trabalho, principalmente a partir da ênfase dada à sua participação, levando-os a permanecer conectados no trabalho mesmo estando distantes da empresa" (FARIA; RAMOS, 2014, p. 68).

Percebe-se que a atividade em assessoria ocupa, para além do tempo de trabalho, todo o tempo de vida dos assessores, como se eles estivessem submetidos a uma forma contemporânea de servidão. Mesmo vivendo, como afirma Nice, eles não deixam de trabalhar, seja porque podem receber demandas, seja porque o que está ocorrendo ao seu redor pode servir para alguma produção para seus clientes, seja porque há sugestões dos gestores para que algo seja observado, seja por quaisquer outras razões que surjam a partir da facilidade de contato proporcionada pelas TICs.

Os dispositivos móveis, como aplicativos e redes sociais dos *smartphones*, ao mesmo tempo que facilitam o trabalho e a comunicação com jornalistas e clientes e com os próprios colegas, como as assessoras fazem questão de frisar, também são responsáveis pela ocupação do tempo de vida com o trabalho. No entanto, deve-se frisar que a presença do cliente tanto no tempo de trabalho quanto de não trabalho independe da tecnologia e está mais relacionado à lógica de ocupação da subjetividade dos trabalhadores pelas organizações em prol de si próprias.

Nessa nova normatividade de trabalho, o assessor sofre uma cobrança implícita, indireta, por "estar no mundo" em prol do cliente para que ele não perca oportunidades de se destacar nos diferentes meios. Para Nice, da Agência A, não são só os fatos externos que acontecem no cotidiano que afetam seu cliente, que "(...) tem que estar no mundo [das redes sociais] pois esse público [os influenciadores digitais] vai dar resultado para o seu cliente".

Sugere-se que, nas agências, nada nas ações dos assessores é aleatório ou espontâneo, mas obedece uma lógica produtiva que retira o tempo de vida dos trabalhadores, se apropria disso por meio do sequestro de sua subjetividade e busca gerar mais valor ao negócio, dando maior retorno ao cliente pelo que foi contratado. Mesmo o acesso à internet ou às redes sociais

implica na apropriação pelo sistema capitalista do valor-trabalho, transformando o tempo em mercadoria utilizada pelos outros agentes dessa cadeia produtiva.

4.2.3 A apropriação do valor-trabalho

Segundo Isaak Illich Rubin (1980, p. 77), "(...) na economia mercantil-capitalista, as relações de produção entre os homens em seu trabalho necessariamente adquirem a forma de valor das coisas, e só podem aparecer nesta forma material". Nas agências de comunicação as relações de produção são invisibilizadas e necessitam ser explicitadas na sua real dimensão de exploração. Para compreender essa relação é preciso, conforme explicou Marques (2019, p. 94), considerar que "(...) há no sistema capitalista, em sua fase atual, a fragmentação do processo produtivo (...)", ou seja, a produção é dividida em várias etapas e espaços de modo que cada um deles é responsável por gerar uma fração da mais-valia final. A pesquisadora dá o exemplo de uma grande empresa de mídia que vende um jornal impresso e

> (...) tem segregada a sua produção desde a apuração da matéria jornalística com empresas que trabalham com jornalismo de dados; a elaboração da matéria é feita por jornalistas *freelancer* ou por pessoas jurídicas (a chamada pejotização); a fotografia também pode ser de outro profissional como pessoa jurídica, pequena empresa ou coletivo (...); e a distribuição conta com uma quarta empresa para fazer com que o produto chegue às bancas e casas dos anunciantes (idem)

Nessa exemplificação ela não incluiu as agências de comunicação que, constantemente, abarrotam as caixas postais de editores, repórteres e pauteiros/produtores com sugestões de cobertura noticiosa ou com *releases* e imagens que podem ser aproveitados praticamente da forma como chegam a depender da linha ético-editorial do veículo. Em vários casos o são. Esses produtos são elaborados a partir do contato com clientes e outras pessoas – pessoalmente ou por meio de aplicativos de troca de mensagens – ou a partir da navegação na internet ou da observação do mundo – investigando o que pode ser aproveitado para o cliente. São gastos de tempo e da força de trabalho dos assessores, computadas no tempo de trabalho necessário para produzir ou para gerar determinado serviço.

Considera-se, a partir de Rubin (1987, p. 87), que na economia mercantil "(...) o processo técnico-material de produção não é regulado diretamente pela sociedade, mas dirigido por produtores mercantis individuais". Desse modo, é importante pontuar alguns aspectos do trabalho dos assessores de imprensa nas agências de comunicação a partir da teoria do valor-trabalho que, segundo Ursula Huws (2017, p. 322) "(...) é o nó que está no centro da conceituação de Marx do capitalismo como uma relação social".

Essa teoria une a necessidade de subsistência dos trabalhadores, seu trabalho e a mais-valia expropriada dos resultados desse trabalho (idem). Essa expropriação se dá pela tomada do tempo disponível de trabalho dos trabalhadores e que está no centro desse debate seja como extensão das jornadas e a moldagem de um "saber ser" dos trabalhadores, que inclui a cessão de seu tempo de modo não oneroso para o desenvolvimento das organizações produtivas. Isso faz com que uma quantidade considerável de trabalho não seja remunerada e, mesmo sem contribuir para a subsistência do trabalhador, produza valor diretamente ao capital.

Desse modo, nas agências, há uma invasão do tempo de trabalho sobre o tempo de não trabalho. Por mais que, como afirmou uma assessora, "(...) a gente não esteja ali parada trabalhando (...)", há um incremento na quantidade de valor produzido que será apropriado pelos capitalistas dentro da cadeia produtiva da comunicação. Esse valor é realizado de diferentes formas pelo sistema capitalista.

Uma primeira forma de apropriação é feita diretamente pela agência, que economiza recursos na limpeza do ambiente de trabalho ou conta com seus trabalhadores por mais tempo em suas atividades quando eles necessitam tomar café ou almoçar na própria agência. Além disso, com a transformação de empregados celetistas em microempreendedores individuais há uma economia em impostos e encargos trabalhistas que são apenas parcialmente repassados aos trabalhadores por meio do modelo de MEI adaptado.

Uma segunda forma de extração da mais-valia ou de apropriação do valor-trabalho se dá de modo misto, tanto pela agência quanto pelos seus clientes. Ao realizarem/endossarem a transferência da responsabilidade do atendimento para o assessor, este passa a dedicar mais horas de seu dia para o atendimento. Esse tempo de trabalho é oferecido na forma de disponibilidade/possibilidade de atendimento e beneficia tanto a agência quanto o cliente pois não remunera o trabalhador por esse tempo extra de trabalho. As atividades que envolvem a criação de conteúdo são realizadas de modo contínuo e, como são naturalizadas pelos trabalhadores, não são consideradas por eles como parte integrante da atividade de trabalho em si, mas como uma necessidade para que o trabalho possa ser realizado a contento.

Uma terceira forma de apropriação do valor-trabalho é a que ocorre pelas organizações midiáticas, tanto os veículos hegemônicos quanto os dirigidos a grupos específicos e mesmo os influenciadores digitais, já que muitos deles atuam e se comportam como empresas de mídia, inclusive tendo *media kits* para seus contratantes. Essas organizações recebem o material produzido praticamente pronto para ser utilizado, inclusive adaptados para o seu ranqueamento nos sites de busca, o que faz com que seja economizado tempo e custo de produção, evitando, por exemplo, a contratação de mais trabalhadores.

E uma quarta maneira dessa apropriação se dá por aquelas companhias que controlam o mundo virtual no qual a movimentação dos assessores e de seus contatos também gera valor. Segundo Ursula Huws, a principal fonte de ganhos dessas empresas é por meio da publicidade que é dirigida cirurgicamente aos seus destinatários a partir da análise dos dados gerados pelos usuários. O tempo de trabalho produtivo que é explorado pelo capital envolve todo o tempo gasto online, o que faria a taxa de exploração tender ao infinito (HUWS, 2017).

Ao profissional que atende o cliente cabe a ilusão de cumprir o seu papel, buscando uma empregabilidade inexistente no sistema neoliberal, uma vez que os contratos de trabalho tendem a ser firmados em forma de MEI e, apesar do tempo indefinido de duração, tem seu resultado vinculado aos ciclos incertos dos negócios. Segundo Antunes (2009a, p. 131) empregabilidade é "(...) uma palavra que o capital usa para transferir aos trabalhadores as necessidades de sua qualificação". Neste caso empregamos o termo também em referência ao comportamento do sujeito no trabalho, uma vez que o "saber-ser" ganha relevância cada vez maior no sistema capitalista contemporâneo. Sobram para o assessor de imprensa os riscos laborais à saúde, dada a atenção e a preocupação constante voltada, durante todo o seu dia, ao atendimento das necessidades de seus clientes e, por fim, lhe resta a sensação de satisfação por ter/estar em condições de realizar um bom trabalho.

Nas agências de comunicação a prioridade é "a felicidade do cliente", percebida tanto no discurso das gestoras quanto dos assessores. A realização profissional é ter o seu trabalho reconhecido e elogiado ou, na pior das hipóteses, que não haja reclamações pelo resultado. Isso indica uma preocupação constante de agradar alguém. Maya, sócia da Agência B, diz que "o reconhecimento do cliente" do trabalho que é feito pela agência é gratificante. Dara, que é a gerente da assessoria na outra agência, exemplifica isso com um evento que a agência realizou:

> Saiu matéria de capa, o [cliente hotel] comprou 100, 200 exemplares daquela revista, choveu de elogio, choveu de elogio. (…) Aquilo que eles falaram nos vídeos do [cliente rede de *fast food*]: "vocês recebem bem, vocês são simpáticos, vocês sempre estão de bom humor, sempre nos ajudam". Pedem alguma coisa que eu não consigo dar, eu acho outra. Sempre tem uma solução. Para mim essa é a maior realização. (DARA. Entrevista em 30/11/2017)

A maior realização da gerente é quando "chove elogio" pelo trabalho realizado. Ela acredita que ter os esforços de receber bem, ser simpática, ajudar e estar de bom humor reconhecidos pelos clientes é mais gratificante do que outros elementos que envolvem o trabalho. Por isso, ela sempre busca uma solução. Para que o cliente tenha sempre sua vontade realizada e possa elogiá-la. A sua felicidade é servir, sentindo prazer em ver que o seu cliente está feliz. Apesar de ser um substantivo abstrato e não alcançável em sua totalidade, a felicidade é o alvo perseguido pelos assessores.

Para Barbosa (2006), vários filósofos defendem que há um fim, um objetivo, para tudo o que fazemos e consideram que, em última instância, essa finalidade seria a felicidade. Por outro lado, nos tempos atuais, o que temos é um conceito de felicidade pautado pelo consumo que, em forma de ideologia, expressa os interesses da classe dominante que é "(...) a classe que tem à sua disposição os meios de produção material e dispõe, ao mesmo tempo, dos meios de produção espiritual" (MARX; ENGELS, 2007, p. 72).

Uma das coordenadoras[141] da Agência A disse que "(...) a gente tá alinhado com a prioridade do cliente (…)", ou seja, as pessoas sabem o que é importante, prioritário, para ser feito. E o que seria o mais importante? "(...) A prioridade é garantir que o cliente fique feliz como resultado (...)", afirma a coordenadora, em um discurso muito bem sincronizado com a ótica liberal. Conseguir fazer com que o cliente fique feliz, no entanto, não é o mesmo que buscar a satisfação das suas [do cliente] necessidades. Segundo Larentis (2009, p. 123), "(...) a prioridade fundamental de qualquer negócio é cativar e manter o cliente. A incompetência nisso significa a ausência de lucros, de crescimento e de empregos". Essas teorias relacionam a satisfação do cliente ao empreendimento comercial entre ambas as partes, em que se buscam resultados materiais.

