

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
CURSO DE JORNALISMO

VALQUIRIA VIEIRA SANTOS

**AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM UBERLÂNDIA: UMA ANÁLISE DAS
ATIVIDADES E DOS ESPAÇOS OCUPADOS PELO JORNALISTA**

UBERLÂNDIA
2020

VALQUIRIA VIEIRA SANTOS

**AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM UBERLÂNDIA: UMA ANÁLISE DAS
ATIVIDADES E DOS ESPAÇOS OCUPADOS PELO JORNALISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como exigência parcial para obtenção de grau de bacharel em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia.
Orientadora: Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA
2020

VALQUIRIA VIEIRA SANTOS

**AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM UBERLÂNDIA: UMA ANÁLISE DAS
ATIVIDADES E DOS ESPAÇOS OCUPADOS PELO JORNALISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como exigência parcial para obtenção de grau de bacharel em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia.
Orientadora: Dra. Mirna Tonus.

Uberlândia, 15 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Mirna Tonus – UFU
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Adriana C. Omena dos Santos – UFU
Examinadora

Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne – UFU
Examinador

Ao meu irmão caçula, Filipe Vieira Santos, que me
inspira e motiva todos os dias.

SANTOS, Valquiria Vieira. **Agências de comunicação em Uberlândia:** uma análise das atividades dos espaços ocupados pelo jornalista. 2020. 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

RESUMO

Esta monografia explora o espaço ocupado pelos jornalistas no mercado de trabalho de Uberlândia e busca listar as principais atividades desenvolvidas por sujeitos que atuam nas agências de comunicação da cidade. Utilizaram-se, como procedimentos metodológicos, a pesquisa bibliográfica e o levantamento mercadológico, por meio da aplicação de um questionário a uma amostra de agências locais, a fim de apresentar um resultado delimitado sobre o papel do jornalista na prática, em uma breve análise comparativa com o processo formativo deste profissional na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que representa mais da metade dos egressos presentes nas agências de comunicação da cidade de acordo com a pesquisa realizada.

Palavras-chave: Agência de Comunicação. Jornalismo. Jornalista. Mercado de trabalho. Universidade.

SANTOS, Valquiria Vieira. **Communication agencies in Uberlândia**: an analysis of space and activities occupied by the journalist. 2020. 58 p. Final Paper (Graduation in Journalism) - Federal University of Uberlândia, Uberlândia, 2020.

ABSTRACT

This research explores the space occupied by the journalist in the labor market of Uberlândia and lists the main activities developed by these professionals that work in the communication agencies of this city. Bibliographic research and market research were used as methodological procedures, through the application of a questionnaire a sample of these agencies, to present a delimited result on the role of the journalist in practice and comparative brief analysis the formative process of this professional, at the Federal University of Uberlândia (UFU), which represents more than half of the graduates present in the city's communication agencies, according to the research carried out.

Keywords: Communication Agency. Journalism. Journalist. Labor market. University.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Redação nas agências de comunicação	34
Gráfico 2 – Relevância do jornalista.....	35
Gráfico 3 – Atuação de outros profissionais.....	36
Gráfico 4 – Principais atividades dos jornalistas.....	37
Gráfico 5 – Importância do diploma de jornalismo.....	40
Gráfico 6 – Instituições de egressos em Jornalismo.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 JORNALISTA: PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO.....	11
3 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO: ESPAÇO DO JORNALISTA.....	20
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	29
5 RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A – FORMULÁRIO ENVIADO PARA AS AGÊNCIAS.....	51
APÊNDICE B – RESPOSTAS OPINATIVAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho exige um profissional cada vez mais multidisciplinar. A partir da hipótese de que o jornalista que atua em uma agência de comunicação, precisa lidar com questões além das atividades relatadas na legislação da profissão, como, se relacionar em equipe e desenvolver habilidades além da graduação, a escolha do tema deste trabalho parte da atuação pessoal da proponente no mercado das agências de comunicação em Uberlândia, como *social media*¹, relatos e experiências de colegas da profissão, bem como de estudantes da área, mas, principalmente, diante de observação e pesquisa a respeito do que é exigido acerca das atribuições do jornalista atual.

Por meio da pesquisa bibliográfica sobre o perfil do jornalista e o processo de estruturação das agências, tendo como base uma análise mercadológica sobre as agências de comunicação de Uberlândia, busca-se, na presente monografia, descobrir quais são os principais espaços e atividades que graduados em jornalismo desta cidade têm exercido no mercado. Neste contexto, volto olhares brevemente ao preparo que a academia oferece, a fim de observar comparativamente o currículo do curso de graduação em jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia diante das exigências desta fatia específica do mercado da região.

A monografia resulta de uma pesquisa participante, pois atribui o conhecimento empírico pessoal, por meio da hipótese² de que o jornalista que trabalha nas agências de comunicação desempenha atividades em todas as fases da comunicação, o que, por vezes, inclui atividades além do que é abordado na graduação e descrito no regulamento da profissão. Por conseguinte, é importante ressaltar a relevância desta análise para academia e para o mercado, como forma de estimular o debate entre a teoria e a prática da profissão.

Assim, foi realizado um levantamento mercadológico sobre as agências de comunicação de Uberlândia, como forma de constituir um instrumento de coleta de dados. Os resultados foram avaliados com base nos apontamentos de autores da área, a partir da análise de conteúdo, a fim de promover tal discussão. Além disso, o final da pesquisa conta com um relato de experiência da proponente, que se justifica como mais uma contribuição ao assunto abordado e

¹ O *social media* desempenha funções como gestor de mídias sociais, a atividade foi eleita como profissão mais promissora em 2019 (RIZZATTO, 2020, s. p.).

² “Proposição testável que pode vir a ser solução do problema”, segundo Gil (2002, p. 31) que a aponta como uma proposição, verdadeira ou falsa.

destaca sua breve participação no mercado da região enquanto estudante de graduação, simultaneamente.

Como se trata de um tema pouco abordado no ambiente acadêmico de forma aprofundada, esta monografia também permitirá que futuros alunos do curso de jornalismo possam esclarecer suas expectativas e decidir se pretendem seguir nesta área da comunicação social, além de contribuir e esclarecer possíveis questionamentos de jornalistas e proprietários de agências sobre a comunicação contemporânea, cada vez mais exigente e dinâmica. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral estabelecer brevemente um padrão do papel do jornalista e suas principais atividades no mercado das agências de comunicação em Uberlândia.

Entre os objetivos específicos, faz-se necessário listar as principais atividades desenvolvidas por jornalistas, além de observar a transformação das agências no mercado e, ainda, relacionar as atribuições desenvolvidas por jornalistas nas agências ao processo formativo do profissional. Para tanto, esta monografia se divide em seis capítulos, sendo eles: a Introdução, aqui apresentada; Jornalista: profissional de Comunicação; Agências de comunicação: espaço do jornalista; Percurso metodológico; Relato de experiência; e Considerações finais. Posteriormente consta o apêndice, que apresenta na íntegra as perguntas e respostas do questionário aplicado.

O primeiro capítulo teórico da monografia propõe uma discussão baseada em autores da área acerca da prática do jornalista, a partir de uma breve reflexão sobre sua formação acadêmica diante das transformações sociais, especialmente, no que se refere ao processo de familiarização do profissional com a tecnologia, perante a criação da internet e a popularização das mídias sociais. Além disso, foram abordados alguns aspectos do processo formativo deste jornalista, com destaque para o jornalismo digital e o desencontro entre a teoria e a prática da profissão. Um forte exemplo desse distanciamento é o termo utilizado neste trabalho, “agência de comunicação”, que pode ser considerado como um conceito mercadológico, pois poucos autores acadêmicos o utilizam desta forma. A partir disto, será apresentada, também nos capítulos teóricos, uma linha temporal diante do contexto de criação das primeiras agências no Brasil e uma reflexão acerca de algumas profissões que fazem parte do cotidiano deste mercado.

No segundo capítulo teórico, segue uma reflexão histórica sobre a construção das agências de comunicação, com adendos a respeito da ligação entre os jornalistas e profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda, como forma de demonstrar brevemente a contribuição de todos neste contexto. A partir deste fundamento, apresentam-se considerações sobre as transformações das agências com o advento da internet e como o jornalista se adapta em diversas atividades desenvolvidas neste mercado.

O percurso metodológico se inicia com a apresentação dos conceitos da análise de conteúdo diante da metodologia escolhida para o tratamento dos dados, alcançados por meio do questionário aplicado nas agências de comunicação em Uberlândia. Logo após, complementa-se com o desenvolvimento da descrição exploratória destes dados, como forma de contrapor ou deferir a base teórica e a hipótese apresentada anteriormente a respeito da profissão e do papel exigido pelo mercado da região.

Dito isso, também são retomados e avaliados alguns dados da pesquisa realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas³, a Fenaj (2012), sobre o perfil do jornalista e, também, os apontamentos da Aberje⁴ a respeito da estrutura, organização e tendências das agências de comunicação no Brasil, citados nos capítulos teóricos, como forma de relacioná-los aos resultados obtidos na análise do questionário aplicado.

Como se trata de uma pesquisa participante, o capítulo seguinte conta com o testemunho da autora desta monografia, que se justifica pelo fato de a proponente ser atuante no mercado de trabalho em uma agência de comunicação em Uberlândia, anteriormente e durante o desenvolvimento desta pesquisa, além de ser pertinente assinalar um relato de experiência de alguém que esteja de fato inserido no mercado e registrar sua participação, mesmo que breve, em outras agências, como designer, redatora e *social media*, ocupando os cargos de aprendiz e estagiária até o processo de sua contratação efetiva.

As considerações finais incluem as conclusões alcançadas como forma de explicitar as conquistas e dificuldades identificadas no cotidiano das agências, diante do recorte regional, assim como os apontamentos relacionados a pesquisas similares à desenvolvida para este trabalho e, ainda, indicar possíveis pontos a serem abordados em trabalhos posteriores. Por último estão as referências, com a relação de todos os autores citados no trabalho e, como anexo, o questionário adotado na pesquisa na íntegra.

³ Entidade sindical de direito privado, criada em 20 de setembro de 1946 e reconhecida oficialmente em 25 de agosto de 1953, no Distrito Federal, congrega Sindicatos de Jornalistas do Brasil e representa os jornalistas, em nível nacional, para defesa dos seus interesses profissionais, lutas e reivindicações (FENAJ, 2010).

⁴ A Aberje, Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa, foi criada em 1967, sob a iniciativa de Nilo Luchetti em parceria com jornalistas, profissionais de relações públicas e recursos humanos de empresas multinacionais. A partir de 1989, mantendo o nome de fantasia inicial, passa a ser Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e se apresenta como entidade representativa do setor (KUNSCH, 2006).

2 JORNALISTA: PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO

Com o propósito de refletir sobre o jornalista e as agências de comunicação, torna-se importante avaliar a transformação deste profissional ao longo dos anos e como o jornalismo foi impactado pelas tecnologias e pelo advento e popularização da internet. Neste contexto, que reflete diretamente a estruturação e consolidação das agências de comunicação, será analisado, a seguir, qual é o espaço que o jornalista tem ocupado no mercado contemporâneo.

Para identificar as atribuições do jornalista atual, diante das diferentes áreas na comunicação, é fundamental avaliar o processo formativo deste profissional e como as mudanças sociais refletiram sobre o entendimento da profissão, considerando que o jornalismo engloba um dos ramos mais dinâmicos da comunicação, que, por sua vez, é base da integração em sociedade, sendo possível afirmar que, enquanto ferramenta de instrução, troca de informações e conhecimentos, ela é essencial para o desenvolvimento humano nos diferentes aspectos da vida, profissional e pessoal.