Nesse século XXI, "(...) a noção de felicidade engendrada pela aliança entre utilitarismo e capitalismo coloca-se acima de todas as outras concepções de felicidades surgidas até então" (BARBOSA, 2008, p. 148). Quando consideramos que é o modo de produção da vida material que condiciona os processos de vida social, política e intelectual, podemos considerar que "(...) a noção de felicidade é uma forma de consciência social, que por sua vez reflete as condições de vida material da sociedade" (id., p. 155).

Na busca da felicidade para o cliente o que as assessoras pretendem também é encontrar a sua própria felicidade. Essa busca – pela felicidade do cliente – suplanta as condições de trabalho e o nível de dedicação dos trabalhadores e configura-se como a finalidade das agências.

Assim, acoberta-se a extração de mais valor com o véu do encontro da felicidade. Essa felicidade é também narcisista, porque espera a moeda do elogio, mesmo que para isso se tenha sido extorquido no seu tempo de vida e em seus ganhos. Também há aí o fator do "espírito da época" neoliberal, ou seja, a naturalização da perda do sentido da cidadania para sobrelevar o sentido do indivíduo-empresa e do consumo.

---

[141] Este enunciado é de uma coordenadora que não participou diretamente da pesquisa, apesar de estar presente na agência em parte do período de observação. Ela, logo no início dos trabalhos, saiu de férias. A frase foi proferida quando o pesquisador, em uma das salas de reunião da Agência A, entrevistava a gerente da agência. Essa coordenadora interrompeu a entrevista para tratar de um assunto urgente com a gerente e o pesquisador a questionou sobre a possibilidade do contato com a gerente não ter sido possível.

Desse modo, não é de se estranhar que as administrações de empresas tenham incorporado esse conceito, juntamente com outros temas como ética e responsabilidade social. A felicidade passa a ser um argumento que busca manter a força de trabalho mobilizada em prol de objetivos definidos pelos departamentos de marketing.

No próximo capítulo, faremos a conclusão deste trabalho com um apanhado do que foi a construção da tese, cotejando as nossas referências teóricas com as pesquisas de campo e os elementos de análise, do trabalho e do discurso, presentes nos últimos capítulos. Buscaremos relacionar e aprofundar algumas considerações esboçadas ao longo do trabalho de modo a conseguir, ao final, responder a nossa pergunta de pesquisa que se refere ao modo como os jornalistas atuam nas agências de comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma crença em parte do campo jornalístico brasileiro que afirma ser a assessoria de imprensa parte integrante desse campo (LOPES, 2003;2005) dado o fato de acomodar jornalistas, notadamente os que saíram ou foram tirados da imprensa, como uma opção para atuação na área. Contribui para isso a imagem de que os assessores compartilham valores e práticas com quem trabalha em redações fortalecendo a percepção de que a assessoria é um subcampo profissional do Jornalismo.

Essa percepção é calcada na história dessa atividade que surgiu a partir de Ivy Lee, um jornalista que abandonou a imprensa para desenvolver um serviço de informações não mercadológicas para as organizações, com a finalidade de informar a imprensa sobre elas. No Brasil a atividade se desenvolveu de um modo peculiar que começa com a simbiose entre a tradicional má remuneração dos jornalistas nas redações e a necessidade de ter uma outra renda (RIBEIRO, 2002; DANTAS,2014), passa pelo período do regime militar que durou de 1964 a 1985 e perseguiu jornalistas na imprensa (CHAPARRO, 2006) os obrigando a buscar outras alternativas profissionais. Depois, com a democracia recém estabilizada, vem a fase de privatizações no setor público (MAFEI, 2007) e reorganização das grandes corporações de mídia com os frequentes "passaralhos", eliminando cargos e empregos nas redações (FIGARO et al., 2013). Sem contar a necessidade das organizações, públicas e privadas, de manterem canais de comunicação com seus diferentes públicos norteados pela produção de informação (SANT'ANNA, 2005), um conceito que no campo comunicacional está intrinsecamente ligado ao Jornalismo.

No entanto, nós nos questionamos se atualmente ainda seria possível relacionar a assessoria de imprensa ao Jornalismo. Pela ótica das entidades corporativas de defesa da profissão a resposta seria sim, mesmo considerando que essa atividade é menos representativa do que a imprensa. Tanto a Fenaj quanto a ABI defendem que os assessores podem ser considerados como membros do campo jornalístico. Pela ótica da área acadêmica a situação é diferente. Não que as principais entidades desse outro subcampo profissional – SBPJor, Intercom e Compós – neguem peremptoriamente que os assessores pertençam ao campo do Jornalismo. Mas seus eventos mostram que há um silêncio a esse respeito quando consideramos as manifestações sobre a atividade jornalística e o próprio Jornalismo.

Desse modo, buscamos pesquisar o trabalho do assessor de imprensa para ver se a partir de sua atividade ele mantém relações com o campo jornalístico. Da mesma forma que o subcampo acadêmico as pesquisas sobre o trabalho do jornalista estão mais focadas nos

profissionais que atuam nas redações (FIGARO et al., 2013; LELO, 2019) ou orbitam em torno delas (GROHMANN, 2012; LIMA, 2015; MARQUES, 2019). Mesmo os estudos sobre o trabalho em áreas que disputam a prevalência sobre a assessoria de imprensa, como as Relações Públicas e Marketing, as pesquisas sobre o trabalho desses profissionais não atinge a atividade que eles realizam em seu cotidiano. Assim, nos guiamos pela seguinte pergunta de pesquisa: como os jornalistas mobilizam seus conhecimentos e práticas a fim de renormalizar sua atividade e conseguir realizar o seu trabalho em agências de comunicação? Nosso objetivo foi compreender a atividade de trabalho dos profissionais que atuam em agências de comunicação e identificar as prescrições, os valores, as rotinas e as relações de comunicação que eles estabelecem para poderem trabalhar.

Para fazermos isso, optamos por realizar uma pesquisa qualitativa em duas etapas (CARDANO, 2017): a primeira foi a observação de campo, realizada em duas agências de comunicação de Curitiba (PR) entre 2017 e 2018. A segunda foram entrevistas discursivas com os jornalistas que trabalham nessas agências em diferentes funções: sócias/diretoras, gerentes de área e atendimento aos clientes.

Os preceitos teóricos que nos guiaram reportam a comunicação como parte componente da ontologia do ser humano, dotada de um psiquismo exclusivo no reino animal a partir do desenvolvimento do trabalho e da linguagem (LEONTIEV, 2004; VYGOTSKY, 1987). Enquanto área a consideramos como de domínio pluridisciplinar, atravessada por diferentes ciências e pertencente ao campo do simbólico (FIGARO, 2008b) e desse modo ela deve se posicionar para ajudar a compreender as grandes questões de nosso tempo. Para isso utilizamos o binômio comunicação e trabalho, desenvolvido por Roseli Figaro, que atrela essa visão da comunicação com a compreensão de que é a partir do trabalho que o ser humano estabelece suas relações sociais (MARX; ENGELS, 2007) e que devemos compreender o homem a partir de sua atividade, pois o trabalho é simultaneamente um momento intelectual e vital para quem trabalha (SCHWARTZ, 2010). Para apreender o trabalho, o binômio se apoia no uso que os trabalhadores fazem da linguagem, enquanto enunciados concretos e únicos (BAKHTIN, 2016), estruturada a partir de dispositivos comunicacionais (MAINGUENEAU, 2004).

A observação de campo revelou que a estruturação das agências em modelos de escritório *open office* cria um tipo de dispositivo comunicacional que facilita o diálogo entre os trabalhadores ao mesmo tempo que praticamente impõem relações de proximidade evidenciando a importância que os sentimentos de simpatia e amabilidade, bem como a troca de experiências pessoais, são importantes para a organização. Nesse dispositivo, as situações de difusão e de recepção são coletivas, o que faz com que as informações e conversas privadas

de interesse pessoal, exceto quando realizadas lateralmente, sejam transferidas para os aplicativos de trocas de mensagens que todos os trabalhadores têm instalados em seus computadores. Essa impessoalidade do ambiente é retrabalhada pelos assessores em suas estações de trabalho que, por meio de fotos e imagens fixadas nesses espaços, buscam restabelecer os elementos significativos de sua vida privada, personalizando o ambiente e lhe dando a sensação de ter um certo controle sobre a sua perspectiva laboral.

A situação desses trabalhadores, apesar de outros estudos apontarem que eles têm uma situação melhor do que os jornalistas que atuam em redação, também é a de um precariado cibernético ou cibertariado (HUWS, 2017) que necessita preparar as refeições em casa para comer na agência, uma vez que o salário não permite a alimentação em restaurantes; realizar atividades que não se relacionam com a sua formação, como lavar louça ou fazer o café, que contribuem com o bom funcionamento da organização, mas são inseridas em um contexto no qual o capital busca a indiferenciação entre a casa e o trabalho, uma vez que os afazeres domésticos não são remunerados. Eles também devem ser polivalentes, escrevendo não só textos com características jornalísticas, mas também conteúdos para blogs e redes sociais e produzindo fotos e vídeos, e multifuncionais, buscando conhecimento e desenvolvendo habilidades em outras áreas como Informática, Marketing e Relações Públicas para estar em sintonia com as "exigências do mercado", é o que permite a extração de mais valia do trabalho.

Mesmo assim esses trabalhadores não deixam de ser cobrados em sua atividade. A cobrança não é diretamente feita por seus superiores hierárquicos e nem está vinculada ao esquadrinhamento de seus horários e atividades, mas se estabelece a partir dos clientes que atendem e dos resultados esperados dessa relação. Desse modo, apesar de a estrutura física das agências possibilitar a vigilância constante sobre os trabalhadores, isso não tem um peso significativo em sua atividade uma vez que eles são controlados muito proximamente a partir de suas relações com os clientes.

Isso os leva a desenvolver mecanismos que possam preveni-los dos riscos da atividade com cobranças excessivas ou injustas, adotando, por exemplo, o email, considerado mais confiável e seguro que aplicativos de mensagens e telefonemas, como um canal oficial de confirmação ou requisição de contato com os clientes. Apesar desse controle os trabalhadores buscam espaços para preservar a sua autonomia sobre a produção e seguir o que acreditam ser os preceitos de um bom trabalho, renormalizando a questão de ser sempre necessária a aprovação do cliente para que a atividade ganhe sequência, especialmente no que se refere ao relacionamento com a imprensa.

Por sinal, como ficou demonstrado a partir dos materiais obtidos na observação de campo, o papel exercido pela agência, em conluio com os veículos de comunicação, é criar uma encenação noticiosa que dê ao público dos veículos a sensação de estar bem informado e atenda aos interesses da empresa jornalística que trabalha com equipes cada vez menores e, consequentemente, dependentes de apoiadores externos. As relações recíprocas entre esses dois agentes impedem que a disseminação de conteúdo fira os interesses dos assessorados, da mesma forma que os conglomerados midiáticos regionais fazem para proteger os agentes políticos locais, bloqueando versões e opiniões que lhes sejam desfavoráveis (BARROS, 2019).

O assessor trabalha sentado em frente a um terminal de computador em plena consonância com o que foi designado de "jornalismo sentado" (ADGHIRNI, 2017), exceto quando faz o acompanhamento de seu cliente em contatos com a imprensa ou participa de reuniões e eventos com ele. Para isso, ele precisou desenvolver a habilidade de trabalhar com múltiplas telas, não apenas físicas, mas dentro do ambiente digital, alternado de uma para outra constantemente em busca de informações ou respondendo às demandas do trabalho, no que denominamos de "efeito alt-tab". Esse efeito é potencializado pelo uso dos aplicativos de mensagens, que também contribuem significativamente para a intensificação do trabalho nas agências.

Os aplicativos de mensagens, por sinal, são utilizados tanto para recados diretos pessoais entre as assessoras, quanto em relações bilaterais com clientes ou jornalistas ou em grupos de conversas em que estão envolvidos o assessor responsável pelo atendimento ao cliente, sua coordenadora (quando tem), que responde por um grupo maior de clientes, e a gestora da agência ou da assessoria, além do próprio cliente e quem mais ele indicar. Considerando que cada atendimento é responsável, em média, por atender a cinco clientes e com cada um deles manter um contato bilateral e outro coletivo, os assessores participam de pelo menos 10 conexões digitais envolvendo o cliente, sem contar os contatos internos da agência e os que são feitos com jornalistas, influenciadores digitais etc.

No estudo que fizemos, levando em consideração apenas dois clientes, uma negociação com jornalista e a participação em um grupo de atendimento digital, em um período de 30 dias, a assessora ficou exposta a 527 mensagens. Podemos aferir que esse número deve subir à medida que se incluam mais clientes e mais negociações com jornalistas, por exemplo. Cerca de metade das conversas digitais é composta por diálogos curtos e rápidos, com até 10 mensagens, quando o uso do aplicativo se assemelha ao de um ramal telefônico que o cliente – ou o assessor – utiliza apenas para tirar dúvidas rápidas. Nesse aspecto esses aplicativos facilitaram o trabalho dos assessores que tinham dificuldade em contatar os assessorados ou

ficam constrangidos em interrompê-los em suas atividades. Esse contato rápido é respondido quase que instantaneamente.

No entanto, no dia a dia, para além das trocas de mensagens rápidas e das atividades constantes do planejamento e que precisam ser realizadas, há conversas que exigem maior atenção e ocupam mais tempo dos assessores, contribuindo ainda mais para a intensificação do trabalho. São diálogos que registram acima de 30 mensagens, podendo ultrapassar 50 quando feitas em grupos. Ao observarmos seu conteúdo, identificamos que essas trocas mais longas exigem alguma ação dos assessores, promovendo uma sobreposição de atividades. Desse modo, há um aumento exponencial da produtividade em detrimento dos tempos mortos no trabalho e do tempo de vida dos trabalhadores, que ocorre na forma de um sequestro do trabalhador no próprio trabalho. Pelo que se observou essa possibilidade de atendimento constante, independentemente de horário, é ofertado aos clientes como uma das vantagens que as agências de comunicação têm e que é encarado com certa naturalidade pelos assessores.

As entrevistas que realizamos com os assessores demonstraram aspectos que não foram possíveis, muitas vezes, observar durante a nossa experiência em campo, seja por conta do tempo que dedicamos a isso, seja porque não eram realmente visíveis. Neste aspecto elas foram bastante esclarecedoras.

O primeiro aspecto que ficou evidente nas entrevistas foi a insuficiência tanto da imprensa quanto do Jornalismo na caracterização da atividade realizada em agências de comunicação. Acreditamos que isso esteja vinculado tanto à crise do modelo de negócios das empresas jornalísticas (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), que levaram ao fechamento de inúmeros veículos de comunicação quanto à emergência do que foi denominado de ‘cultura participativa e convergente” (CAMARGO et al., 2017), o que possibilitou, por meio das TIC, a ampliação no número de influenciadores para além do reduzido número que a imprensa permitia. Os assessores, apesar de se sentirem mais confortáveis em se designarem como “de imprensa”, dado o vínculo que essa denominação tem como Jornalismo, conformam-se que suas atividades estão mais diversificadas, pois há uma simbiose significativa com áreas como Relações Públicas e Marketing, e menos restritas ao campo jornalístico o que os têm levado para a designação “de comunicação”. Esses profissionais tornam-se híbridos, indefinidos, que têm de se submeter a lógicas produtivas nem sempre alinhadas com a sua formação. Profissionalmente eles se aproximam do que Baccega (2002) designou como gestor de processos comunicacionais.

Um outro elemento que notamos – e que tinha sido percebido na observação – foi a transformação dos assessores de empregados celetistas em microempreendedores individuais adaptados (com alguns benefícios como 13º salário e recebimento de férias), o que provocou

reações distintas no grupo. Há os que se sentiram lesados com a perda dos direitos trabalhistas estipulados em lei e o mergulho nas incertezas de terem que se assumir como empresários quando se consideram trabalhadores. Mas tem um outro grupo que se conforma com a situação e passa a se considerar empresário de si mesmo (ANTUNES, 2018). De qualquer modo, quando esses trabalhadores foram alçados – ou rebaixados – à categoria de empreendedores, os clientes das agências passaram a ser considerados como seus próprios clientes e isso promoveu uma reorientação em sua atividade, na qual a agência ficou responsável apenas pela supervisão do seu trabalho, mas a atividade ficou subordinada ao cliente.

Acreditamos que a figura do cliente seja a peça mais enigmática na definição do que a atividade de assessoria de imprensa realmente seja. Ele é a figura central, uma vez que sem cliente não há como existir a agência e o serviço de assessoria. O cliente assume ares divinais ao estar de modo onisciente e onipresente controlando toda a produção que é feita pelos assessores.

Em um primeiro momento é dele que partem as informações que vão embasar a produção "jornalística" da agência. É nas reuniões de planejamento que isso é informado aos assessores e gestores que usam a sua *expertise* em Jornalismo para adaptar os dados a um dos gêneros jornalísticos. Há um estranhamento quando o cliente não realiza esse papel heurístico, o que leva o assessor a ter que agir como repórter e garimpar informações e dados para poder construir os seus textos, o que faz com certo desconforto.

O cliente é responsável por dizer o que pode ou o que não pode ser utilizado, em termos de informações, editando e aprovando os textos produzidos pelos assessores. Ele também é o censor do material finalizando, indicando o que pode ou não ser encaminhado à imprensa. O tempo é outro elemento controlado pelo cliente, pois é ao seu tempo que as produções da assessoria obedecem, por mais que os assessores queiram vincular a sua demanda às necessidades dos veículos de mídia. Ele pode represar os materiais recebidos da agência ou enviá-los em dissonância com o prazo estabelecido pela imprensa, o que provoca nos assessores uma sensação de trabalho ocioso, em especial quando da prestação de contas. Não há, no Jornalismo, correspondência a esse tipo de submissão.

Por fim o cliente também ocupa o tempo livre dos jornalistas que trabalham em agências de comunicação, sendo uma presença constante no cotidiano dessas pessoas que buscam sempre relacionar o que observam com o cliente, buscando elementos que tornem possível a transformação do cliente em algo noticiável. Ele também está presente fisicamente no dia a dia dos assessores por meio dos aplicativos de mensagens que permitem o acesso do cliente ao assessor 24 horas por dia, sete dias por semana. Na observação constatamos que o assessor é

acionado cotidianamente, mesmo que nem todos os clientes o façam em um ritmo intensivo, uma vez que esses contatos são sobrepostos. A última barreira a ser derrubada para a total disponibilidade do assessor ao cliente é biológica e se refere ao sono (CRARY, 2014).

Essa disponibilidade do assessor leva a uma apropriação bastante significativa do valor trabalho de diferentes formas. A agência explora a capacidade dessas pessoas contribuírem com a limpeza do local de trabalho e com o tempo que eles dispendem na agência para as refeições. Esse tempo livre é transformado em tempo disponível para o trabalho, do mesmo modo que ocorre com a disponibilidade constante devido aos aplicativos de mensagens. Isso é naturalizado pelos assessores, seja pela necessidade de se manterem vinculados à agência, seja pela necessidade de manterem os clientes que estão sob sua responsabilidade, seja pela introjeção das características da governamentalidade neoliberal contemporânea (DARDOT; LAVAL, 2016). Quem também se apropria do valor-trabalho em agências de comunicação é a própria imprensa, que pode manter quadros enxutos, aquém da necessidade de produção de um serviço noticioso de qualidade, pois conta com a mão de obra disponível dos assessores tanto para produzirem textos com as necessárias características de ranqueamento online quanto para encontrarem entrevistados que possam se apresentar diante das câmeras.

O trabalho dos jornalistas em agências de comunicação enfrenta um cenário de grandes perturbações no qual o capitalismo financeiro capitaneia a sua exploração exigindo, como faz em outros segmentos, multifuncionalidade e polivalência, além da apropriação da mais-valia por diferentes agentes desse sistema. Perderam-se benefícios e esses profissionais, que tanto esforço fizeram para sair da classe proletária por meio do estudo, acabam por se transformar em um cibertariado (HUWS, 2017). Necessitam cada vez mais dominar *softwares*, aplicativos e linguagens distintas para poderem manter a produção e suprir as necessidades de comunicação de seus clientes ante a redução dos meios tradicionais de mídia e a sua perda de relevância na sociedade. Tudo isso está em consonância com o que acontece com o jornalista que trabalha em redação (LIMA, 2015), em mídias alternativas (MARQUES, 2019) ou como *freelancer* (GROHMANN, 2012).

No entanto, quando avaliamos a atividade do assessor de imprensa a partir do trabalho, percebemos que ele se distancia da atividade jornalística. Por mais que o código de ética do jornalista faça ressalvas à atuação do assessor, não são os mesmos valores que regem uma e outra atividade. Há uma apropriação dos instrumentos técnicos do Jornalismo, cuja ênfase é reforçada nas instituições de ensino superior em detrimento da formação humanística (LIMA, 2015), mas mesmo o uso dessas técnicas não é feito em acordo com o código deontológico.

O interesse público e o direito à informação, por exemplo, são subsumidos ao interesse do cliente que é quem define, efetivamente, o que pode ou não ser divulgado. A necessidade do contraditório como elemento fundamental para a percepção dos fatos é substituído pelo aumento na quantidade de fontes que tenham o mesmo discurso. E, com a entrada de novos atores no cenário comunicacional (influenciadores digitais), mesmo as características jornalísticas do trabalho, incluindo a questão da valorização institucional por uma comunicação não-mercadológica estão perdendo espaço para a essencial valorização do cliente.

Desse modo, entendemos que a identificação dos assessores de imprensa com o Jornalismo é dada primeiramente por um desejo primordial de fazer parte desse grupo, como muitos deles revelaram. Em um segundo momento isso se reforça com a obtenção do diploma em instituição de ensino superior reconhecida, valorizado a partir do sacrifício, pessoal e financeiro, que fizeram (MICK, 2015). E, por fim, o uso de técnicas jornalísticas e o domínio da linguagem dessa categoria, além da proximidade constante com os jornalistas que atuam nas redações, mantêm essa identificação (BOURDIEU, 1989). Mas a sua atividade de trabalho exige deles práticas e valores distintos para que possa ser executada. Mesmo quando se fala da relação com o real e a informação, esses elementos são interpretados à luz dos interesses do cliente e nunca do interesse público.

O que esta tese constatou, como bem afirmou Vivian, uma das nossas entrevistadas, é que por mais que o assessor percorra o mesmo caminho que o jornalista da redação, por mais que use todas as estratégias e ferramentas que aprendeu, se o cliente disser que esse material não deve ser usado, ele não o será. Assim, o que se faz na assessoria de imprensa não pode ser considerado Jornalismo, mas algo diferente, pertencente à da área da comunicação.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. **O jornalista**: do mito ao mercado. Florianópolis: Insular, 2017

_____. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. In: VII COLÓQUIO BRASIL-FRANÇA. INTERCOM. **Anais**... Porto Alegre, 2004

AGUIAR, L. A.; BARSOTTI, A. O jornalista como mobilizador da audiência na internet. In: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **Mudanças e permanências do jornalismo**, pp. 77 – 96. Florianópolis: Insular, 2015.