Os jornalistas recém-formados ou mesmo os que estão estudando para exercer a profissão não podem ignorar a enorme transformação conceitual e organizacional pela qual a comunicação vem passando, já que sites convivem lado a lado com blogs, redes sociais, entretenimento no YouTube e uma avalanche de conteúdos que se misturam como rizomas no solo. (FERRARI, 2011, p. 80)

Este modelo de jornalismo on-line transmidiático⁵ busca o aprendizado contínuo, indicado por Ferrari (2011), como uma adaptação da profissão que não se limita a interpretar e noticiar os fatos, mas também possibilita a interação e acesso às informações de formas diversas. Isso não significa que a narrativa jornalística tradicional esteja fadada ao esquecimento. Segundo a autora, trata-se de um constante processo de hibridização, em que a atual tendência busca valorizar o olhar humano diante das diversas possibilidades audiovisuais oferecidas na atualidade.

No entanto, para o senso comum e o grande público, a reportagem ainda define a profissão do jornalista, conforme contrapõe Travancas (2011), ao afirmar que este comunicador, tão adaptável, desempenha diferentes funções. Mesmo que o repórter reúna muitas das atribuições do ramo, como apuração e redação de notícias para televisão, rádios e

⁵ A transmídia “desenrola-se por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”, em que determinada história se desdobra em múltiplas plataformas e várias mídias convergem e se entrelaçam (JENKINS, 2006, p. 138).

jornais, esta é apenas uma fatia de infinitas possibilidades na profissão. Cabe ao jornalista desempenhar diferentes atividades e se desenvolver diante da contínua metamorfose social.

Constatado o fato de que o fazer jornalístico está mudando, ainda existe um longo caminho a ser percorrido pelos profissionais recém-formados, principalmente aqueles que buscam o primeiro trabalho na mídia digital. Ferrari (2011) afirma que estes precisam entender o conceito de instantaneidade de forma intrínseca, ao considerar que os veículos digitais são antagônicos aos tradicionais, como a televisão e o jornal, já que sua concepção surge de um grupo grande para um pequeno.

O que se conclui ao analisar este segmento é que não se pode amarrar um grupo a uma posição definitiva e imutável na estrutura social nem definir essa posição de um ponto de vista estático. Impossível determinar com rigidez a posição deste grupo profissional, mas não de uma classe, e essa categoria, como já foi dito, está inserida no amplo universo de camadas médias urbanas. (TRAVANCAS, 2011, p. 146)

O jornalista assume atribuições em segmentos distintos, que consolidam vários pontos em comum, apontados por Travancas (2011) como tais camadas. Esta definição da autora estabelece classificações do profissional que vão além de questões políticas ou econômicas. A prática desta profissão, segundo a autora, apresenta, em síntese, uma dimensão livre e transitória entre diferentes papéis exercidos pelo jornalista que, por sua vez, também desempenha diversas atribuições em seu cotidiano, tais como o planejamento, redação e revisão de conteúdo.

Diante do olhar antropológico de Travancas (2011), é possível perceber que, ao optar por tal ofício, o jornalista não irá habitar apenas as redações, mas também percorrer diferentes áreas do mercado moderno. De acordo com o que afirma a autora, também é possível perceber que o jornalista do século XXI permanece distante de ser possuidor de seu próprio tempo. Ainda que a profissão se destaque por grandes nomes de prestígio, o jornalismo se torna mais uma peça do sistema capitalista. Pesam nos ombros deste profissional longas jornadas de trabalho, instabilidade na carreira, sobrecarga e desafios que refletem grande tensão de suas atividades diárias, como analisado por Travancas.

O tempo e a notícia, segundo a autora, são os principais elementos que atraem olhares dos profissionais e estudantes para este viés da comunicação social. No jornalismo, os profissionais aparentam viver em um tempo diferente do restante das pessoas, segundo Travancas (2011). À medida que esta identidade jornalística é moldada no cotidiano da profissão, o resultado disso se reflete no que Travancas chama de “estilo de vida” único para

jornalistas, profissionais que enfrentam a escassez de tempo, tensões ou limitações de recursos em nome da paixão pela carreira, suas possibilidades e dinamismo.

Quando se trata da produção de conteúdo on-line, esta agilidade é ainda mais exigida, conforme Ferrari (2011) afirma, porquanto é necessário, então, explorar novas possibilidades na mídia digital, dito que o público desta mídia tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos ou da televisão, pois a internet possibilita maior autonomia dos indivíduos diante do que lhes é apresentado. “A mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital, um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas”, atesta Ferrari (2011, p. 57).

Assim, ao assumir seu papel na sociedade capitalista, o jornalista encontra-se em um universo de oportunidades. Trabalhar com comunicação significa desenvolver estratégias de interação e empatia diariamente, posto que seu principal desafio, além dos citados acima, pode ser a busca pelo contínuo aperfeiçoamento pessoal. Para acompanhar as novidades do ramo comunicacional, à medida que novas ferramentas de tecnologia da informação surgem, o jornalista se torna um eterno aprendiz (BAHIA, 2009; TRAVANCAS, 2011; VENANCIO, 2017).

No exercício diário da profissão, o jornalista pode desenvolver habilidades que, segundo Bahia (2009), abrangem diversas aptidões e uma multiplicidade de talentos que ultrapassam as excepcionalidades do repórter, redator e editor. O autor afirma que as atribuições deste profissional estão diretamente relacionadas à época em que ele vive. Desta forma, é possível afirmar que o mercado de trabalho reflete estas transformações no modo de aprender, ser e fazer jornalismo.

O jornalismo é um dos instrumentos de participação do público na vida social. Porém, seu conceito industrial evoluiu em relação ao conceito romântico dos primeiros jornais. Isso acontece não porque o mundo atual seja pior que o antigo, mas porque a cobertura jornalística melhorou muito e são mais rigorosos os padrões da notícia. (BAHIA, 2009, p. 30)

Diante desta realidade, é importante observar a necessidade de conservar a confiança e credibilidade depositadas naqueles que desempenham a profissão. O jornalista tem em mãos a arte de transmitir e anunciar fatos, selecionar e difundir ideias, conceitos que o autor apresenta como o compromisso entre o jornalismo e a verdade. Para Bahia (2009, p. 23) “a verdade no jornalismo é um ideal tão questionado quanto a verdade na justiça”, realidade que confronta diretamente o contexto atual, em que as pessoas têm acesso a informações e notícias por meio

de diferentes setores de comunicação, sendo, assim, responsabilidade do jornalista tornar-se uma referência confiável.

É o que Ramonet (2012, p. 251) pontua como comunicação dominante, diferente da alternativa em que falta uma série de técnicas, além da própria verdade. “Alguém pode ter a verdade e definitivamente não encontrar eco porque não sabe comunicar esta verdade”. Para o autor, é necessário descontaminar a informação de uma série de mentiras ideológicas, presentes na publicidade, de modo que esta informação seja capaz de defender ideias e anunciá-las diretamente como ideias e não como algo natural.

Dada a largada na busca pela notícia, o jornalista encara seus maiores desafios. “Nada mais velho do que o jornal de ontem”, reitera Bahia (2009, p. 19). No entanto, ser o primeiro em algo implica uma grande responsabilidade. A qualidade nos conteúdos apresentados e a ética profissional precisam se sobrepôr a este pioneirismo, que se molda de acordo com as necessidades existentes e iminentes. Observa-se que, há menos de dez anos, era necessário realizar inúmeras pesquisas, diante do menor tempo possível. Com a popularização da internet e a vigente participação ativa do público nas mídias sociais, esta agilidade é retomada, o retorno se torna instantâneo, a cobrança cresce e a concorrência, ainda mais (BAHIA, 2009; VENANCIO, 2017).

A construção da narrativa jornalística e sua produção de sentido passa por grandes transformações. Com foco no jornalismo nacional, conforme pesquisa realizada por Figaro (2013), ao avaliar os profissionais associados ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo, há duas características marcantes diante do exercício da profissão naquela localidade: a idade, pois a categoria conta com homens mais velhos, pertencentes a uma geração de jornalistas com postos de trabalho mais estáveis, como assessores de comunicação e veículos impressos, e também, o gênero, que aponta 70% de jovens mulheres atuantes no mercado como *freelancers*⁶.

Ambos os perfis encaram o processo de transição atual da profissão, como afirma Figaro (2013), ao apontar o tratamento das informações como o principal desafio atual. Com base no que diz a autora, ainda que o acesso seja um facilitador atualmente, cabe ao jornalista, fundamentado na ética, ir a fundo no processo de seleção, análise e interpretação frente à produção do discurso.

A responsabilidade da profissão também é apontada por Cotta (2005), ao indicar o jornalista como parte de uma característica global e reforçar sua importância enquanto peça

⁶ Segundo Rainho (2008), é o jornalista autônomo associado a trabalho *freelance* e oferece um produto ou presta serviço a empresas ou veículos-clientes.

fundamental da sociedade. O autor reconhece que a linguagem jornalística varia de acordo com o tipo de mídia ou veículo e, assim como Bahia (2009), externa que o trabalho do jornalista não se restringe apenas às redações de jornais, dito que este profissional é capaz de assessorar, planejar e executar atribuições, tanto em empresas públicas, como também em instituições privadas.

Atualmente, a perícia jornalística alça vôos em direção à tecnologia e suas transformações. Figaro (2013) afirma que, nos últimos 20 anos, as mudanças no trabalho deste profissional classificam jornalistas em épocas marcadas por variações culturais ocorridas desde a origem da profissão. O jornalismo é parte da organização empresarial presente nos objetivos da lucratividade, pois, segundo Figaro (2013, p. 8), “desde a origem, o arcabouço discursivo que dá sustentação ao jornalismo é fundamentado nos valores da autonomia e emancipação do cidadão”. Dessa forma, é interessante destacar a profissão e resgatar brevemente sua principal função diante da sociedade e do âmbito acadêmico.

Jornalismo, numa definição ampla, é qualquer atividade humana da qual resulte a transmissão de uma notícia ou informação de atualidade [...] Atualmente o jornalismo já assumiu uma dimensão científica e compreende uma atividade que se enquadra dentro de determinadas leis. A diversificação da comunicação no nosso século, no entanto, já nos obriga a afirmar que nem todo ato destinado a difundir informação constitui uma manifestação de jornalismo. Cientificamente, o jornalismo pressupõe a necessidade de elementos como atualidade, oportunidade, universalidade e difusão coletiva. (UFU, 2015, p.10-11)

Criado no século XIX, o jornalismo pode ser considerado uma profissão recente se comparada a tantas outras com longo percurso histórico-cultural. No entanto, é possível observar que é, também, uma das atividades que mais se transformaram ao longo do tempo, principalmente no Brasil. Como forma de validar esta afirmação, Venancio (2017) fomenta o diálogo em questão e aponta a importância dos meios digitais neste processo. Para o autor, “o jornalismo do século XXI precisa ajudar a humanização de ambas realidades: a digital e a física” (VENANCIO, 2017, p. 18).

É o que Figaro (2013) chama de jornalista multiplataforma, o profissional que se apresenta no nanotempo⁷, que disputa com a rapidez da disseminação das ideias e se torna cada vez mais ágil perante a atual situação do mercado. Este jornalista relaciona seu cotidiano frente

⁷ Diante da comunicação digital, nos processos de produção jornalística, apresentados por Figaro (2013), o tempo é medido de forma reduzida pelos negócios da empresa e suas rotinas produtivas, absolvido como um “o tempo da postagem”. É um tempo medido pela “resposta-ação” cada vez mais intuitivo e menos analítico (FIGARO, 2013, p.134).

ao tempo e ao espaço, e volta olhares sempre ao seu compromisso com a informação e seu público, ativo e cooperante, no processo de produção do conteúdo.