ALVES, G. Trabalho, corpo e subjetividade: Toyotismo e formas de precariedade no capitalismo global. **Trabalho, Educação e Saúde.** Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, pp. 409-428, 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1981-77462005000200009&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 04/01/ 2020.

ALVES, G.; SANTOS, J. B. F. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa sobre o Mundo do Trabalho.** Bauru: Canal 6, 2014

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

_____. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2009

_____. (org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil III**. São Paulo: Boitempo, 2014.

_____ . **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, R.; BRAGA, R. (org.). **Infoproletários:** degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

ARAHÃO, J., SZNELWAR, L.I., SILVINO, A., SARMET, M. e PINHO, D. **Introdução à ergonomia**: da prática à teoria. São Paulo: Blucher, 2009

ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: HOLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org..) **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Vozes, 2001.

ARAÚJO, E.; MATOS, P. Tempo e média: nota introdutória. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 35, 28 jun. 2019, pp. 7-15. Disponível em https://revistacomsoc.pt/article/view/534. Acesso em 04 /01/ 2020.

ASSIS, P. O que é tag? **Tecmundo**, Revista Digital, publicado em 06/05/. Disponível em https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm. Acesso em 04 /01/ 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE). **Perfil do Profissional de Comunicação Corporativa no Brasil**. São Paulo, 2013.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS). **GT's**: Estudos de Jornalismo, 2017. Disponível em https://www.compos.org.br/ler_gts.php?idGt=MTE=. Acesso em 20/01/2020.

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

BACHELARD, G. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

BARBOSA, C. L. A. A fundamentação da felicidade em Marx. In: **Educação e Filosofia**, v. 20, n. 39, p. 147-162, 27 mar. 2008. Disponível em http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/417/439. Acesso em 04/01/2020.

BARROS, J. V. **Conglomerados midiáticos regionais**: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital. São Paulo: Universidade de São Paulo (SP), 2019.

BARROS FILHO, C. e MEUCCI, A. O valor no comunicador organizacional: Tangências éticas e epistemológicas. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 151-172, jan./jun. 2006. Disponível em http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/210/201. Acesso em 26/01/2018

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

BAUMANN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BESSI, V. G.; ZIMMER, M. V.; GRISCI, C. L. I. O panóptico digital nas organizações: espaço-temporalidade e controle no mundo do trabalho contemporâneo. In: **Organizações & Sociedade**, UFBA, v. 14, n. 42, pp. 83-96, 2007. Disponível em http://www.spell.org.br/documentos/ver/23338/o-panoptico-digital-nas-organizacoes--espaco-temporalidade-e-controle-no-mundo-do-trabalho-contemporaneo/i/pt-br. Acesso em 03/01/2020.

BEZERRA, J. A mais valia de Karl Marx. In: website **todamatéria.com.br**, disponível em https://www.todamateria.com.br/a-mais-valia-de-karl-marx/ e revisado em 18/10/2019. Acesso em 19/02/2020.

BÍBLIA, A. Gênesis, In: **Bíblia sagrada**: Edição Catequética Popular. São Paulo: Editora Ave Maria, 2010.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 1999.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia, p. 122-155. São Paulo: Ática, 1983. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **As regras da arte**: a gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

_____. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BOUTET, J. Atividades de Linguagem em Situações de Trabalho. In: **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 1, pp. 90-97, fev 2016. Disponível em: http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/381. Acesso em 28/11/2019.

BOUTET, J.; GARDIN, B.; LACOSTE, M. (1995). Discours en situation de travail. In : **Langages**, (117), pp. 12-31. Disponível em http://www.jstor.org/stable/23906727. Acesso em 03/01/2020.

BRAGA, J. L. Interação como contexto da Comunicação. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 6, n. 1-2, p. 25-42, dez. 2012. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p25-42. Acesso em 02/01/2020.

BRANDÃO, H. N. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, R. (org.) **Comunicação e análise do discurso**. P. 19-44. São Paulo: Contexto, 2015.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista**: a degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1981.

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

CARDANO, M. **Manual de pesquisa qualitativa**: a contribuição da argumentação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017

CARMO, P. S. **História e Ética do Trabalho no Brasil**. São Paulo: Moderna, 1998.

CARVALHO, A. M. P. O exercício do ofício da pesquisa e o desafio da construção metodológica. In: BAPTISTA, M. M. (coord.). **Cultura: Metodologias e Investigação**. Coimbra/Pt: Grácio Editor, 2012

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILLO, J. J. O trabalho do conhecimento na sociedade da informação: a análise dos programadores de software. In: ANTUNES, R.; BRAGA, R. (org..) **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

CAVALCANTE, G. B. e AZEVEDO, M. R. C. Observação participante: O olhar que aproxima e revela. In: ALVES, G.; SANTOS, J. B. F (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa sobre o Mundo do Trabalho.** Bauru: Canal 6, 2014

CENTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E TRABALHO (CPCT). **Quem somos**, 2018. Disponível em http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/equipe/. Acesso em 20/01/2020.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006.

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

CHARON, J.; DE BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. In: **Cuadernos de Información**, nr. 29, 2011. Julio a Diciembre. Disponível em https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/233/226. Acesso em 26/09/2019.

COSTA, J. I. P. ***Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento****. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; Centro Tecnológico, 2000. Disponível em* https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/78352?show=full. Acesso em 24/02/2020.

COSTA, S. S. G. Governamentalidade Neoliberal, Teoria do Capital Humano e Empreendedorismo. In: **Educação & Realidade** v. 34, n. 2 (2009). Disponível em https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/8299. Acesso em 03/01/ 2020.

CRARY, J. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014

CUNHA, D. M. Ergologia e psicossociologia do trabalho: desconforto intelectual, interseções conceituais e trabalho em comum. In: **Cad. psicol. soc. trab.**, São Paulo , v. 17, n. spe, pp. 55-64, jun. 2014 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172014000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 02/01/ 2020

DANTAS, J. B. A. O ethos, a identidade e as reflexões deontológicas do jornalista assessor de imprensa no contexto da atuação simultânea em redações e assessorias de Natal-RN. In: **Revista Inter-Legere**, v. 14, n. 14, 8 maio 2014. Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 05 fev 2020.

DARDOT, P. e LAVAL C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEGAND, A.; GREVISSE, B. Fontes de informação on-line: a aposta na confiabilidade da informação. In: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **Mudanças e permanências do jornalismo.** P. 259 – 284. Florianópolis: Insular, 2015.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações. In: TÔRRES, O. L. S. (org.). **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. pp.150-174. São Paulo: Atlas, 2012.

DENKER, A . de F .; DA VIÁ, S . C. **Pesquisa empírica em Ciências Humanas** . 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DESLAURIERS, J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: Poupart, J. et al. (Org.) **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos, pp. 127-154. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O Que o Jornalismo está se Tornando. In: **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 06-21, dez. 2016. ISSN 2317-4919. Disponível em: <**Erro! A referência de hiperlink não é válida.**>. Acesso em 11/10/2019.

DIAS, D. S., SANTOS, E. H., ARANHA, A. V. S. Contribuições da ergologia para a análise da atividade de trabalho docente. In: **Reveduc** - Revista Eletrônica de Educação, São Carlos (SP), v. 9, n.1, p. 211-227, 2015. Disponível em http://www.reveduc.ufscar.br/ index.php/reveduc/article/view/1202/389. Acesso em 02/01/2020.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. In: **Revista Intercom** Vol XXIV, nr. 01, janeiro/julho 2001, disponível em http://www.portcom.intercom.org.br/revistas /index.php/revistaintercom/article/viewFile/1017/919. Acesso em 26/01/2018

_____. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2006a.

_____. Release: História, Técnica, Usos e Abusos, In: _____(org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006b.

_____. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa, In: _____ (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006c.

_____. Assessoria de Imprensa no Brasil, In: _____ (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006d.

DUARTE, J.; FONSECA JÚNIOR, W. C. Relacionamento Fonte/Jornalista, In: _____ (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006b.

DUARTE, M.; DUARTE, J. Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas. VI CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - Santa Cruz de La Sierra. **Anais...** Bolívia: Alaic, 2002.

DURAND, J. P. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. In: **Tempo soc.**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 139-158, Apr. 2003 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script =sci_arttext&pid=S0103-20702003000100008 &lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04/01/2020.

DURRIVE, Louis. A atividade humana, simultaneamente intelectual e vital: esclarecimentos complementares de Pierre Pastré e Yves Schwartz. In: **Trab. educ. saúde** (Online), Rio de Janeiro , v. 9, supl. 1, p. 47-67, 2011 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php? script=sci_arttext&pid=S1981-77462011000400003&lng=en&nrm=iso. Acesso em 17/06/2019.

DURRIVE L.; SCHWARTZ Y. Glossário da ergologia. In: **Laboreal** [Online], Volume 4 Nº1 | jul. 2008. Disponível em http://journals.openedition.org/laboreal/11665. Acesso em 02/01/2020.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida (SP): Ideias & Letras, 2010.

FARIAS, J. H.; RAMOS, C. L. Tempo dedicado ao trabalho e tempo livre: os processos sócio históricos de construção do tempo de trabalho. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**, *15*(4) • SÃO

PAULO, SP • JUL./AGO. 2014 , p. 47-74. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ram /v15n4/03.pdf. Acesso em 05 /02/ 2020.

FARIAS, L. A. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. In: **Organicom**, v. 6, nr. 10-11, 2009a, p. 142 – 147. Disponível em http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139017/134365. Acesso em 13/01/2020.

_____. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, M. M. K. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas, 2a ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b

_____. Relações com a imprensa. In: _____ (org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa**. Brasília: Fenaj, 2007

FERNANDES, V. T. Controvérsias do fim do trabalho em André Gorz. **Simbiótica**, vol. 3, n. 2, jul.-dez., 2016. Disponível em http://www.periodicos.ufes.br/?journal=simbiotica&page= article&op=view&path%5B%5D=15066&path%5B%5D=10677. Acesso em 29/11/2018.

FICO, C. **Reinventando o otimismo** - Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FIGARO, R. Crítica à ação comunicativa e à razão comunicativa: para entender a comunicação no mundo do trabalho. **Epitc - Revista de Economia Política de las Tecnologias de la Información y Comunicación**, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004, p. 54 – 65.

_____. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008a.

_____. Atividade de Comunicação e de Trabalho. **Trabalho, Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1:107-145, mar./jun., 2008b, Disponível em <http://www.redalyc.org/ articulo.oa?id=406757016007> ISSN 1678-1007. Acesso em 14/06/ 2019

_____. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. In: **Mediaciones Sociales**. Madri-Espanha, vol 4. pp. 23-49. /01/. 2009. Disponível em https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909120023A. Acesso em 02/01/2020

_____. Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sociotécnica. In: **Revista USP**, n. 86, p. 96-107, 1 ago. 2010. Disponível em http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13816/15634. Acesso em 05/02/2020.

_____. A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores. In: **Trabalho, Educação e Saúde** (Online), Rio de Janeiro, vol. 9, supl. 1., pp. 285 – 297, 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-7462011000400014&lng =en&nrm=iso>. Acesso em 02/01/2020.

_____. Jornalismos e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. In: **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, out. 2014a. ISSN 2317-4919. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/ article/view/231>. Acesso em: 26 nov. 2019.

_____. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. In: **Fronteiras**, São Leopoldo (RS), Vol. 16, n. 2, p. 124 – 131, 2014b. Disponível em http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06/4196. Acesso em 02/01/2020

_____. A comunicação como processo de interação verbal e produção de sentidos. XXXVII CONGRESSO BASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), Foz do Iguaçu, 2014c. **Anais...** Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1729-1.pdf. Acesso em 20/02/2020.