A partir do pressuposto de que as opiniões do público refletem diretamente no resultado obtido pelo jornalismo, Cotta (2005) retoma a importância de o jornalista saber que seu público tem grande influência sobre seu texto. O autor afirma que não há narrativa sem fatos e personagens, enquanto Bahia (2009) aponta como missão do profissional se expressar da maneira mais clara possível. Posto que a internet possibilita uma interação infinitamente maior, se comparado aos demais meios de comunicação, ao jornalista cabe cuidado redobrado.

Hoje, a informação tem a velocidade dos deuses e explica melhor o mundo ao homem, sem precisar criar ou descrever qualquer fenômeno, além daquele da simples manifestação a respeito do fato e do ato. Para esta nova realidade, devem ser preparados os atuais e futuros profissionais da comunicação social. (COTTA, 2005, p.33)

Dessa forma, é possível observar que, no contexto do jornalismo atual, o profissional se torna cada vez mais cativante, como afirma Venancio (2017). Segundo o autor, o novo jornalista tenta se aproveitar estrategicamente dos meios em que está inserido a fim de conquistar seu público da melhor forma possível. Para tanto, sua responsabilidade enquanto construtor de realidades é predominante neste contexto. Venancio (2017) ressalta que a atuação de amadores nas mídias, por exemplo, nem se compara à eficácia do jornalista que engaja e busca contar múltiplas histórias reais sobre diferentes perspectivas.

Em contrapartida, Ramonet (2012) observa as características deste discurso cada vez mais rápido e com títulos impactantes, similar aos materiais da publicidade ou da cultura de massas. Dessa forma, o desafio diário do profissional é evitar a contrainformação, no que Ramonet (2012) define como um discurso infantil, em que os meios de comunicação se apresentam, por vezes de forma vulgar e insatisfatória. Para tanto, o autor afirma que há uma contradição nestes parâmetros, na busca pelo equilíbrio entre a produção de conteúdo que apresente características de sedução e atinja o grande público, sem ser artificial e doutrinante.

Os novos desafios do jornalismo hoje, são calcados primeiramente na digitalização e 'multimedialização' das notícias e na necessidade de dar treinamento às redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para que eles possam dar conta dessas transformações. (BARBERO, 2004, p. 243-244 apud FERRARI, 2013, p.40)

Esta revolução tecnológica é despertada por um longo período de adaptações, apontadas por Bahia (2009, p. 139), principalmente, a partir dos anos 1980, diante da adequação dos

antigos profissionais de jornais e revistas a novos hábitos pelo uso do computador. Tais transformações foram recebidas com cobiça pela imprensa no Brasil, como apresenta Bahia (2009), ao afirmar a crescente orientação da população para a alta tecnologia. É importante assinalar também que, à época, novas oportunidades surgiram no jornalismo brasileiro diante de alterações demográficas e o aumento do índice feminino em atividades no mercado, o que, por sua vez, se movimentou com o surgimento de novas, pequenas e médias, empresas.

Hoje, a tecnologia se torna um meio de comunicação multidisciplinar, apontado por Castells como algo capaz de proporcionar, além da própria comunicação, a interação e organização social. Para Castells (2012, p. 255), “a internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é o futuro. É presente”. Neste novo contexto, a comunicação é segmentada, sem deixar sua responsabilidade enquanto quarto poder⁸. Poder este que é social, político e econômico diante de tantas transformações na imprensa brasileira, na sociedade e em sua história. Bahia (2009) afirma que o jornal moderno é parte da cultura de massa e, por isso, assume papéis além da transmissão de notícias. Cabe ao jornal moderno, seja este impresso, verbal ou visual, informar seu público, mas, também, orientá-lo e diverti-lo. A partir daí, a relevância do capital atinge maior proeminência e associa ao jornalismo outras funções como a venda de anúncios, propagação de ideias e eventos mais complexos.

É essencial manter o diálogo ativo entre a empresa e o público. Desta forma, o autor alerta para esta proximidade independentemente do conteúdo apresentado no veículo. Bahia (2009) também relata a respeito das distorções a que o jornalismo está sujeito, pois, a sociedade moderna reflete uma linguagem cada vez mais coletiva. Naturalmente, esta pode ser considerada como causa da popularidade das mídias sociais. O autor afirma que todos os meios de transmissão de notícias ao público são ferramentas de jornalismo, sendo, então, ação primordial do jornalista a responsabilidade intransferível de apurar, selecionar e distribuir ideias com veracidade, rapidez e clareza. As primeiras instituições de ensino de Jornalismo no Brasil remontam à década de 1940⁹, com predominância de disciplinas culturais, em detrimento das matérias técnicas. Segundo Figaro (2013), antes disso, os jornalistas experientes passavam o conhecimento prático no cotidiano da profissão. Por outro lado, a disciplina “Jornalismo Online” começa a fazer parte das graduações no Brasil somente após o século XXI. Uma

⁸ “A função do quarto poder é certamente controlar e criticar os outros três poderes tradicionais [Executivo, Legislativo e Judiciário], mas pode fazê-lo, em um país livre, porque sua crítica não tem funções repressivas: os meios de comunicação de massa só podem influenciar a vida política do país criando opiniões” (ECO, 1997, p. 56).

⁹ O Decreto 5.480, sancionado por Getúlio Vargas, institui o curso de jornalismo na Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro (UFU, 2015, p. 11)

alternativa para o profissional hoje é a atividade *freelance*, indicada por Rainho (2008) como alternativa para os estudantes e recém-formados ingressarem no mercado de trabalho.

A informatização e os novos processos de racionalização e redução de custos limitaram o crescimento dos postos de empregos fixos – apesar do aumento do número de veículos impressos, televisivos e agências de comunicação. Paralelamente a esse processo, cresceu a prestação de serviços *freelance* para atender às novas configurações das redações. (RAINHO, 2008, p. 13)

Tais mudanças no mercado de trabalho atual transformaram o cotidiano da profissão no Brasil. Para Rainho (2008), o *freelancer* pode ser considerado como um meio de empreender na profissão diante da chamada era da informação. O autor aponta, ainda, que as oportunidades e os riscos são diversos para o jornalista que atua como repórter, redator, assessor, editor, produtor ou até mesmo consultor de forma independente, são inúmeras possibilidades para este profissional, embora o serviço seja estruturado de forma precária.

Dito que, para o exercício da profissão, foi reivindicado o diploma no Brasil apenas entre 1979 e 2009, enquanto comunicador e mediador, o jornalista tem atuado cada vez mais em veículos de comunicação e mídias sociais, como produtor de conteúdo, segundo pesquisa realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas, a Fenaj (2012). Dos 2.731 jornalistas que participaram espontaneamente, 55% atuavam neste ramo profissional, sendo que três quartos destes divulgavam seu trabalho, integralmente ou em grande parte, pela internet. É interessante ressaltar, também, que estes profissionais estavam empregados predominantemente no setor privado, sendo que metade deles atuava em micro e pequenas empresas, representando 83,2% (FENAJ, 2012).

Em relação aos jornalistas que atuam na mídia, pode-se afirmar que eram contratados sobretudo como repórteres ou editores, e trabalhavam principalmente com reportagem, redação, produção de pautas, edição e fotografia. Atividades desenvolvidas no trabalho (múltipla escolha): Reportagem: 84,3%; Redação: 83,1%; Produção de pautas: 70,6%; Edição: 67,9%; Fotografia: 35,4%; Outras: 71,1%. (FENAJ, 2012, p.42)

Diante do exposto, é possível afirmar que o mercado de atuação do jornalista está cada vez mais amplo, visto sua importância na sociedade, principalmente, no que diz respeito ao efeito transformador do novo tempo digital, apontado por Ferrari (2011) como um conteúdo replicado e rotativo que consolida canais de comunicação cada vez mais eficazes e dinâmicos. É o que Marshall (2003) também sugere, ao apontar o universo da comunicação e da informação como algo radicado na contemporaneidade. Para o autor, este universo faz parte dos fenômenos

sociais, econômicos e tecnológicos. “A mídia é o canal que veicula e transporta a ideologia da nova era, o neoliberalismo, mas também é alvo desse processo de transformações” (Marshall, 2003, p. 23).

Com tudo isso, um novo paradigma começa a nascer no universo do jornalismo. A lógica do capital e do livre mercado flexibiliza o conceito e o processo do *newsmaking* e a informação transforma-se em um campo de negociação e barganha de interesses, submetida às regras e às determinações do *marketing* empresarial. (MARSHALL, 2003, p. 27)

A crítica de Marshall (2003), ao apresentar o resultado da transição do jornalismo clássico para o jornalismo da era do neoliberalismo, é baseada nas transformações da profissão a partir do século XX. Esta mutação do jornalismo e da imprensa, apontada pelo autor, afirma que “o jornalista pós-moderno transformou-se numa máquina de produção de informação, um operário com demandas estipuladas e prazos de entrega a cumprir” (MARSHALL, 2003, p. 23). Portanto, ao considerar que o jornalista percorre por caminhos diversos na comunicação, pretende-se discutir, a seguir, o contexto deste profissional atua nas agências de comunicação, com foco para atribuições destinadas a ele, seja em meios interpessoais, *marketing*¹⁰, publicidade, propaganda, relações públicas, ou em telecomunicações.

¹⁰ Marketing é um conceito mercadológico que surgiu nos Estados Unidos e define “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente visando benefícios específicos” (RICHERS, 1994, p. 18)

3 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO: ESPAÇO DO JORNALISTA

O termo “agência de comunicação” utilizado neste trabalho para indicar teorias e propostas acerca do tema pode ser considerado como um termo do mercado, pois permite diversas interpretações, as quais serão abordadas adiante. Conforme a definição apresentada por Michaelis (2020, s.p.) uma agência é uma prestadora de serviços ou intermediária de negócios e constitui um segmento que cresceu muito nos últimos anos. Este aumento ganhou força a partir dos anos 2000, conforme Schaun e Rizzo (2009) contam ao apontar os desafios da comunicação em tais organizações.

De acordo com a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), no início de 2009 existiam cerca de 298 agências de comunicação no país. Os dados divulgados pela entidade afirmam que o setor faturou cerca de R\$ 2.34 bilhões em 2012, ano que alcançou a marca de 600 agências nacionais, que contavam com 14 mil profissionais atuantes na época (QUEM SOMOS, 2020). Segundo o site oficial da referida associação, houve um crescimento de 17% em relação ao ano anterior, visto que tais agências empregam profissionais com formação superior em jornalismo, relações públicas e publicidade, entre outras áreas diversas.

Diante do processo de globalização, com o crescimento das organizações na sociedade e as transformações que ocorrem na comunicação corporativa, Schaun e Rizzo (2009) afirmam que o momento se torna propício para o surgimento das agências de comunicação, principalmente ao considerar o aumento da terceirização dos serviços, como consequência da redução de oportunidades para profissionais formados em Comunicação Social que, por sua vez, passam a idealizar negócios próprios.

Nesse contexto de múltiplas variáveis é que se inclui a compreensão do papel dos jornalistas, publicitários, relações públicas e demais profissionais que trabalham nos departamentos especializados em comunicação das empresas e nas Agências de Comunicação espalhadas em toda parte. [...] Lidar com a multiplicidade e a diversidade exige pensar nas relações de comunicação no nível micro das complexas redes de comunicação e não apenas procurar explicá-las mediante o entendimento macroeconômico do atual estágio de produção do capitalismo. (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.28)

Observa-se que a popularidade apontada pelas autoras pode ser reflexo do dinamismo apresentado nos trabalhos de criação, planejamento, produção e veiculação de materiais de comunicação, de forma direta ou terceirizada (BAHIA, 1995; KUNSCH, 2006). São afirmações que também podem ser relacionadas à Pesquisa da Escola de Economia de Londres, citada por Schmitz (2010), que aponta o Brasil como sétimo colocado entre os países mais

empreendedores do mundo e, ainda, o estudo do *Global Entrepreneurship Monitor*, em que o país alcançou o primeiro lugar.

A configuração atualizada da comunicação organizacional é apresentada por Schmitz (2010), ao afirmar a importância dos empreendedores do setor em se familiarizarem com a visão empresarial. Consonante ao que Ries (2019) classifica com *startup*¹¹, um experimento de negócios fora do modelo administrativo tradicional, é possível relacionar ambos modelos de trabalho, sendo que muitas agências de comunicação são geridas e gestadas por profissionais da comunicação, em grande parte, jornalistas (SCHAUN; RIZZO, 2009; RIES, 2019).

A maioria dos empreendedores que arriscam investir, segundo Ries (2019), afirmam se orgulhar da coragem de arriscar no mercado ao experimentar novos planos de negócio. Assim como as *startups*, as agências de comunicação precisam avaliar cautelosamente o mercado e identificar, no cotidiano, como obter sucesso de acordo com o planejado. Schaun e Rizzo (2009, p. 14) observam que o campo da comunicação se expande cada vez mais, à medida que novas tecnologias se tornam algo intrínseco à sociedade contemporânea. Dessa forma, “o profissional graduado em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas deve adaptar-se às novas exigências do mercado e desenvolver uma visão ampla e complexa do papel da comunicação”.

Para o método startup enxuta, os esforços das startups são experimentos que servem como tese de estratégia, permitindo verificar quais pontos são de fato brilhantes e quais são absurdos. Um verdadeiro experimento segue o método científico. Começa com uma hipótese clara, que faz previsões, e em seguida testa empiricamente essas previsões. (RIES, 2019, p.61)

Disposto a encarar o desafio, é importante que o jornalista empreendedor compreenda o contexto do mercado. Segundo a pesquisa “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências” (ABERJE, 2019), as agências de comunicação ainda não conquistaram uma posição ideal no mercado pois disputam espaço com agências específicas de publicidade e *marketing*, principalmente, no que diz respeito ao ambiente de comunicação digital, em que, ainda, consultores individuais estão cada vez mais ativos. Participaram da pesquisa agências de todo Brasil, entre associadas e não associadas à Aberje, sendo relevante ressaltar que 59% dos representantes da área que foram entrevistados têm formação superior em jornalismo.

¹¹ Modelo de negócios empreendedor “projetado para criar um novo produto ou serviço sob condições de incerteza extrema” de forma estratégica e experimental, que exige um aprendizado contínuo sobre o mercado a um custo menor ou em menos tempo. (RIES, 2019, p. 35)

Dito isso, é relevante voltar olhares brevemente para a concorrência existente entre as áreas da comunicação, posto que o jornalista atua em espaços específicos e, por vezes, distantes do papel do profissional em relações públicas, publicidade e propaganda. No entanto, é possível encontrar muitos aspectos em comum entre tais comunicadores e talvez um dos mais expressivos seja a criação: a capacidade de se desenvolver em diferentes meios, estruturar pensamentos e traduzir ideias ao grande público.

O homem de criação, numa agência, como bem sabem os envolvidos no *métier*, não cria abstratamente, por inspiração própria (como um pintor ou um escultor), mas sim orientado por sua sensibilidade intuitiva quanto ao psiquismo dos grupos a que se dirige. [...] Acho que profissionais da área de criação teriam muito mais a acrescentar à comunidade em que vivem. Não só por sua intuição criativa, mas, principalmente, pelos conhecimentos empíricos que acumulam, através dos anos, sobre a psicologia das extensas camadas da sociedade com que tão significativamente interagem. (BARRETO, 2006, p.18)

Pode-se dizer que esta inteligência criativa também é consequência do processo formativo desses profissionais, em especial o jornalista descrito no universo da pesquisa na Aberje e grande agente de transformação no mercado. Com o avanço das tecnologias eletrônicas, houve um rompimento no processo verticalizado de comunicação, o que possibilita o aumento da interatividade. Torna-se uma verdadeira sociedade em rede¹² em que a internet passa a ser um dos principais meios de comunicação e relação essenciais no cotidiano.

Ao apontar um jornalista como responsável por criar a primeira Agência de Relações Públicas¹³ do mundo, Schmitz (2010) afirma que jornalistas e profissionais de relações públicas atuam mutuamente de forma solidária. O autor conta que o ensino superior passou a dividir as habilitações do curso de Comunicação Social a partir das novas diretrizes curriculares de 1999¹⁴, no entanto, o mercado atual exige a soma de competências que transitam na área da comunicação e, ainda, cabe ao profissional entender sobre processos administrativos a fim de obter sucesso no mercado.

Diante de tantas mudanças no jornalismo, na sociedade e na história, Bahia (2009) retoma a importante afirmativa de que houve uma época em que apenas o jornal e a revista destacavam-se na imprensa como formadores de opiniões. Por sua vez, os meios de se fazer

¹² Movimento de relevância social, cultural, política, econômica, destacado por Castells (2012) ao apontar uma análise social sobre o reflexo e a estrutura da Internet diante da globalização.

¹³ Agência de Relações Públicas Parker and Lee, fundada em 1904, pelo jornalista Ivy Ledbetter Lee, nos Estados Unidos da América (SCHMITZ, 2010).

¹⁴ São habilitações do antigo curso em Comunicação Social: “jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, design gráfico, rádio, TV e cinema” segundo Schmitz (2010, p 17).

jornalismo, com foco na notícia, apresentavam estruturas específicas inerentes à estrutura comunicativa. No Brasil, este jornalismo da imprensa inicial foi marcado por manuais de estilo e uma linguagem rebuscada, como o autor descreve ao apresentar o jornalismo opinativo como algo emotivo e participante, oposto ao jornalismo noticioso, direcionado e direto.

Como forma de avaliar as adaptações do jornalista contemporâneo presente nas agências de comunicação, é importante observar algumas nuances da profissão e identificar como surgiu a relação entre o jornalismo, a publicidade e as relações públicas. Assim, torna-se possível analisar como a comunicação das agências surgiu e se transformou, baseada nestes três segmentos.

Toda organização, empresarial ou institucional, é um ente social e tem de trocar informações e energias com o universo que a cerca, ou seja, com consumidores, autoridades, políticos, e deve dar atenção especial a um dos principais intermediários desse contato, a mídia, essa instituição de presença avassaladora no mundo de hoje, cujo poder é cada vez maior e se manifesta das mais diferentes formas. (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 30)

A priori, este processo começou de forma gradual na década de 1950 no Brasil, frente à influência política em uma imprensa nacionalista e a importantes reformas profissionais. Neste período de transformação para a comunicação em geral, Kunsch (2006) conta que o jornalismo empresarial resultou da industrialização desenvolvimentista e política nacional da época, apontada também por Bahia (2009) como marco nas adaptações da estrutura democrática da imprensa no país.

A mecanização eletrônica assinalou o mercado de comunicação e o jornalismo, enquanto organização administrativa, ao substituir funções repetitivas e rotineiras pela automação, de acordo com Bahia (2009). O autor aponta que, dos anos 1970 em diante, um processo de desconcentração de funções e descentralização de decisões começou, e a hierarquia tradicional das grandes empresas jornalísticas passou a abraçar, ainda mais na década seguinte, um papel administrativo mais refinado e ágil. Neste contexto, os anos 1980 foram marcados pela transformação na operação desses veículos, que passaram a apresentar melhores sistemas de armazenagem e compartilhamento de dados, diante das condições de decisão.

Com esta compatibilização das tecnologias avançadas, a organização operacional das empresas passou a valorizar mais a inovação, a criatividade e a flexibilidade mental que, consoante a Bahia (2009), desenvolve um conjunto de qualidades priorizadas neste novo contexto progressista, uma reformulação nos meios de comunicação que alterou significativamente a realidade do jornalismo na época. Segundo o autor, as empresas

jornalísticas se adaptaram lentamente a esta transformação, marcada pela otimização do planejamento com foco no equilíbrio econômico de expansão e investimentos.

Idealmente, o autor aponta a missão e as responsabilidades do jornalismo, como máxima diante do lucro, mesmo frente a seu caráter industrial. Bahia (2009, p. 209) alerta que “o produto do jornalismo não deve ser meramente um comércio” e aponta a relevante natureza da profissão como algo especial, um privilégio que deriva da delegação social. Inserido nesta nova realidade, o jornalista começa a partilhar seu espaço nas empresas com outros profissionais da comunicação social, primeiro, diante do cotidiano nas redações e, depois, como discutiremos posteriormente, nas agências de comunicação.

No jornalismo, não tem mais sentido o preconceito que perdurou por muito tempo de considerar incompatíveis notícia e gestão empresarial. A redação deve ter independência para dar prioridade à informação, mas também sensibilidade para entender que a empresa converge para interesses que não são exclusivamente jornalísticos. (BAHIA, 2009, p. 211)

Neste novo contexto da comunicação, é consenso entre os autores que se deve somar competências. Para Schmitz (2010, p. 9), ao administrar uma agência, “não basta ser um bom assessor de imprensa, um relações públicas habilidoso, um publicitário criativo, um profissional de *marketing* estrategista ou um administrador organizado”, cabendo ao profissional participar do máximo de processos que envolvem suas capacidades, além do que diz respeito aos prazos a cumprir, metas, receitas e despesas e, ainda, a ser capaz de compreender meios administrativos e motivação organizacional.

Recursos de comunicação integrada passam a fazer parte do dia a dia do jornalista, a princípio, com a adoção do sistema de classificados, em que a imprensa estabelece uma relação direta com a publicidade, sem comprometer sua liberdade, conforme afirma Bahia (2009), e também com o apoio dos profissionais de relações públicas, como um canal de diálogo entre a imprensa e sua audiência. Este processo comunicacional dinâmico desperta o envolvimento entre circulação, produção e consumo. Conceitos abordados, também, por Figaro (2013), como um circuito do qual os jornalistas participam ativamente e em um contexto em que o conteúdo comunicacional passa a ser ressignificado.

Em um mercado que passou por diversas transformações, Schmitz (2010) afirma que as agências ainda precisam definir com cautela sua área de atuação, dito que o setor exige que a mesma se classifique como especializada ou em múltiplos segmentos. O autor afirma que as agências de comunicação são formadas, em sua maioria, por até dez integrantes e que é comum aos sócios do negócio também serem profissionais de comunicação e não administradores.

Comprova-se então a hipótese apresentada neste trabalho, pois, conforme Schmitz (2010, p. 7), em uma “pequena agência, cabem ao profissional de comunicação as funções da organização, como comprar, planejar, administrar e prestar os serviços”, ainda que essas não sejam atribuições¹⁵ determinadas ao profissional formado em jornalismo, conforme a hipótese apresentada neste trabalho.

Tal qual nos departamentos de comunicação das organizações, as agências contratam principalmente jornalistas, relações públicas e designers gráficos, embora nas organizações haja uma diversidade maior de profissões, como administradores, profissionais de marketing, publicitários, antropólogos etc. (SCHMITZ, 2010, p. 16)

Para compreender brevemente como o conceito de comunicação integrada se aplica, é preciso validar a comunicação como parte inerente à natureza das organizações. Kunsch (2006) explica que, no meio empresarial, este processo comunicativo ocorre ao pensar na comunicação como algo continuamente compartilhado, em que pessoas, departamentos, unidades e organizações interagem continuamente. Segundo este ideal, profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda constroem uma dinâmica de trabalho que promova o contato direto com seus públicos de interesse, sejam eles, clientes, parceiros ou empregados (BAHIA, 1995; KUNSCH, 2006).