_____. Introdução. In: FIGARO, R. (org.) **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. O trabalho de empiria nos estudos de recepção. In: FIGARO, R. e BRIGNOL, L. D. (org.). In: **Trabalho do pesquisador**: os desafios da empiria em estudos de recepção. Curitiba: Appris, 2017.

_____. (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

_____. Comunicação e trabalho: mediações do local e implicações teórico-metodológicas, In: TRINDADE, E.; LACERDA, J. S.; FERNANDES, M. L. (org.) **Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas.** São Paulo: Ed.ECA-USP e Ed.UEPB, 2019.

FIGARO, R. GROHMANN, R. Dispositivos comunicacionais no mundo do trabalho: uma revisão teórica para operacionalizar o conceito. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, v. 18, n. 38, pp. 62 – 75, set-dez, 2017. Disponível em http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4669. Acesso em 03/01/2020.

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

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. In" **Revista Brasileira de Ciência Política**, no 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 41-69. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200003. Acesso em 13 jan 2020.

FONSECA, J. F. **A contribuição da ergonomia ambiental na composição cromática dos ambientes construídos de locais de trabalho de escritório**. Rio de Janeiro: Pontífícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUCRIO), 2005. https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.6115. Acesso em 03 /01/ 2020

FONSECA, V. P. S. Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. In: **Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, set/dez 2013. Disponível em http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos /article/view/14355/10793. Acesso em 26/01/2018

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRANÇA, V. **Paradigmas da comunicação**: conhecer o quê. Estratégias e culturas da comunicação. Brasília: Editora UnB, 2001.

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. Acesso em 04 /01/ 2020.

_____. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. XI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Rio de Janeiro (RJ), 2002. **Anais...** Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_713.pdf. Acesso em 13 /01/ 2020.

FROTA, F. H. S.; SILVA, M. A. L. Estudos qualitativos: quando procurar a observação participante. In: ALVES, G.; SANTOS, J. B. F (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa sobre o Mundo do Trabalho.** Bauru: Canal 6, 2014

GHINATO, P. Sistema Toyota de produção: mais do que simplesmente Just-in-Time. In: **Production**, São Paulo , v. 5, n. 2, p. 169-189, Dec. 1995. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65131995000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 05 fev 2020.

GONZAGA, J. A. A interincompreensão gera polêmica: alteridade e heterogeneidade nos discursos das cantoras Anitta e Pitty sobre comportamento sexual feminino. In: **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 25, n. 1, p. 381-409, jan. 2017. ISSN 2237-2083. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/10952>. Acesso em 14 ago 2019. doi:http://dx.doi.org/10.17851/2237-2083.25.1.381-409.

GOULART RIBEIRO, A. P. Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 1950?. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual,** [S.l.], feb. 2011. ISSN 1519-0617. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36808>. Acesso em: 05 fev 2020.

GROHMANN, R. A midiatização da nova classe média: identidades discursivas na revista IstoÉ Dinheiro. In: **RuMoRes**, São Paulo, v. 8, n. 16, p. 146-165, 22 dez. 2014. Disponível em https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/download/89643/92456/. Acesso em 03 /01/ 2020.

_____. **Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. doi:10.11606/D.27.2012.tde-18082012-160234. Acesso em: 2019-11-13.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006,

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Edições Loyola: São Paulo, 1992.

HELOANI, R. O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. In: **Interações**, São Paulo, vol. Xll, núm. 22, p. 171-198, jul-dez 2006. Disponível em https://www.redalyc.org/pdf/354/35402208.pdf. Acesso em 04 /01/ 2020.

HOLZ, E. B., BIANCO, M. F. O conceito de trabalho na Ergologia: da representação à atividade. In: **Trabalho e Educação**, v. 23, n. 2, p. 157-173, mai-ago, 2014. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/291339188_O_Conceito_de_Trabalho_na_Ergologia_da_representacao_a_atividade/citation/download. Acesso em 02 /01/ 2020.

HÖPFL, H. The Aesthetics of Reticence: Collections and recollections. In: LEANSTEAD, S.; HÖPFL, H. **The Aesthetics of organization**. London: SAGE Publications, 2000.

HUWS, U. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. In: **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual**. ANTUNES, R.; BRAGA, R. (org.).. São Paulo: Boitempo, 2009.

HUWS, U. **A formação do cibertariado**: trabalho virtual em um mundo real. Campinas SP): Editora da Unicamp, 2017.

KANYAT, L. Trabalho como mediação da comunicação: uma reflexão teórica sobre o binômio comunicação-trabalho e os estudos de recepção. In: **Novos Olhares**, vol.5, n.1, p. 69 – 78, 1o sem. 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.112224. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/305451447_Trabalho_como_Mediacao_da_Comunicacao_Uma_Reflexao_Teorica_sobre_o_Binomio_Comunicacao-Trabalho_e_os_Estudos_de_ Recepcao. Acesso em 02 /01/ 2020

KARAM, F. J.; SCHMITZ, A. A. A ética de lado a lado: fontes de notícias e jornalistas frente a frente. In: **Intexto**, Porto Alegre, n. 23, p. 147-163, 2010. Disponível em https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/15887. Acesso em 04 /01/ 2020.

KAUFMAN, D. A força dos "laços fracos" de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. In: **Galaxia** (São Paulo), n. 23, p. 207-218, jun. 2012. Disponível em https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/5336/0. Acesso em 03 /01/ 2020.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. (org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009

_____. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2006.

LACOSTE, M. Langage et Travail: Quelques perspectives. In : **Sociologie Du Travail**, Hors série, Vol. 36, Les énigmes du travail (septembre 1994), pp. 45-56. Disponível em http://www.jstor.org/stable/43149902. Acesso em 03 /01/ 2020

_____. Fala, atividade, situação, in. DUARTE, F. J. C. M.; FEITOSA, V. C. **Linguagem e trabalho**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 1998.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LE CAM, F.; PEREIRA, F. H.; RUELLAN, D. Mudanças e permanências do jornalismo. In: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

LELO, T. V. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional**. Campinas (SP): Universidade Estadual de Campinas; Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2019.

LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.

_____ Atividade e consciência. Publicado em russo na revista **Voprosy filosofii**, n. 12, p. 129-140 (1972) e em inglês no livro Filosofia na URSS: Problemas do Materialismo-Dialético (Moscou, 1977, p. 180-202). Disponível em https://www.marxists.org/portugues/ leontiev/1972/mes/atividade.htm. Acesso em 03 /01/ 2020.

LIMA, C. C. N. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.27.2015.tde-26062015-112522. Acesso em: 13 nov 2019.

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 04 jan 2020.

LOPES, B.; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.

LOPES, F. L. **Ser jornalista no Brasil**: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013

LOPES, M. I. V. O campo da comunicação: reflexões sobre o seu estatuto disciplinar. In: **Revista USP**, (48), 2001, pp. 46-57. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i48p46-57

_____. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: LOPES, M.I.V. (org.) **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003

_____. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005

_____. (org.) **Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas /– São Paulo: ECA-USP, 2016. 248 p.

LOPES, M. I. V.; CASTILHO, F. Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. **Galáxia,** São Paulo, n. 39, p. 39-52, Dec. 2018 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci _arttext&pid=S1982-2553201 800 0300039&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 /01/ 2020

LOPEZ, R. B., HEATHERTON, T. F. & WAGNER, D. D. Media multitasking is associated with higher risk for obesity and increased responsiveness to rewarding food stimuli. **Brain Imaging and Behavior**, 2019. Disponível em http://scholar.google.com.br/scholar_url?url=https://psyarxiv.com/v9nrn/download%3Fforma

t%3Dpdf&hl=pt-BR&sa=X&scisig=AAGBfm1Ce_NT53IxtJN_xlu6nnqjJPN__Q&nossl=1&oi=scholarr. Acesso em 04 /01/ 2020. doi:10.1007/s11682-019-00056-0

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

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em analise do discurso.** Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCUSE, H. **Cultura e Sociedade** -Vol. 2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MARIANI, B. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Editora da Unicamp, 1998

MARQUES, A. F. **A redação virtual e as rotinas produtivas dos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019.

MARQUES, A. F.; KINOSHITA, J.; MOLIANI, J. A. Os arranjos de mídia alternativos e suas "redações virtuais". Anais... **16º SBPJor ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**. São Paulo, 2018. Disponível em http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1503/725. Acesso em 03 /01/ 2020

MARTINO, L. C. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In: LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. P. 159 - 184. São Paulo: ECA-USP, 2016

MARX, K. **O Capital**. Crítica da economia política. Vol I, livro Primeiro, O processo de produção do Capital. Tomo I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846). São Paulo: Boitempo, 2007.

MCCOY, J. M. Work environments. In BECHTEL, R. B.; A. CHURCHMAN, A. (org.), **Handbook of environmental psychology** (p. 443–460). New York: John Wiley & Sons Inc., 2002

MEDITSCH, E.; SEGALA, M. A pesquisa brasileira em jornalismo apresentada nos três primeiros congressos da SBPJor: temas, enfoques e referências, In: Anais do **11º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**. Brasília, 2013.

MÉSZAROS, I. **Teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro** - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis (SC): Insular, 2013

MICK, J. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Pauta Geral,** Vol. 2, Nº. 1, 2015, p. 15-37. Disponível em https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5257521. Acesso em 27/11/2019

MICK, J.; ESTAYANO, S. **Jornalistas na crise**: as carreiras interrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012 – 2017). SBPJor, 2019. No prelo.

MIÈGE, B. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. In: **Novos Olhares**, n. 14, p. 4-11, 30 dez. 2004. Disponível em http://www.revistas.usp.br/novosolhares /article/view/51400. Acesso em 04 /01/ 2020.

MILLER, E. K.; BUSCHMAN, T. J. Brain Rhythms for Cognition and Consciousness Neurosciences and the Human Person: New Perspectives on Human Activities Pontifical Academy of Sciences, **Scripta Varia** 121, Vatican City, 2013. Disponível em www. casinapioiv.va/content/dam/accademia/pdf/sv121/sv121-miller.pdf. Acesso em 04 jan 2020

MINAYO, M.C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo-Rio de Janeiro, Hucitec-Abrasco, 1992.

MININEL, V. A.; BAPTISTA, P. C. P.; FELLI, V. E. A. Cargas psíquicas e processos de desgaste em trabalhadores de enfermagem de hospitais universitários brasileiros. In: **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, nr. 19 ed 2. Mar-Abr 2011. Disponível em http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n2/pt_16. Acesso em 04/10/2019.

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 **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 02 /01/ 2020

_____. A invisibilidade dos trabalhadores-comunicadores da comunicação organizacional: uma reflexão inicial. XXXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2017. **Anais...** Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 02 / 01 / 2020

_____. O ensino de comunicação organizacional como complemento ao aprendizado de assessoria de imprensa nos cursos de jornalismo. XIII CONGRESSO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012. **Anais...** Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/regionais/ sul2012/resumos/R30-1546-1.pdf. Acesso em 26/01/2018.

MOLIANI, J. A.; PACHI FILHO, F. F. Jornalismo e Assessoria de Imprensa: tensões nas redes discursivas acadêmica e profissional. XXXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Belém - PA – 2 a 7/09/2019. **Anais...** Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 02 / 01 / 2020.

MORAES, D. O capital da mídia na lógica da globalização. In. _____ (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2005.

MORAES, F. C. C. **Desafios estratégicos em gestão de pessoas**. Curitiba (PR): IESDE Brasil, 2012.

MORETZSOHN, S. **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real"**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2000.

MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

MOURA, C. P. Informação: o ponto inicial para as atividades de Relações Públicas e Jornalismo. In: LOPES, B.; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e Relações Públicas**: ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. P. 95 – 102.

NELSON, R. E. e VASCONELLOS, E. P. G. O ambiente e o papo: comparações internacionais e tipologia das redes verbais nas organizações. **Revista de Gestão**, v. 14, n. especial, p. 93-107, 2007. Disponível em http://www.spell.org.br/documentos /ver/27649/o-ambiente-e-o-papo--comparacoes-internacionais-e-tipologia-das-redes-verbais-nas-organizacoes. Acesso em 03 /01/ 2020.

NG, R.; HÖPFL, H. The aesthetic diaspora: A photographic study of objects in the workspace. **J. of Work Organisation and Emotion**. V. 6, p. 92 – 130, 2014. Disponível em https://www.researchgate.net/scientific-contributions/79413930_Heather_Hoepfl. Acesso em 03 jan 2020. 10.1504/IJWOE.2014.059433.

NOUROUDINE, A. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, M. C. e FAÏTA, D. (org.) **Linguagem e trabalho**: construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002. p 17-30.

NUNES, A. J. A. A filosofia social de Adam Smith. **Prim@ Facie - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas, UFPB**, v. 4, n. 6, p. 5-41, 11. Disponível em https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/primafacie/article/view/4503. Acesso em 02 / 01 / 2020.

ORLANDI, E. **A interpretação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2002

_____. **As formas do silêncio**. Campinas. Editora da Unicamp, 2007

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

PACHI FILHO, F. F.; BARROS, J. V. e MOLIANI, J. A. Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. In: 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor), São Paulo: ECA/USP, 2017. ∫ Disponível em http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017 /paper/viewFile/740/356. Acesso em 04 /01/ 2020.

PÊCHEUX, M.. O discurso: estrutura ou acontecimento? Pontes: Campinas, 2002.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997; 2014.

PECZAN, L. Brand publishing é uma evolução do branded content. In: **Meio e Mensagem**, disponível em https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/06/21/brand-publishing-e-uma-evolucao-do-branded-content.html. Acesso em 20/02/2020.

PEREIRA, F. H. O 'Jornalista Sentado' e a produção da notícia *on-line* no *CorreioWeb*. In: **Em Questão**, Porto Alegre, v. 10., n.1, pp. 95-108, jan/jul 2004. Disponível em https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85. Acesso em 21/02/2020.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In: **InTexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 11/03/ 2013.

PERUZZO, C. M. K. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. In: **Intercom-RBCC**, v. 25, n. 2. São Paulo: 2º sem 2002. Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 14 /01/ 2020.

PINHO, J. A. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, C. P. **História das relações públicas**: Fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 21-42

PINTO, A. E. S. **Jornalismo diário**: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: Publifolha, 2009.

PONTES, F. S. **Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

PONTES, F. S.; SANTOS; A. P. A queda do muro entre redação e comercial e suas consequências para o jornalismo: um estudo de seis iniciativas financiadas por crowdfunding no Brasil. In: **Líbero**, v. 41, São Paulo, jan/jun, 2018. Disponível em https://revistalibero.casperlibero.edu.br/dossie/a-queda-do-muro-entre-redacao-e-comercial-e-suas-consequencias-para-o-jornalismo-um-estudo-de-seis-iniciativas-financiadas-por-crowfunding-no-brasil/. Acesso em 14 /01/ 2020.

POUPART, J.; DESLAURIERS; J.P.; GROULX, L.-H.; LAPERRIÊRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008

QUARESMA, S. J. Durkheim e Weber: inspiração para uma nova sociabilidade, o neotribalismo. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 81-89, jan. 2005. ISSN 1806-5023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18028>. Acesso em: 03 / 01 / 2020. doi:https://doi.org/10.5007/%x.

RAUD-MATEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação / / In: **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6 – abril de 2005, p. 59 – 82. Disponível em https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1931/1698. Acesso em 03 / 01 / 2020.

REBECHI, C. N. Comunicação nas relações de trabalho: análise crítica de vozes da comunicação organizacional no Brasil. XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, Curitiba (PR), 2009. **Anais...** Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 03 /01/ 2020

_____. A racionalização da atividade de trabalho em organizações como princípio gerador das relações públicas no Brasil. In: **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga-Espanha, 2012, n. 3. vol II. Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 03 /01/ 2020.

_____. O encontro da comunicação com o trabalho: formas de comunicação na atual forma organizativa do trabalho. In: **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, v. 16, n. 31, pp. 27-41, maio-ago, 2015. Disponível em https://www.academia.edu/35011706/O_encontro_da_comunicação_com_o_trabalho_formas_de_comunicação_na_atual_lógica_organizativa_do_trabalho_v.16_n.31_2015_. Acesso em 03 /01/ 2020

_____. A subjetividade do trabalhador no contexto da uberização do trabalho; um novo desafio para os estudos de comunicação nas relações de trabalho. XXXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba (PR), 2017. **Anais...** Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2122-1.pdf. Acesso em 20 jan 2020

REGINATO, G.; BENETTI, M.. As finalidades do jornalismo para os leitores: estudo de audiência dos jornais Folha, Globo e Estadão. XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. **Anais...** Disponível em https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166210/001047289 .pdf?sequence=1. Acesso em 30/09/2019.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: A moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

ROSSO, A. L. D. **O capital simbólico do campo jornalístico**: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC. Tese (doutorado) Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (UFSC). Orientador: Jacques Mick. Florianópolis (SC), 2017. 304 p.

ROSSO, S. D. **O ardil da flexibilidade**: os trabalhadores e a teoria do valor. São Paulo: Boitempo, 2017

ROVIDA, M. F. A centralidade do trabalho na formação das identidades sociais e suas implicações nas pesquisas em comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza (CE), 2012. **Anais...** Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 03 /01/ 2020.

RUBIN, I. I. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Livraria brasiliense editora, 1980.

RUBBO, T. Balanço de 2016: ao menos 11 veículos de comunicação foram encerrados no Brasil, 26/12/2016. In, **Portal Comunique-se,** 2016. Disponível em https://portal.comunique-se.com.br/balanco-de-2016-ao-menos-11-veiculos-de-comunicacao-foram-encerrados-no-brasil/. Acesso em 10 /01/ 2020.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre : Penso, 2011.

RUELLAN, D. Um ser profissional ou como percebê-lo. In: **Brazilian Journalism Research**, Florianópolis (SC), v. 13. nr. 1, p. 06–19, jan/abr, 2017. Disponível em https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/978/880. Acesso em 03 /01/ 2020.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SANTOS, J. B. F.; OSTERNE, M. S. F. e ALMEIDA, R. O. A entrevista como técnica de pesquisa do mundo do trabalho. In: ALVES, G.; SANTOS, J. B. F. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa sobre o Mundo do Trabalho**. Bauru: Canal 6, 2014

SCHAUN, A. e RIZZO, E. **Agências de Comunicação:** teoria e prática. São Paulo: Expressão e Arte, 2009

SCHWARTZ, Y. Os ingredientes da competência: Um exercício necessário para uma questão insolúvel. In: **Educ. Soc.**, Campinas, v. 19, n. 65, p. 101-140, Dec 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73301998000400004&lng =en&nrm=iso>. Acesso em 03 / 01 / 2020.

_____. Trabalho e uso de si. **Pro-posições**. Vol. 1, n. 5 (32), julho, 2000a. Disponível em https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/ view/8644041. Acesso em 04 /01/ 2020

_____. A comunidade científica ampliada e o regime de produção de saberes. **Trabalho & Educação**, Belo Horizonte (MG), v. 7, p. 38-46, 11. 2000b. Disponível em https://periodicos.ufmg.br/index.php/trabedu/article/view/9202. Acesso em 03 /01/ 2020.

_____. Entrevista: Yves Schwartz. In: **Trabalho, Educação e Saúde**. v. 4, n.2, p.457-466, 2006, disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid= S1981-77462006000200015. Acesso em 29/01/2018

_____. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. In: **Trab. educ. saúde (Online)**, Rio de Janeiro , v. 9, supl. 1, p. 19-45, 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462011000400002& lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 jan 2020.

_____. Motivações do conceito de corpo-si: corpo-si, atividade, experiência. In: **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 49, n. 3, p. 259-274, jul.-set. 2014. Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em 03/01/2020.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. **Trabalho e Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. Niterói (RJ): Eduff, 2010.

_____. **Trabalho e Ergologia II**: diálogos sobre a atividade humana. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2015.

SCOLARI, C. A.; SANZ, J. L. M.; GUERE, H. N. KUKLINSKI, H. P. El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. In: **Revista zer** Vol. 13 – Núm. 25 ISSN: 1137-1102 pp. 37-60, 2008. Disponível em https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3572. Acesso em 04 /01/ 2020.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

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

SILVA, L. M. Trabalho: o desafio democrático. In: **Tempo soc.**, São Paulo , v. 14, n. 2, p. 37-70, Oct. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702002000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 05 fev 2020.

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.

SILVEIRA, J. R. **O jornalista na comunicação das organizações**: cultura profissional e autopercepção. 2010. 35 f. Tese (Doutorado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Université de Rennes I, Brasília, 2010.

SILVEIRA, J. R.; GÓIS, V. S. Estatuto público do jornalista: reflexões a partir do código deontológico. In: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015. P. 119 – 142.

SLEE, T. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2017

SODRÉ, M. **A ciência do Comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **Comunicação**: um campo em apuros teóricos. In: **Matrizes**, vol 5, n. 2, p. 11-27, 2012. Disponível em http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38325/41179. Acesso em 16/12/2019

SOUZA-E-SILVA, M.C. Atividades linguageiras e atividades de trabalho. In: **Alfa: Revista de Linguística** v. 49, n. 2 (2005), pp 7-18.

_____. Os sentidos de competência no trabalho: discurso da mídia e discurso acadêmico. In: **Filologia e Linguística Portuguesa**, n. 9, p. 387-405, 2 jun. 2007.

_____. A interface estudos discursivos e estudos ergológicos. In: **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 49, n. 3, p. 282-289, jul.-set. 2014. DOI: http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2014.3.19105

SOUZA-E-SILVA, M. C.; FAÏTA, D. **Linguagem e trabalho**: construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

SOUZA-E-SILVA, M.C.; STELLA, V. C. R. Quem é o empreendedor brasileiro? Discursos em concorrência. In: **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 50, n. esp. (supl.), pp. 83-89, dez. 2015 http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2015.s.23142

SUZIGAN, W. (coord.). **Identificação, mapeamento e caracterização estrutural de arranjos produtivos locais no Brasil** - Relatório Consolidado. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA); Diretoria de Estudos Setoriais (DISET). Campinas, outubro de 2006. Disponível em http://www3.eco.unicamp.br/Neit/images/destaque/Suzigan_

2006_Mapeamento_Identificacao_e_Caracterizacao_Estrutural_de_APL_no_Brasil.pdf. Acessado em 14/11/2019.

TILLICH, P. **Teologia sistemática**. São Leopoldo (RS): Sinodal, 2005.

TOLFO, S. R.; PICCININI, V. Sentidos e significados do trabalho: explorando conceitos, variáveis e estudos empíricos brasileiros. In: **Psicol. Soc.**, Porto Alegre , v. 19, n. spe, p. 38-46, 2007 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_ arttext&pid=S0102-71822007000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 jan 2020.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, I. S. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TRINQUET, P. Trabalho e educação: o método ergológico. **HISTEDBR On-line**, v. 10, n. 38e, p. 93-113, 2010. Disponível em https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8639753. Acesso em 04 /01/ 2020. DOI: https://doi.org/10.20396/rho.v10i38e.8639753

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)/SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS DA USP. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP** : parte I (ABNT). São Paulo: SIBiUSP, 2016.

VIANA, J. A. **As mudanças no mundo do trabalho**: um estudo sobre o trabalho mediado por tecnologias de informação e comunicação e os efeitos sobre o trabalhador. Curitiba: Appris, 2014

VIEIRA, M. e FAÏTA, D. Quando os outros olham outros de si mesmo: reflexões metodológicas sobre a autoconfrontação cruzada. **Polifonia**, Mato Grosso: UFMT, v. 07, n. 07, p. 27-65, 2003. Disponível em http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/ polifonia/article/view/1137/901. Acesso em 03 / 01 / 2020.