Logo no início do século XX, os primeiros investimentos em publicidade na imprensa acompanharam o desenvolvimento das indústrias. Figaro (2013) conta que as primeiras pesquisas sobre o tema surgiram nos Estados Unidos neste período, como forma de valorizar a comunicação diante do crescimento econômico do país, mas a mudança mais radical ainda estaria por vir. A partir dos anos 2000, com o advento da internet, a autora confirma que a

¹⁵ Decreto lei nº 83.284, de 13 de maio de 1979. Art 2º: A profissão de Jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;

II - comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;

III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;

IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

V - planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;

VI - ensino de técnicas de Jornalismo;

VII - coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

VIII - revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

IX - organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias;

X - execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

XI - execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação.

instantaneidade da informação e a valorização da imagem transformaram as funções do jornalista no mercado.

Depois da chamada “revolução digital”, o universo da comunicação, separado pelo autor como esfera de comunicação (imprensa, informação radiofônica, agências de notícia, noticiários de televisão, cadeias de informação contínua), da comunicação institucional (publicidade, propaganda) e da cultura de massa (telenovela, quadrinhos, edição literária, livros, cinema de massa, esporte), foi combinado e passou a não apresentar mais diferença entre as três esferas. (RAMONET, 2004, p. 243-244; apud FIGARO, 2013, p. 159)

Existem cada vez menos fronteiras entre esses setores, conforme Ramonet (2012) afirma, ao apontar a revolução digital como consequência da diminuição entre tais distinções. Esta era digital impulsionou a comunicação em diferentes esferas do conhecimento, pautadas por Ferrari (2011), como efeito transformador da comunicação e reflexo do início de um jornalismo transmidiático. Este modo de encarar a profissão pressupõe, segundo Ferrari (2011, p. 95), “um escutar mais do que falar”, algo além das tradicionais fórmulas de ser e fazer jornalismo. Para a autora, o processo de troca de informações se torna cada vez mais orgânico, algo leve, com até mesmo certa dose de humor. Conceitos e técnicas também sugeridos por Venancio (2017), que apresenta o jornalismo como um tipo de humanismo.

Portanto, para administrar uma agência de comunicação, Schmitz (2010) ressalta os princípios básicos que resumem os apontamentos de diversos autores aqui citados, sendo respectivamente, a criação, processo inicial de construção do negócio que define o jornalista, ou outros profissionais de comunicação como empreendedores, a manutenção, diante dos inúmeros desafios da profissão e do mercado, e a intenção de ampliar o negócio de forma planejada e organizada. Tal equação do autor reúne a complexidade do trabalho que precisa reunir “objetivos claros, somados à criatividade e voltados para os resultados dos clientes” (SCHMITZ, 2010, p. 7).

Diante deste contexto, Ramonet (2012) sugere que as grandes empresas passam a desempenhar notável influência no processo de globalização e um papel ainda mais importante nos setores de comunicação. Neste universo complexo, existem poderes que atuam em conjunto para o desenvolvimento da sociedade, o poder econômico e financeiro, e ainda, o poder midiático, definido por Ramonet (2012) como o aparato ideológico da globalização, diante deste sistema cada vez mais integrado.

O crescimento da comunicação e das novas tecnologias na sociedade capitalista levou a uma economia complexa [...]. A competição acirrada e o

alto padrão de qualidade passaram a exigir novas formas de gestão empresarial onde produtos e serviços não são mais os únicos fatores preponderantes para uma empresa manter-se no mercado. Hoje, a sociedade exige que a empresa passe a se preocupar com algo mais que não só a produção e nível de vendas. A percepção que o público tem de um determinado produto ou serviço tornou-se elemento-chave para o sucesso da organização no mercado competitivo e global. (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.43)

Esta relação entre o mundo digital e físico é parte crucial do trabalho atual em comunicação. A produção de conteúdo é cada vez mais instantânea e participativa, as informações são acessadas de longe ou de perto e promovem uma teia de interações (FERRARI, 2011; NEGROPONTE, 1999; VENANCIO, 2017). Uma troca que se reflete diretamente no jornalismo e na comunicação como um todo, pela forma com que se estabelece o cotidiano das profissões da área e, de certa forma, de toda a sociedade, que também é parte das relações contemporâneas.

Em vista disso, Ferrari (2011, p. 23) afirma: “A mídia é nova e está em mutação, por isso o papel do jornalista é fundamental”, paralelamente às ideias de Schmitz (2010), sobre o crescimento de oportunidades na área, que se justifica pela recente valorização da comunicação neste quesito. Dito isso, investimentos em tecnologia são indispensáveis, assim como a contínua relação entre o setor e seu ambiente sociocultural, o que significa que, à medida que os clientes percebem a necessidade da comunicação, começam a se interessar pelas pessoas dentro da organização, onde todos se tornam parte das engrenagens organizacionais (SCHMITZ, 2010).

Dessa maneira, uma agência é “equipada para atender a um cliente em todas as atividades de comunicação” (RABAÇA, 2014, p.4), em conjunto com os diversos órgãos da mídia. Para tanto, o capítulo a seguir discorre sobre as atividades essenciais nas agências e demonstra como serão classificadas, brevemente, as diferenças que pontuam agências de comunicação, com foco nas atividades ocupadas por jornalistas, fundamentado nas discussões apresentadas anteriormente.

Os setores de uma agência podem ser classificados em três grandes grupos: básicos, de apoio e operacionais. Os primeiros são aqueles imprescindíveis para que uma agência possa existir e funcionar, compreendendo a Gerência, Administração, Finanças, Atendimento, Mídia, Criação, Produção e Tráfego. Os de apoio [...] centro de informações, pesquisa de mercado e comunicação, pesquisas de mídia, assessoria jurídica, *lobby* governamental e informática. Os departamentos operacionais [...] promoção de vendas e *merchandising*, relações públicas, assessoria de imprensa, *database marketing*, eventos, web design, entre outros. (CORRÊA, 2013, p. 19)

As agências, por sua vez, também refletem a necessidade de atuar ativamente neste contexto. Ainda segundo a pesquisa “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências” (ABERJE, 2019), as agências de comunicação atuam principalmente em processos voltados para as mídias digitais. Os principais processos de atuação na comunicação são: “Mídias Digitais e Sociais (85%), Assessoria de Imprensa (77%), Comunicação Interna (75%), Gestão de Crises e Riscos (73%) e Assuntos Corporativos/Relações Institucionais (69%). Destacam-se ainda Design (59%), Eventos (51%), Branding (49%), Gestão de Reputação (49%) e Relacionamento com a Comunidade (48%)” (ABERJE, 2019).

Apenas a partir de 2010 tornou-se possível licitar serviços de comunicação separados das Agências de Propaganda, aponta Schmitz (2010), ao confirmar que o mercado das agências de comunicação passam por um momento evolutivo profissionalmente, diante da transformação de conceitos e práticas, no que diz respeito à estratégia, gestão e representação. No entanto, é possível vislumbrar um horizonte repleto de oportunidades que, segundo o autor, se trata de um setor que permeia a pluralidade de opiniões, um campo fértil para o crescimento a partir da interação entre os profissionais da área e os múltiplos canais de comunicação e tecnologia, que evoluem constantemente.

Para tanto, a seguir será desenvolvida a análise do levantamento realizado sobre este contexto a partir dos dados recolhidos a respeito das agências de comunicação em Uberlândia, como forma de avaliar a competitividade e a profissionalização do setor, enquanto segmento empresarial em franco desenvolvimento, a partir da perspectiva dos participantes da pesquisa sobre o lugar e especificidades a respeito do papel do jornalista que atua, ou não, nos empreendimentos.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta monografia configura uma análise de conteúdo¹⁶ que possibilitou confirmar a hipótese apresentada a partir de procedimentos metodológicos baseados em Bardin (1977) e relacionados a conceitos de Samara e Barros (1994) sobre a Pesquisa de Marketing, como forma de embasar os resultados que foram obtidos com o questionário aplicado nas agências de comunicação de Uberlândia. A pesquisa realizada apresenta finalidade aplicada, ao apontar uma parte específica do mercado como objeto principal de análise e, também, participante, considerando que a proponente trabalha em uma agência de comunicação da região.

Como forma de tornar o material analisado operacional e sistematizado, segundo Bardin (1977), com o auxílio do levantamento bibliográfico e diante da análise dos autores apresentados, foi possível iniciar a discussão sobre o desenvolvimento do jornalismo e as transformações da prática dos profissionais dessa área ao longo dos anos. A partir da codificação, classificação e categorização dos dados (BARDIN, 1977), tornou-se viável o rompimento de intuições e possíveis significações acerca do tema diante da análise de conteúdo. Dessa forma, por meio da investigação com base na hipótese, foi possível desmistificar impressões e retomar o objetivo desta pesquisa para identificar os espaços e atividades que o jornalista tem ocupado nas agências de comunicação da cidade.

A pesquisa realizada para este trabalho tem também um caráter exploratório¹⁷, no que diz respeito ao recorte proposto acerca do mercado especificamente delimitado em Uberlândia com o apoio à avaliação dos dados recolhidos no questionário, sendo possível relacionar tais dados aos dois levantamentos citados anteriormente¹⁸ como parâmetro das atribuições dos jornalistas. Enquanto Samara e Barros (1994) apontam que as principais características de estudos exploratórios são a informalidade e flexibilidade, a fim de se obter o primeiro contato com o objeto da pesquisa ou obter mais conhecimentos sobre o assunto e avaliar as hipóteses, Bardin (1977) considera esta etapa crucial, podendo possibilitar ou não as diversas interpretações e inferências, fase iniciada após o fechamento do questionário.

¹⁶ Técnica apontada por Bardin (1977) que se classifica em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

¹⁷ “O estudo exploratório, a princípio, deve ser realizado como um primeiro passo do projeto de pesquisa, pois permite a compreensão da situação de mercado pelo pesquisador e subsidia posteriores estudos descritivos ou experimentais” (SAMARA; BARROS, 1994, p. 25).

¹⁸ A pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro, realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que propõe uma análise acerca de características demográficas, políticas e do trabalho em 2012 e, também, o “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendência” realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

Durante a pré-análise foi realizado um levantamento de mercado que identificou 80 agências de comunicação no município, que incluem agências de notícias, assessoria, *marketing* digital, publicidade e propaganda, as quais foi possível localizar on-line, via mídias sociais ou buscador *Google*. O critério utilizado para a seleção destas agências foi arbitrário, pois as agências que não apresentaram como forma de contato algum meio digital, como sites e contas em mídias sociais, ou telefone foram excluídas.

A exploração deste material constitui uma análise quantitativa – “pesquisa quantitativa pode ser precedida por um estudo qualitativo que levante hipóteses a serem confirmadas por uma amostra representativa do universo - o estudo quantitativo” (SAMARA; BARROS, 1994, p. 25) – e qualitativa¹⁹, diante da amostra de agências de comunicação selecionadas, tendo como *corpus* as agências que participaram da pesquisa. Com o levantamento mercadológico participante em mãos, foi possível avaliar a atuação do profissional na cidade e, a partir daí, desenvolver a análise dos dados.

O questionário aplicado (Apêndice 1), apontado por Samara e Barros²⁰ (1994) como estratégia de coleta de dados, contemplou 17 perguntas de múltipla escolha, para a realização do tratamento dos dados que, também, apresentavam um espaço para adicionar opções como resposta adicional e autoral, além da última questão aberta, a fim de promover a análise de conteúdo, como método de avaliação das expressões individuais e em comum do grupo (BARDIN, 1977), diante do registro da opinião dos participantes sobre qual papel o jornalista pode desempenhar nas agências de comunicação.

É importante ressaltar que nome e cargo dos participantes foram solicitados no início do questionário, no entanto, foi preservado o sigilo. Dessa forma, a amostra apresenta resultados próximos à realidade convencional, conforme Samara e Barros (1994), que apontam a homogeneidade dos grupos selecionados como algo muito importante ao selecionar as caracterizações necessárias. Participaram do levantamento 32 agências, das 80 a que foram enviadas o questionário, sendo que cada uma delas atua em Uberlândia por períodos completamente distintos. Há agências de comunicação que desenvolvem trabalhos na cidade há menos de um ano e outras que informaram ter mais de 20 anos de história. Os participantes foram contatados por meio de *whatsapp*, e-mail e telefone, durante o período de 10 de setembro a 10 de outubro, quando o questionário foi encerrado.

¹⁹ Para Bardin (1997), a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação e aponta que ambas podem ser utilizadas paralelamente.

²⁰ “Após a realização de todo o planejamento do projeto de pesquisa, tendo sido o problema e os objetivos definidos, os tipos e métodos de pesquisa [...] chamaremos de *questionário* para as pesquisas quantitativas, e de *roteiro* para as pesquisas qualitativas” (SAMARA; BARROS, 1994, p. 28).

Por finalidade aplicada, os dados recolhidos das agências e informações suplementares foram submetidos a uma pré-análise a partir da seleção do material; em seguida, houve exploração e avaliação dos resultados, conforme a aplicação da inferência e interpretação (BARDIN, 1977). A realização da análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), compreende técnicas de análise das comunicações que visam obter indicadores, quantitativos ou não, por meio de procedimentos sistemáticos, que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos entre as condições de produção e recepção de mensagens. Trata-se, então, de uma fase de descrição analítica, diante do *corpus* das agências que participaram e serão apresentadas em seguida, orientada pela hipótese e pelos referenciais teóricos.

A partir da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), foram analisados os apontamentos do *corpus* como forma de realizar um levantamento mercadológico das principais atividades ocupadas pelo jornalista e em quais espaços o profissional atua. Assim, ao observar as agências de comunicação, terminologia empregada neste trabalho como um espaço que engloba agências de publicidade, propaganda, *marketing* e relações públicas, é possível afirmar a presença de um jornalista cada vez mais multidisciplinar, mas que ainda é subestimado em alguns momentos. Conforme 20 participantes da pesquisa mencionaram no espaço dedicado à resposta opinativa²¹ no fim do formulário (Apêndice B), a este profissional são atribuídas funções diversas, no entanto, ele é reconhecido, na maioria dos casos, como responsável pela produção de conteúdo, representando 62,5% do total.

Diversos apontamentos foram feitos pelos respondentes acerca da importância do jornalista nesta etapa da comunicação. Ainda sobre o questionamento do papel do jornalista nas agências, um deles afirmou: *“Todos! Conteúdo é a base e o diferencial. O jornalista que consegue gerar conteúdo em todos os formatos (texto, arte, vídeos, áudio) faz a diferença não só na agência, mas na comunicação!”* (Agência 25), enquanto outro participante concluiu *“Acredito que o jornalista é capaz de desempenhar qualquer papel relacionado diretamente com os clientes uma vez que são profissionais de extrema sensibilidade podendo captar melhor as necessidades do cliente e levando para dentro da agência”* (Agência 5).

A importância crescente do mercado de trabalho na área de comunicação corporativa no Brasil e no mundo é traduzida pela rápida expansão das recém-conceituadas Agências de Comunicação. Tal expansão une jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, e imagem corporativa, sobretudo a partir dos anos 2000, demonstrando que o profissional graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, Publicidade e

²¹ As respostas mencionadas correspondem às agências que foram nomeadas por ordem de preenchimento do formulário (Apêndice B).

Propaganda e Relações Públicas deve adaptar-se às novas exigências do mercado e 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)

As agências de comunicação, em sua essência, são similares em diversos aspectos, segundo Schmitz (2010), que avalia os impactos das transformações sociais no setor, suas forças e fraquezas, assim como as ameaças e oportunidades, que fazem parte da estruturação das agências. Dito isso, quando um empreendimento busca se posicionar no mercado, é indispensável estabelecer uma proposta do negócio sólida, e reunir conhecimentos que vão além da qualidade técnica, ter personalidade e uma percepção antecipada das necessidades do mercado. O jornalista pode ser um grande aliado neste processo, de acordo com Ferrari (2003), frente às mudanças que as mídias apresentam. Ao apresentar os desafios do jornalismo multimídia, a autora afirma que o profissional capaz de atuar em várias mídias, preservando a escrita correta em português culto, pode se tornar um *ciberjornalista*²².

Na prática, a atividade de comunicação nas organizações impõe um grande desafio: requer abrigar o macro ambiente. Para isso é fundamental realizar de forma permanente o processo de compreender, planejar, criar, produzir programar e avaliar as oportunidades de divulgação, de publicização, de difusão e resposta, mas, igualmente, exige flexibilidade e velocidade de ação para retomar esse processo a cada novo instante, onde uma situação inesperada surpreende, positiva ou negativamente, a organização. (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.33)

Dessa forma, antes de perguntar sobre a presença do jornalista nas agências, o questionário aborda a presença de um setor responsável pela redação de diferentes tipos de conteúdo, seja para as mídias digitais ou não. Assim como na pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro (FENAJ, 2012) apontou que grande parte dos jornalistas que atuam na mídia era contratada como repórter ou editor, e trabalhava principalmente com reportagem, redação, produção de pautas, edição e fotografia, sendo a redação uma atividade desenvolvida no trabalho de 83,1% desses profissionais, no mercado de Uberlândia, em resposta quase unânime, 96,9% das agências de comunicação em Uberlândia afirmaram ter um setor ou alguém responsável pela redação (Gráfico 1).

²² É o jornalista “surfador”, descrito por Ferrari (2003) como profissional dinâmico e ágil. “Seu dia começa quando ele chega ao trabalho, liga o micro, coloca o fone de ouvido, escolhe a trilha sonora, começanavegar pela web, [...] trata a foto no Photoshop. E faz tudo isso conversando no celular” (FERRARI, 2003, p. 43.).

Gráfico 1 – Redação nas agências de comunicação



Fonte: Pesquisa/ Elaboração própria

Entre as agências de comunicação participantes, 81,2% contam com no máximo 15 profissionais ativos, o que corresponde a 23 das 32 agências do *corpus*. Destas, apenas 18 afirmam ter jornalistas na equipe, sendo que, em dez, são *freelancers*, uma quantidade considerável que representa pouco menos de 1/3 do total. Este aumento na prestação de serviços *freelance* é apontado por Rainho (2008, p. 13), visto que houve uma demanda crescente no mercado e, principalmente, nas redações, conforme “a informatização e os novos processos de racionalização e redução de custos limitaram o crescimento dos postos de empregos fixos”. O autor aponta duas possibilidades: a mais comum, em que o jornalista presta serviços de forma autônoma; e, também, o caso do profissional que cria empresa própria de forma independente.

As agências de comunicação nascem microempresas, normalmente com dois sócios, tendo à frente um jornalista ou profissional de relações públicas. No caso de pequeno porte, os sócios e os poucos funcionários desempenham mais de uma atividade. Neste estágio o organograma é simples e informal. Mas quando a agência cresce e, conseqüentemente, contrata pessoas, é necessária uma organização estrutural formal, na qual os sócios assumem cada vez mais funções estratégicas e menos operacionais. (SCHMITZ, 2010, p.31)

Por isso, o espírito multitarefa precisa se tornar algo inerente ao jornalista que deseje atuar neste setor, conforme Rainho (2008) afirma ao dizer que, neste contexto, o profissional passa, cada vez mais, a desempenhar apenas trabalhos específicos e não como contratado. Schmitz(2010) também admite o potencial dos *freelancers* e confirma que esses profissionais somam grandes números nas agências de comunicação do país, sendo que, ainda, podem ser considerados futuros donos de agências em potencial.

Este mercado no Brasil é recente, de acordo com Schmitz (2010, p. 20), tratando-se de um setor em transformação, “com taxas de crescimento que superam os 20% ao ano, tanto nos números relativos ao faturamento como na geração de postos de trabalho”. Entre as agências de Uberlândia que não contam com jornalistas na equipe, 46,7% afirmam que o profissional seria bastante requisitado para auxiliá-los no processo de criação de conteúdo, enquanto 13,3% disseram que não tem intenções de contratar o profissional (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Relevância do jornalista



Fonte: Pesquisa/ Elaboração própria

Observa-se que esta quantidade é significativa ao considerar todo o *corpus* da pesquisa. Contrário à afirmação de Rainho (2008), que confirma a importância do jornalista enquanto profissional capaz de pesquisar e interpretar dados, Marshall (2003, p. 23) define o jornalismo como “a linguagem que codifica e universaliza a cultura hegemônica e legitima a lógica do mercado”, ao afirmar que a profissão vive na era da publicidade e, portanto, passa pelo novo paradigma da lógica do capital e do livre mercado. Neste contexto, para o último autor, a informação perde cada vez mais espaço para novos modelos empresariais, visto que o discurso jornalístico se torna um discurso mercadológico.

Este processo particular, cada vez mais automatizado, traduz as indagações de Marshall (2003), que localiza o jornalista em um mercado de grandes disputas e negociações, refém das indicações do *marketing* empresarial. Para o autor, o jornalismo contemporâneo passa por uma crise de identidade, ao se distanciar das referências clássicas marcadas no início da profissão e se torna algo entre a ideologia e a estética do consumo, diante da publicidade. Marshall (2003) retoma a disputa de espaço entre os profissionais da comunicação social e contradiz a possibilidade de uma comunicação integrada.

Sob esta perspectiva, Schmitz (2010, p.18) concorda que o jornalista perde a notoriedade no mercado da comunicação, “à medida que o setor se torna estratégico, requerendo um

profissional capacitado para a gestão da comunicação e não apenas de quem detém a técnica de produzir conteúdos jornalísticos”. Para tanto, foi pertinente questionar às Agências de Comunicação em Uberlândia se existe a possibilidade de que as funções desempenhadas pelo jornalista sejam atribuídas a outros profissionais do mercado (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Atuação de outros profissionais



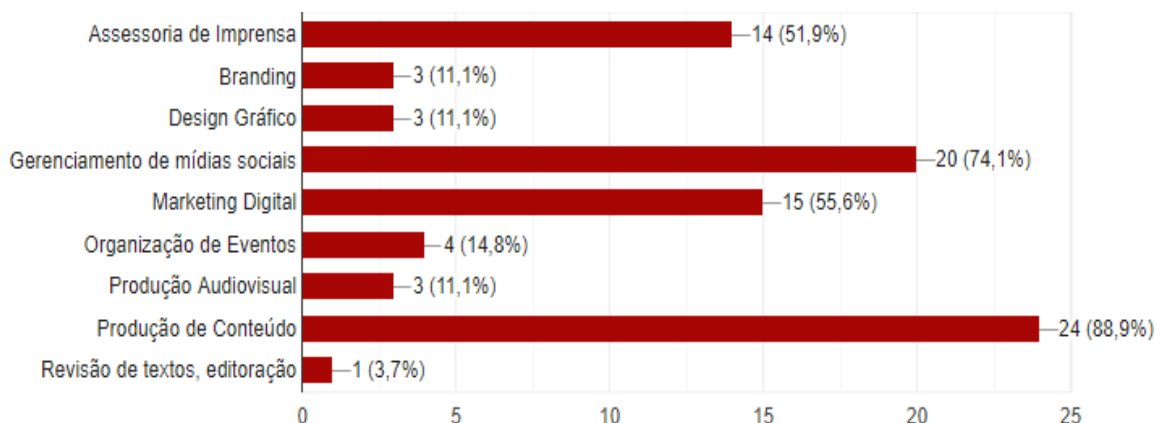
Fonte: Pesquisa/ Elaboração própria

Na prática, os profissionais de comunicação estabelecem um vínculo e atuam em campos e saberes reciprocamente solidários, de acordo com Schmitz (2010), uma vez que jornalistas, relações públicas e publicitários buscam por crescimento no mercado, fortalecimento na relação com seu público e a sociedade de que participam.