VILLAROUCO, V.; ANDRETO, L. F. M. Avaliando desempenho de espaços de trabalho sob o enfoque da ergonomia do ambiente construído. **Produção**, v. 18, n. 3, p. 523-539, 2008. Disponível em http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n3/a09v18n3.pdf. Acesso em 05 fev 2020.

VILELA, R. **Quem tem medo da imprensa?** Como e quando falar com jornalistas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOS, T. P.; SINGER, J. B.; Media Discourse About Entrepreneurial Journalism: Implications for Journalistic Capital. In: **Journalism Practice**. Vol. 10. Issue 2. p. 143-159, 2016.

Disponível em https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/13828/11/2016 MediaDiscourseJPracticeSinger%20v2.pdf. Acesso em 03 /01/ 2020

VYGOTSKI, L. S. **Pensamento e linguagem**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

WU, T. **Impérios da Comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

ZOPPI-FONTANA, M Lugar de fala: enunciação, subjetivação, resistência. In: **Conexão Letras**, v. 12, n. 18, jan. 2018. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/conexaoletras /article/view/79457. Acesso em 09 / 01 / 2019.

_____. Identidades (i)nformais: contradição, processos de designação e subjetivação na diferença. In: **Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, pp. 245-282, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/30027/18623>. Acesso em 08/01/2019.

ANEXOS

ANEXO A - Reprodução do TCLE/TCUISV

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) E TERMO DE CONSENTIMENTO PARA USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ (TCUISV)

Titulo da pesquisa: _____
Pesquisador: _____

Orientador responsável: _____

Local de realização da pesquisa: _____
Endereço/telefone do local: _____

INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

Este termo tem por base a Resolução nr. 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde e visa a obter a anuência do participante de pesquisas que envolvem seres humanos, após esclarecimento completo e pormenorizado sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar. Esta pesquisa está sendo desenvolvida no âmbito do (programa/disciplina)_____ da Universidade _____ ao qual o pesquisador _____ está vinculado.

As pesquisas envolvendo seres humanos são aquelas que individual ou coletivamente têm a participação do ser humano, em sua totalidade ou partes dele, e o envolvem de forma direta ou indireta, incluindo o manejo de seus dados, informações ou materiais biológicos. Esta pesquisa, por envolver seres humanos, deverá, obrigatoriamente, utilizar os métodos adequados para responder às questões estudadas, obter consentimento livre e esclarecido do/da participante, prever procedimentos que assegurem a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização dos/das participantes da pesquisa, assegurar aos/às participantes os benefícios resultantes do projeto e utilizar o material e os dados obtidos na pesquisa exclusivamente para a finalidade prevista no seu protocolo.

Para isso ela deve esclarecer o/a convidado/a a participar em momento, condição e local adequados para que sejam prestadas as informações em linguagem clara e acessível e conceder o tempo adequado para que ele/a possa refletir, consultando, se necessário, seus familiares ou outras pessoas que possam ajudá-los/las na tomada de decisão livre e esclarecida.

É importante frisar que a liberdade do consentimento deve ser garantida, independentemente de condicionamentos específicos ou influência de autoridade, caracterizando situações passíveis de limitação da autonomia, como estudantes ou empregados, por exemplo. A todos/todas deve ser assegurada inteira liberdade de participar, ou não, da pesquisa, sem quaisquer represálias.

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Consideramos que as agências de comunicação na contemporaneidade estão cada vez mais plurais em suas atividades e isso modificou tanto a composição quanto a organização de suas equipes e a própria atividade de trabalho exercida em seu seio. Elas passaram a contar com uma multiplicidade de profissionais, com diferentes habilidades para que as novas demandas pudessem ser atendidas.

Compreendemos que esses coletivos, responsáveis pela efetividade do trabalho de assessoria, se sustentam a partir da comunicação e do trabalho. No entanto, para compreender como a comunicação e o trabalho possibilitam a realização das atividades nas agências é preciso ver de perto como atuam esses /essas profissionais, quais são suas rotinas, seus conflitos, seus dilemas, as dramáticas do uso de si por si e pelos outros e realizar a análise a partir do ponto de vista do trabalho.

Queremos saber não apenas como são suas normas e rotinas, mas como se formam esses coletivos, observar o uso dos dispositivos comunicacionais e compreender os valores que gerem o trabalhar em agências de comunicação. Por isso este projeto se propõe a compreender a complexidade da atividade de trabalho desses/dessas profissionais contribuindo com a reflexão sobre a temática do trabalho no campo da Comunicação.

OBJETIVOS DA PESQUISA

Nosso objetivo geral é esclarecer as atividades de trabalho e de comunicação dos profissionais que atuam em agências de comunicação. Para isso buscaremos a) Identificar junto a esses/essas jornalistas e relações públicas quais ações e processos compõem a sua atividade; b) Entrevistá-los utilizando questionário semiestruturado; c) Observar e registrar em vídeo o exercício profissional quando da sua realização em diferentes períodos, para cobrir a dinâmica do trabalho; d) Fazer a confrontação simples do profissional com a sua atividade; e) Realizar um grupo de discussão a partir dos registros e observações obtidos.

PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

A participação dos sujeitos da pesquisa e da agência de comunicação se darão de diferentes formas, de acordo com a fase da coleta de dados, sempre respeitando a rotina de trabalho e a disponibilidade desses trabalhadores.

Parte 1: Observação do trabalho na agência e familiarização com a rotina laboral.

Parte 2: Discussão com o coletivo de trabalhadores quais são os momentos significativos da atividade de trabalho que eles realizam. É uma “concepção partilhada" para situar o pesquisador sobre as rotinas de trabalho e as técnicas de execução do cotidiano laboral. Após essa conversa é que se definem quais são os momentos em que a atividade se destaca. Desse coletivo é que devem sair os voluntários para participar da pesquisa;

Parte 3: Será feita uma nova observação da atividade, tendo como referência a discussão com o coletivo de trabalhadores e serão realizadas entrevistas com os voluntários. Esta fase, caso haja consentimento dos trabalhadores, também terá registro em vídeo, em plano geral, para possível reconsulta pelo pesquisador.

Parte 4: Nesta fase observa-se mais especificamente a atividade dos voluntários nos momentos indicados pelo coletivo de profissionais. Esses momentos da atividade também devem ser gravados

Parte 5: Após a filmagem dos momentos de atividade dos voluntários eles serão chamados, individualmente, para contar um pequeno excerto dessa atividade que foi filmada

apenas para o pesquisador. Isto é chamado de confrontação simples. Esse diálogo também será registrada em vídeo;

Parte 6: Quando todos os voluntários tiverem realizado a confrontação simples, será feita a confrontação cruzada, isto é, o voluntário é novamente colocado diante de seu vídeo para explicar a sua atividade, mas agora diante do pesquisador e de outro voluntário que esteja participando da pesquisa. Esse diálogo também será registrada em vídeo.

Parte 7: Após esses diálogos será feita a análise da atividade para compreender o trabalho dos assessores de comunicação que atuam em agências.

* Em termos de tempo, estimamos que as atividades não devem ocupar muito tempo dos assessores de comunicação, podendo parte delas ser realizadas em horários alternativos aos horários de trabalho. Acreditamos que a observação inicial deve ser realizada durante dois ou três dias e que e o registro em vídeo das atividades ocupará apenas um dia, exceto quando do registro específico das atividades dos voluntários, que poderá ser realizada em mais de um dia.

CONFIDENCIALIDADE

Todas as informações relacionadas a clientes ou a projeto, especificação, funcionamento, organização ou desempenho da pessoa/empresa signatária deste termo serão tidas como confidenciais e sigilosas. Hão de ser consideradas para efeito deste termo toda e qualquer informação, patenteada ou não, de natureza técnica, operacional, comercial, jurídica, *Know-how*, invenções, processos, fórmulas e *design*s, patenteáveis ou não, planos de negócios (*business plans*), técnicas e experiências acumuladas, documentos, contratos, papéis, estudos, pareceres e pesquisas desenvolvidas pela agência.

Sobre isso o pesquisador compromete-se a manter sigilo utilizando tais informações confidenciais exclusivamente para fins acadêmicos da pesquisa aqui tratada e sem identificação de qualquer ordem. Consideramos que não configuram informações confidenciais aquelas já disponíveis ao público em geral, que não forem obtidas diretamente na/da agência e as que não são mais tratadas como confidenciais pela empresa.

O pesquisador compromete-se a usar as informações obtidas apenas com o propósito de bem e fiel cumprir os fins da pesquisa acadêmica que está propondo e, além da manutenção do sigilo relativo às informações confidenciais, deve proteger as informações confidenciais que lhe foram divulgadas, manter procedimentos adequados à prevenção de extravio ou perda de quaisquer documentos ou informações confidenciais, devendo comunicar à agência imediatamente a ocorrência de incidentes desta natureza, o que não excluirá sua responsabilidade.

Qualquer dado que possa identificar o/a sujeito/a da pesquisa, bem como a agência à qual ele/ela está vinculado, será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material será armazenado em local seguro. Durante a pesquisa, ou posteriormente, qualquer participante e/ou representante de qualquer agência poderá solicitar do (a) pesquisador (a) informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa.

Todas as informações de confidencialidade e sigilo previstas neste termo terão validade durante toda a vigência deste instrumento, enquanto perdurar a relação entre a agência e o pesquisador, e até que seja depositada a tese na biblioteca da Universidade de São Paulo ou data posterior acordada entre as partes.

RISCOS E BENEFÍCIOS.

Riscos: A Resolução 466/2012 deixa claro em seu capítulo V – DOS RISCOS E BENEFÍCIOS, que toda pesquisa com seres humanos envolve risco em tipos e gradações

variados e por isso é necessário informar aqueles aos quais os sujeitos da pesquisa podem ficar expostos.

Em caso de entrevistas e em observações, os riscos mais comuns são cansaço ou aborrecimento ao responder questionários; constrangimento, desconforto ou alterações de comportamento durante gravações de áudio e vídeo; alterações na autoestima provocadas pela evocação de memórias ou conscientização sobre uma condição de trabalho; alterações de visão de mundo, de relacionamentos e de comportamentos em função de reflexões sobre divisão de trabalho, satisfação profissional etc. Há ainda o risco de quebra de sigilo, pois mesmo quando tudo é feito para mantê-lo, e mesmo contra a vontade do pesquisador, ele pode ser quebrado, mesmo que de forma involuntária e não intencional.

Benefícios: São admissíveis pesquisas cujos benefícios a seus participantes forem exclusivamente indiretos, desde que consideradas as dimensões física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual desses (V1 e V2 da Resolução 466/12). No caso de pesquisas na **área de Comunicação e Trabalho** os benefícios envolvem o processo de compreensão sobre a sua própria atividade de trabalho, provocado pelas reflexões ao longo da jornada; desenvolvimento de forma mais diferenciada do conceito de comunicação no trabalho e do que seja trabalhar a partir da perspectiva ergológica, envolvendo a troca de conhecimentos que possam ser aproveitados no cotidiano profissional.

Além disso, o pesquisador se compromete a realizar seminários para apresentar os resultados obtidos com a pesquisa e/ou apresentar a metodologia e teorias adotadas para este estudo, desde que haja interesse e anuência da agência e dos/das participantes. O pesquisador também se propõe a compartilhar os textos produzidos e encaminhados a congressos e revistas acadêmicas.