Os jornalistas migrantes passaram a atuar principalmente em assessoria de imprensa e publicações empresariais. Isto provocou uma acentuada noção de que a comunicação organizacional seria formada basicamente por estas duas subáreas. Enfim, os jornalistas foram fundamentais na transformação da comunicação, dotando o setor de maior e melhor conteúdo, de transparência, de uma nova ética e de visão crítica. (SCHMITZ, 2010, p. 18)

É fato que os jornalistas buscam garantir seu espaço nas Agências de Comunicação, sobretudo porque mais da metade dos participantes valoriza a participação do profissional no mercado e, mesmo aqueles que não contam com o jornalista na equipe, o admitem como peça essencial. Assim, ao considerar as diversas funções que podem ser atribuídas ao profissional, com base em Ferrari (2011, p. 96) que afirma que “os dez empregos com maiores procuras em 2010 não existiam em 2004”, o jornalista atual pode adaptar-se e contribuir em muitas atividades das Agências de Comunicação. Para tanto, as 18 agências que têm jornalistas atuantes, conforme as respostas, contam com os serviços expostos no Gráfico 4 enquanto atribuições desse profissional.

Gráfico 4 – Principais atividades dos jornalistas



Fonte: Pesquisa/ Elaboração própria

Observa-se que o jornalismo digital se faz presente em grande parte dessas atribuições, assim como Ferrari (2011) avalia, pois os empreendimentos empresariais estão cada vez mais envolvidos ao segmento tecnológico e as novas Tecnologias da Informação²³ (T.I.). Para a autora, a atuação do jornalista está mudando, os veículos digitais são adversos aos tradicionais, como a televisão e os jornais, pois sua estrutura parte de grupos grandes para grupos menores e, por fim, para o indivíduo. Ferrari (2011) conta que um longo caminho deve ser percorrido pelos jornalistas recém-formados, que buscam pelo primeiro trabalho nas mídias sociais. O profissional de mídia, por sua vez, desenvolve o conteúdo de modo artesanal em seu trabalho, conforme Corrêa (2013) ressalta, ao mencionar a importância da sensibilidade humana frente à existência e abrangência da tecnologia.

A popularização das mídias sociais é resultado dos avanços da Internet desde o início do século XXI. Do mesmo modo que as Tecnologias da Informação mudaram a forma de se comunicar, houve, também, um impacto na mídia tradicional e no comportamento social, que,

²³ Ferrari (2011, p.78) afirma que as “novas Tecnologias da Informação e suas subdivisões com softwares cada vez mais modernos e capazes de automatizar o dia a dia uma redação digital estão transformando “o fazer jornalístico” em um processo automatizado e muito particular”.

segundo Ferrari (2011), proporciona um acesso inédito à informação. Para Schaun e Rizzo (2009), este contexto exige uma rotineira avaliação do trabalho, sendo este um dos momentos mais importantes da comunicação empresarial. Caso contrário, conforme as autoras, “as organizações que desprezam o monitoramento de suas ações comunicativas, correm o risco de perder os esforços empreendidos e investimentos realizados nas fases anteriores” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 37).

Ao considerar a produção de conteúdo como principal atividade ocupada pelos jornalistas, seguida do gerenciamento de mídias digitais, entende-se que este processo pode ocorrer, em grande parte, direcionado às tecnologias da informação e comunicação. Segundo Ferrari (2011), para analisar verdadeiramente as mídias sociais, enquanto uma ferramenta de trabalho dos jornalistas, é preciso considerar, também, a importância de avaliar aspectos de estratégia, gestão e, novamente, o comportamento social.

A diversidade das relações on-line aumenta esta possibilidade de acesso a novos conteúdos, nichos e experiências que, para Silva e Stabile (2016), seriam inviáveis em outro momento. Segundo os autores, surgem “novos modelos de monetização e relação com os clientes das informações, sejam eles externos ou internos” (SILVA; STABILE, 2016, p. 260), a partir da capacidade única dos profissionais que trabalham com mídias sociais, que conseguem sintetizar informações de forma clara, sendo possível entender o contexto geral sem perder a perspectiva presente nos detalhes de um conteúdo.

No início da década, quando as mídias sociais ganharam força no Brasil e as empresas começaram a contratar profissionais para esta área, era ainda mais comum a divisão do tempo de trabalho entre diversas atividades, tais como monitoramento, SAC, conteúdo, planejamento etc. [...] A partir de 2013, tarefas de inteligência tais como monitoramento e mensuração ganharam relevância, mesmo com o acúmulo de funções. A partir daí aumenta a cada ano o percentual de profissionais respondentes que trabalha o tempo todo ou a maior parte do tempo focado na área, chegando a 59% em 2015. (SILVA; STABILE, 2016, p. 17)

Entre as agências pesquisadas, outro serviço apontado no questionário foi *marketing*, especificamente o *marketing digital*. Para Samara e Barros (1994, p.1), “marketing é ciência e arte” e pode ser classificado como diversas atividades práticas de estratégias e administrativas do mercado. Dessa forma, trata-se de um processo de contínua adaptação, com o objetivo de obter o sucesso da empresa e de seus clientes a partir da interpretação e utilização de informações atualizadas e úteis, em benefício do consumidor. Visto que, Samara e Barros

(1994, p.1), afirmam que “a concepção de produtos, a distribuição e a logística, leva-nos a concluir que para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção”.

Outro serviço que foi destacado como essencial nas Agências de Comunicação foi a assessoria de imprensa, assinalada por 51,9% do *corpus*. Segundo Schmitz (2010) a maioria das agências surge a partir do trabalho da assessoria. O autor afirma que este é, de fato, um dos serviços mais comuns, além da produção de conteúdo e a organização de eventos, uma atividade que envolve a gestão de crises, treinamento e acompanhamento para entrevistas na mídia, auditoria de imagem, consultoria de comunicação e uma gama de serviços que envolvem a comunicação interna e digital, principalmente.

Outro serviço é o jornalismo empresarial, responsável pelas publicações impressas e digitais – jornal, boletim, mural, revista, newsletter pela internet, manual, relatório, perfil empresarial. Este também é um campo apropriado para os jornalistas, pois utiliza as técnicas de captar, hierarquizar e formatar as informações. (SCHMITZ, 2010, p.42)

Schmitz (2010) diz que a comunicação é um campo para equipes multidisciplinares, principalmente no segmento digital, que dispõe de inúmeras possibilidades de serviços e atuação para as Agências de Comunicação, como, “jornalistas, relações públicas, publicitários, administradores, profissionais de marketing. Outros profissionais também são bem vindos” (SCHMITZ, 2010, p. 46). Dito isso, como a pesquisa resultante nesta monografia abrangeu os espaços e atividades ocupadas, especificamente, pelo jornalista, é coerente avaliar brevemente como este profissional tem se qualificado para prosseguir no mercado de trabalho.

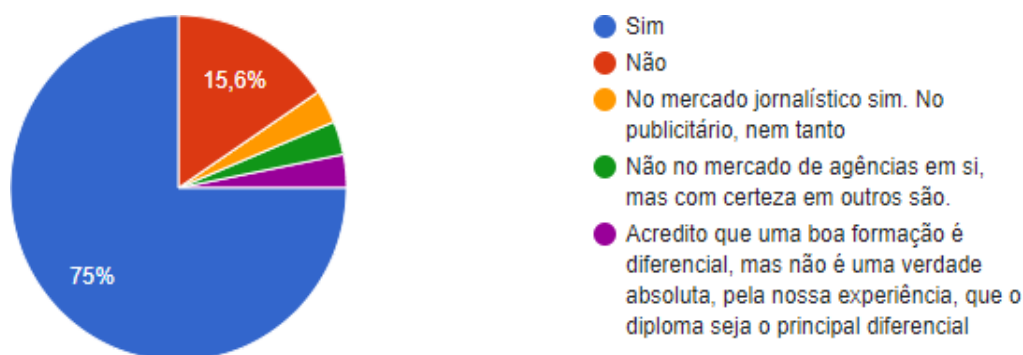
Os jornalistas recém-formados ou mesmo os que estão estudando para exercer a profissão não podem ignorar a enorme transformação conceitual e organizacional pela qual a comunicação vem passando, já que sites convivem lado a lado com blogs, redes sociais, entretenimento no *YouTube* e uma avalanche de conteúdos que se misturam como rizomas no solo. (FERRARI, 2011, p. 80)

A disciplina de Jornalismo On-line faz parte dos cursos de graduação no Brasil desde o início do século XXI, segundo Ferrari (2011). A especialização também pode ser uma possibilidade para profissionais que almejam se desenvolver e seguir na área, de modo que o cotidiano das agências de comunicação se torna um local de aprendizado contínuo, o que pode ser considerado como um grande desafio para os jornalistas que precisam conhecer e lidar com diversas transformações sociais. Por isso, foi questionada a opinião dos participantes presentes

no *corpus* sobre a existência de algum diferencial na atuação do profissional formado e como as habilidades deste jornalista se destaca em seu desempenho.

Enquanto 75% afirmaram a relevância do diploma, apenas cinco agências consideraram a formação irrelevante, o que representa 15,6%. É importante ressaltar que, em todas as perguntas do formulário, foi disponibilizado um campo para comentários e, nesta em questão, três respondentes se manifestaram, o que gerou três adendos ao Gráfico 5.

Gráfico 5 – Importância do diploma de jornalismo



Fonte: Pesquisa/ Elaboração própria

Schaun e Rizzo (2009) afirmam que o mercado, por vezes, demanda habilidades que não fazem parte da formação curricular tradicional dos cursos de jornalismo e publicidade do Brasil, no que diz respeito a ideias de liderança, visão estratégica e gestão de opiniões e conflitos. Cabe ao estudante aprofundar estes conhecimentos desde seu primeiro contato com o mercado, como estagiário ou *freelancer*. No entanto, 78,1% das agências de comunicação que participaram do levantamento afirmam que não contam com estagiários de jornalismo na equipe e apenas 31,3% contratam *freelancers*.

Este amadurecimento profissional faz parte da lista de desafios presente no cotidiano dos recém-graduados. Para Schmitz (2010), é extremamente necessário somar competências e encontrar formas de transitar entre as áreas da comunicação. Além disso, o autor afirma que o profissional que almeja um espaço nas agências de comunicação precisa entender, mesmo que de forma mínima, a respeito de processos administrativos, pois dessa forma poderá obter melhores resultados e se desenvolver no mercado.