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Inclusão: Os critérios para a inclusão de participantes nesta pesquisa são: a) formação universitária em Jornalismo, Relações Públicas e/ou Comunicação Institucional; b) atuação profissional regular em agências de comunicação em que o core business esteja relacionado à assessoria de imprensa; c) trabalhar na produção de conteúdo e relacionamento com clientes e imprensa; d) Ser partícipe em reuniões e demais atividades da agência; e) Ter entre suas atividades produzir conteúdo jornalístico; f) trabalhar em Curitiba.

Exclusão: Não serão admitidos para fins desta pesquisa: a) profissionais freelancers e prestadores de serviços terceirizados às agências; b) profissionais que estejam em fase de aprendizado profissional; c) profissionais que têm como ocupação principal a gestão da agência; d) profissionais que atuam na área de criação publicitária e/ou design; e) profissionais temporários.

DIREITOS DE SAIR DA PESQUISA E DE ESCLARECIMENTO DURANTE O PROCESSO

É importante salientar que o sujeito participante da pesquisa tem os direitos de deixar o estudo a qualquer momento e de receber esclarecimentos em qualquer etapa da pesquisa, bem como a liberdade de recusar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento sem penalização.

O sujeito da pesquisa pode assinalar o campo a seguir para receber o resultado desta pesquisa:

( ) quero receber os resultados da pesquisa (email para envio :_____)

( ) não quero receber os resultados da pesquisa

RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO

De acordo com o parágrafo II.21 da Resolução 466/12 o participante faz jus ao ressarcimento de despesas como transporte e alimentação quando realizadas em efetiva participação na pesquisa. No entanto, pesquisas que não têm custos para os participantes não geram ressarcimento. Mantém-se, porém, o direito à indenização sempre que a pesquisa ocasionar algum tipo de dano ao participante.

CONSENTIMENTO DO SUJEITO DA PESQUISA

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Também após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, permitir que os pesquisadores relacionados neste documento obtenham fotografia, filmagem ou gravação de voz de minha pessoa para fins de pesquisa científica/ educacional.

Concordo que o material e as informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados em congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não devo ser identificado /a por nome ou qualquer outra forma. Estou ciente que as imagens e gravações de voz ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e sob sua guarda.

Nome completo:_____
RG:_____ Data de Nascimento:___/___/_____ Telefone:_____
Endereço:_____ CEP: _____ Cidade:_____ Estado: _____
Assinatura: _____ Data: ___/___/_____

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: _____	Data: _____
Nome completo:_____	

ANEXO B - Roteiro utilizado nas entrevistas discursivas

TRAJETÓRIA

1. APENAS O PRIMEIRO NOME

2. IDADE

3. ONDE NASCEU

4. PROFISSÃO DOS PAIS

5. BAIRRO ONDE RESIDE ATUALMENTE:

6. ESCOLARIDADE (GRADUAÇÃO E PÓS) E ONDE CURSOU

7. HÁ QUANTO TEMPO ESTÁ NO MERCADO DE TRABALHO?

8. DEFINA A SUA PROFISSÃO? HÁ QUANTO TEMPO TRABALHA NESTA PROFISSÃO?

9. CONTE UM POUCO SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL OU COMO CHEGOU ATÉ AQUI?

CONHECENDO O SETOR

10. COMO FUNCIONA O SETOR DE ASSESSORIA, QUAL É A DINÂMICA COLETIVA DO TRABALHO?

11. COMO É A RELAÇÃO DE TRABALHO COM OS COLEGAS?

12. O QUE É POSITIVO E O QUE É NEGATIVO NESSA RELAÇÃO?

13. QUE TIPO DE INFORMAÇÃO, CONTATO, EXPERIÊNCIA VOCÊS TROCAM?

14. VOCÊS CONVIVEM FORA DO TRABALHO?

15. COMO É A RELAÇÃO COM QUEM TEM CARGOS OU FORMAÇÕES DIFERENTES?

CONHECENDO A EMPRESA

16. COMO VOCÊ SE PREPARA PARA VIR AO TRABALHO? E DEPOIS QUE SAI DAQUI? QUE “MANOBRAS" PESSOAIS SÃO NECESSÁRIAS PARA VC VIR AO TRABALHO OU VOLTAR PARA CASA?

17. VOCÊ CONHECE TODOS DA EMPRESA? SABE O QUE TODOS FAZEM? JÁ TRABALHOU COM ELES

18. COMO SÃO AS ROTINAS DE TRABALHO NA INICIATIVA/ARRANJO?(HORÁRIOS, DIVISÃO DE TAREFAS, REUNIÕES)

19. COMO VOCÊ FAZ SEU TRABALHO? (DESCREVER COMO FAZ O TRABALHO NO DIA A DIA)

20. TEM DIFERENÇA ENTRE O QUE VOCÊ FAZ AQUI E O QUE VOCÊ JÁ PRATICOU ANTES, EM OUTROS TRABALHOS?
21. POR QUÊ? COMO ERA? COMO É AGORA?
22. VOCÊ TEM CARGA HORÁRIA FIXA? QUANTO TEMPO DEDICA PARA REALIZAR SEU TRABALHO (AQUI OU FORA DAQUI)?
23. QUAL TIPO DE VÍNCULO DE TRABALHO VOCÊS TÊM?
24. CONTE UMA EXPERIÊNCIA QUE MARCOU VOCÊ NA REALIZAÇÃO DE SEU TRABALHO.

PRODUÇÃO

25. COMO VOCÊ ESCOLHE OS ASSUNTOS/PAUTAS DOS CLIENTES? HÁ DIÁLOGO SOBRE ISSO?
26. COMO DIVIDEM AS ATIVIDADES/EXECUÇÃO DE CADA MATERIAL?
27. COMO É O PROCESSO DE EDIÇÃO/APROVAÇÃO? COMO É A RELAÇÃO COM OS CHEFES (COORD/GER/DIR) E OS CLIENTES NESSE MOMENTO?
28. EM QUE MOMENTOS VOCÊ CONVERSA COM ELAS (CHEFES E CLIENTES) E COMO VOCÊ SE POSICIONA?
29. OS CLIENTES COMPREENDEM OS CONCEITOS JORNALÍSTICOS? COMO É A DISCUSSÃO DO CONTEÚDO PRODUZIDO COM ELES? DIFERE DEPENDENDO DO MATERIAL?
30. COMO É O IR E VIR AOS CLIENTES (SAIR DA AGÊNCIA, CHEGAR NO CLIENTE, TRABALHAR LÁ…)? COMO VOCÊ É TRATADA POR ELES? COMO VOCÊ SE SENTE?
31. QUE SENSAÇÕES ISSO GERA EM VOCÊ? COMO ISSO IMPACTA (POSITIVA OU NEGATIVAMENTE) SOBRE O SEU TRABALHO?
32. VOCÊ SE RELACIONA COM OUTROS JORNALISTAS? DE OUTROS LUGARES (NOS CLIENTES, NOS BARES, DE OUTRA ASSESSORIAS)?
33. COMO É ESSE RELACIONAMENTO? (PROFISSIONAL E/OU PESSOAL/AMIZADE)
34. OS EQUIPAMENTOS PARA O TRABALHO JORNALÍSTICO SÃO OFERECIDOS PELA AGÊNCIA OU PERTENCEM A VOCÊ?

CONHECENDO O TRABALHO

35. COMO VOCÊ DEFINE O QUE VC FAZ?
36. VOCÊ PRODUZEM JORNALISMO? DE QUAL TIPO? O QUE DO JORNALISMO VC MAIS IDENTIFICA COM SEU TRABALHO?
37. QUANDO VOCÊ SE SENTE PRODUZINDO JORNALISMO? E QUANDO VOCÊ SE SENTE FAZENDO OUTRA COISA?

38. O MATERIAL JORNALÍSTICO PRODUZIDO POR VOCÊ É PRÓPRIO (COM PESQUISA SUA + INFORMAÇÕES DO CLIENTE) OU HÁ APROVEITAMENTO DE CONTEÚDO VINDO/OBTIDO DE OUTRAS FONTES?
39. O CONTEÚDO PRODUZIDO TEM COMO PAUTEIRO O CLIENTE OU VOCÊ SUGERE A PRODUÇÃO? SÃO UTILIZADAS OUTRAS FONTES ALÉM DO CLIENTE?
40. HÁ CONTEÚDO ENCOMENDADO PELA IMPRENSA? COMO SÃO ESSAS ENCOMENDAS?
41. COMO A DEMANDA DA IMPRENSA É TRATADA/ABORDADA, TANTO COM A EQUIPE QUANTO COM O CLIENTE?
42. VOCÊ JÁ TRABALHOU NA IMPRENSA? ISSO FAZ DIFERENÇA NO DIA-A-DIA? QUAL?
43. VOCÊ VÊEM DIFERENÇA ENTRE O JORNALISMO QUE PRATICAM E O QUE APRENDERAM? QUAL?
44. O QUE TE MOTIVA A TRABALHAR NESTE TIPO DE TRABALHO?
45. QUAIS SÃO OS CONSTRANGIMENTOS MAIS COMUNS RELACIONADOS A COLEGAS, CHEFES E CLIENTES QUE ACONTECEM AQUI?
46. AS PESSOAS SE VEEM COMO TRABALHADORES AQUI DENTRO? VOCÊ TEM ALGUMA RELAÇÃO COM O SINDICATO? JÁ TEVE?

O JORNALISMO

47. COMO VOCÊ VÊ O JORNALISMO HOJE? E A IMPRENSA?
48. EM SUA VISÃO, COMO AS MÍDIAS DIGITAIS E OS DISPOSITIVOS MÓVEIS IMPACTAM AS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS?
49. COMO DIFERENCIAR O JORNALISMO DA PUBLICIDADE? AS DELIMITAÇÕES ENTRE OS ESSES DOIS GÊNEROS DE DISCURSO ESTÃO DESAPARECENDO? POR QUÊ?
50. COMO VOCÊ SE SENTE A RESPEITO DISSO?
51. COMO VOCÊ VÊ O FUTURO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA?

    COMO VOCÊ SE VÊ NO FUTURO?

ANEXO C - Relação das transcrições da observação, das entrevistas e das conversas realizadas por meio de aplicativos de trocas de mensagens

1. Arquivos das observações e das transcrições dos áudios e das entrevistas

01 Primeiro dia + observações de campo – Agência 01

02 Segundo dia + conversa com Dara

03 Terceiro dia + conversa com produtoras de conteúdo

04 Quarto dia + Miranda + 2 reuniões sobre cliente

05 Quinto dia + reunião de pauta cozinha

06 Sexto dia + entrevista prod. conteúdo

07 Sétimo dia + entrevista Miranda e Kelly

07 Sétimo dia + entrevistas Leila + Aline

08 Oitavo dia + entrevista Juma

09 Nono dia + entrevista Jocasta e Nice

10 Décimo dia + Entrevista Dara

11 Décimo primeiro dia + entrevista gerente da área digital

Acompanhamento de assessora a evento

Arquivo das Observações de campo

Comentários dos vídeos feitos na Agência 01

Entrevista Édipo

Entrevista Matteo

Entrevista Maya

Entrevista Vivian

2. Relação das conversas realizadas via Whatsapp/Skype

Conversa de assessora com colega da agência sobre cliente (advocacia)

Conversa de assessora com interface do cliente – entrevista (advogacia)

Conversa de assessora com cliente responsável (advocacia)

Conversa de assessora com interface de cliente (saúde)

Conversa de assessora com interface de cliente (trânsito)

Conversa de assessora com interface cliente (construtora)

Conversa de assessora e jornalista sobre pautas

Conversa entre assessora e jornalista sobre entrevista

Grupo de Whatsapp com cliente (financeira) - Agência 02

Grupo de Whastapp com cliente (empresa de bebidas) – Agência 01

Grupo de Whatsapp da área digital + assessora (advocacia) – Agência 01

Grupo de Whatsapp da agência – Agência 02