O Brasil soube escolher o pior dos dois mundos possíveis. Dotado de ensino médio bastante frágil, optou pelo modelo de profissionalização precoce, que deixou indelével rastro na sociedade brasileira durante o século XX. Meninos

e meninas, de 17 anos, às vezes menos, precisam decidir se serão médicos, advogados, professores, economistas, cientistas, filósofos ou poetas, opção que lhes assombrará todo o percurso de estudos universitários. [...] O candidato à educação superior precisa saber que profissão terá, antes mesmo de claramente entender a complexidade do mundo do conhecimento. É candidato à profissão antes de ser candidato ao saber. (BRASIL, 2007. p. 14)

Atualmente, Uberlândia conta com apenas duas instituições²⁴ que disponibilizam a graduação presencial em Jornalismo, no entanto, será considerado nos apontamentos do formulário somente o projeto pedagógico da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que representou mais de 50% dos egressos da graduação presentes nas agências de comunicação da região (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Instituições de egressos em Jornalismo



Fonte: Pesquisa/ Elaboração própria

Em pesquisa²⁵ realizada sobre o perfil do egresso da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) na Graduação em Jornalismo, regulamentada na época como “Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo”, Soares (2015) concluiu que os jornalistas que não atuavam em meios tradicionais, como rádios, redações impressas e televisivas, na época, relataram certa insatisfação com a falta da abordagem de conhecimentos específicos sobre o mercado em que estavam inseridos na época. Segundo a autora, é possível que esses egressos tenham percebido que novos setores da comunicação não estavam diretamente ligados aos aprendizados na graduação.

Estas novas formas de trabalho, que exigem cada vez mais um profissional ágil e dinâmico, postulam sugestões de inclusão de disciplinas específicas na graduação, que possam

²⁴ Apenas UFU e ESAMC foram citadas, considerando que a Unitri encerrou a oferta do curso em 2015.

²⁵ “Egressos de Jornalismo/UFU no mercado de trabalho: mapeamento sobre perfil e inserção profissional dos jornalistas formados pela Universidade Federal de Uberlândia” (SOARES, 2015).

agregar mais conhecimento sobre o mercado. São, respectivamente, disciplinas em “edição de vídeo e imagem, marketing, design, programação e fonoaudiologia” (SOARES, 2015, p. 53), mas que ainda não foram incluídas no fluxo curricular da graduação, mesmo com a nova Resolução nº 14/2015, do Conselho Universitário que promoveu a alteração do nome do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, para Curso de Graduação em Jornalismo e, também, excluiu e adicionou algumas disciplinas.

Oficialmente criado em 29 de agosto de 2008, através da Resolução nº25/2008 do Conselho Universitário da UFU e sua primeira turma ingressou em 2009. Foi reconhecido no dia 15 de outubro de 2013, através da Portaria nº 515/MEC/SERES (Ato de legalização publicado no Diário Oficial da União do dia 16/10/13), [...] Além disso, a classificação do Inep/MEC leva em conta, ainda, o resultado obtido no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) e a nota da própria UFU no Índice Geral de Cursos (IGC). (BRASIL, 2008 apud. SOARES, 2015, p. 33)

Atualmente, a graduação da Universidade Federal de Uberlândia exige, após a alteração de 2015, uma carga total de 3.195 horas, 355 horas a mais do que no modelo anterior, integralizadas em 46 disciplinas obrigatórias e 23 opções de disciplinas optativas que devem ser cursadas em quatro anos. O novo Projeto Pedagógico passou a ser aplicado em 2016 e tem como característica específica aproximar-se da área da educação, justificada pela proposta da Universidade de desenvolver profissionais de visão crítica e científica, diante da sociedade (UFU, 2015).

A integralização e duração do curso de Jornalismo adota a carga horária mínima e os procedimentos de acordo com a Resolução²⁶ da Câmara de Educação Superior do CNE retificada no Parecer CNE/CES nº 329/2004, referente aos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial, resultando no Parecer CNE/CES nº 184/2006. Com base nos princípios e valores político-acadêmicos que almejam uma formação e o desenvolvimento de profissionais com visão crítica dos discentes durante seu processo formativo, a instituição justifica adotar uma metodologia de desenvolvimento curricular baseada na interdisciplinaridade, principalmente no que diz respeito aos projetos realizados em cinco períodos, como forma de integrar os componentes curriculares ofertados semestralmente e oferecer a oportunidade da dinâmica de campo aos alunos.

A estrutura curricular da graduação contempla as disciplinas de Comunicação e Educação, Introdução do Jornalismo, Sociologia, Leitura e Produção de Textos, História

²⁶ CNE/CES N. 8/2007, 31 de janeiro de 2007.

Contemporânea dos Processos Comunicativos, Fotojornalismo no primeiro semestre, além do Projeto Interdisciplinar em Comunicação I que segue a proposta de integrar tais disciplinas em um trabalho realizado em grupo. Durante os quatro anos, essa dinâmica se repete, de forma que, enquanto os alunos desempenham atividades específicas de cada disciplina, os Projetos Interdisciplinares em Comunicação reúnem a proposta principal do semestre.

Durante a oferta das disciplinas, também são realizadas atividades formativas além do que é apresentado no currículo. Como, por exemplo, a possibilidade que os discentes desenvolvam estágios não acadêmicos na instituição, monitorias de disciplinas que cursaram anteriormente, projetos de pesquisa e extensão, além de eventos, oficinas e palestras oferecidas durante o ano. Esta análise sobre o curso de jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia se justifica porque 75% dos participantes do questionário afirmam que ter um diploma é um diferencial no mercado, ainda que apenas 50% digam que as funções desempenhadas pelos jornalistas exigem qualidades que apenas o profissional formado detém.

Trata-se de uma série de fatores que, em conjunto, garantem o espaço do profissional neste mercado, somada ao esforço e interesse do discente em desenvolver, principalmente, nos setores de produção de conteúdo que incluem redação, revisão e interpretação, além de um senso crítico afiado e capacidade de trabalhar em equipe, conforme os principais conhecimentos apontados pelas agências como essenciais ao jornalista no mercado atual.

Dessa forma, é importante observar as transformações do mercado concomitantemente à própria adaptação da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Os sujeitos que fazem parte desta história são fruto de tais mudanças e demonstram suas expectativas, frustrações e sugestões (SOARES, 2015). Assim, é possível afirmar a relevante missão da instituição em formar profissionais críticos, aptos a se desenvolver diante das adversidades e, que cientes do seu papel na sociedade, possam ocupar espaços nas agências de comunicação, ou em outras áreas pretendidas no jornalismo.

Como meio de expressar de forma breve a dinâmica da atuação do jornalista em uma das agências participante desta pesquisa será apresentado a seguir um relato de experiência da proponente, discente da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia e atuante no mercado de trabalho da cidade há mais de cinco anos. Ao compartilhar esta história, busca-se observar os desafios e aprendizados presentes nas atividades como estudante e subsequente profissional.

5 RELATO DE EXPERIÊNCIA

Durante todo o período da graduação, estive, simultaneamente, no mercado de trabalho. Esta opção me proporcionou experiências valiosas enquanto profissional e estudante, já que a possibilidade de questionar a prática na academia e aplicar a teoria na rotina do trabalho é algo muito gratificante e desafiador. Acredito que alcançar o diploma, com experiências assinaladas no currículo, garante mais oportunidades de evolução na carreira do que se tivesse optado por um em detrimento do outro.

Meu primeiro emprego foi aos 14 anos, como jovem aprendiz, na área de comunicação de uma grande empresa da cidade. Há cerca de dez anos, não imaginava como as mídias sociais teriam tamanha notoriedade atualmente e que este setor do mercado de trabalho seria tão atraente para jornalistas. Na época, eu vislumbrava as redações, hoje, pertencem ao universo das agências de comunicação. Em uma empresa de grande porte, cada funcionário recebe uma tarefa pré-estabelecida, é parte de uma engrenagem que favorece o conjunto e, por vezes, não visualiza o resultado final.

Em minha breve experiência no mercado das agências de comunicação em Uberlândia, tive a oportunidade de desenvolver diversas habilidades que talvez não seriam exploradas, ou necessárias, em instituições maiores, visto que a segmentação do trabalho nas grandes instituições se opõe ao modelo prático de pequenas empresas, que contam com poucos funcionários e a equipe se desenvolve em conjunto, como forma de apoiar e administrar o desempenho de todos.

Durante minha primeira oportunidade de atuar em uma agência de comunicação, comecei como estagiária de *clipping* e, logo nos primeiros meses, pude observar a dinâmica de uma assessoria de imprensa. Procurar e registrar todas as notícias que incluíam os assessorados pela empresa era um serviço repetitivo, mas nunca rotineiro. Ao acompanhar os jornais e outros canais de comunicação da cidade diariamente, era possível estar a par de tudo que acontecia na região e observar como tais redações usufruem do conteúdo disponibilizado para preencher lacunas na programação regular e factual.

A assessoria de imprensa engloba desde a idealização dos temas propostos, a busca e a persuasão dos entrevistados, assim como a sugestão de pautas e todo o direcionamento entre a empresa ou assessorado e os veículos de comunicação, sempre à disposição de ambos, suas preferências e horários. Essa área não me cativou, pois logo percebi as possibilidades do trabalho em produção de conteúdo para as mídias sociais. Algo que foi apazível no começo tornou-se meu desafio diário.

Ao trabalhar no ambiente digital, a rotina se desfaz, a cada dia surgem atualizações, reformulações das ferramentas e outras estratégias para utilizar o programa de ontem. A atualização profissional se torna algo constante, principalmente no que diz respeito às transformações do *marketing* digital. É um trabalho que tem me estimulado muito a desenvolver novas habilidades, por necessidade e curiosidade. Enquanto *social media*, sou responsável por todo o planejamento, execução e gerenciamento das mídias sociais dos clientes da agência que trabalho, no que se refere à elaboração de textos, criação, alteração e *design*.

São três etapas essenciais que se cruzam durante a rotina de trabalho, pois sempre surgem alterações solicitadas pelos clientes ou de acordo com as condições da agência. Durante o planejamento dos conteúdos, o diálogo com os clientes é essencial, toda base para a pesquisa realizada posteriormente é apresentada por eles. A partir de algumas sugestões e do direcionamento da empresa solicitante, monto a primeira versão do material que será enviada para a revisão.

Nesta etapa, começa o processo de aprovação, após a correção do material, os clientes apontam quais se encaixam na proposta inicial do contrato e suas expectativas para a execução do material. É a fase mais cansativa e demorada, pois dependemos do retorno do cliente e cada empresa tem sua rotina e um perfil único diante do atendimento. Após a liberação da última versão, acordada entre a agência e o cliente, todos os matérias são agendados para a publicação nas mídias sociais.

Mesmo depois de todo este processo, ainda acontecem diferentes imprevistos ou alterações no calendário que desorganizam, alteram ou excluem materiais que já haviam sido aprovados. Dito isso, o acompanhamento das mídias sociais vai além do acompanhamento contínuo do que foi publicado e a interação com o público presente em cada mídia, de todos os clientes da agência; é preciso gerenciar crises, por vezes, atender os clientes dos clientes, gerar relatórios, alcançar metas e ainda inovar diante dos meios e ferramentas utilizados, a fim de acompanhar as alterações do mercado.

É uma rotina exaustiva e recompensadora, que me permite transitar por diversas atividades no jornalismo e em outras áreas da comunicação. Tem sido uma experiência enriquecedora nos últimos anos e pretendo seguir neste mercado no futuro. Acredito que trabalhar em uma área tão dinâmica permite o desenvolvimento contínuo do profissional que se esforça diariamente para acompanhar as novidades e executá-las da melhor forma, de acordo com as condições de cada agência de comunicação.

Desde o início da graduação atuei em diferentes áreas da comunicação no mercado de trabalho de Uberlândia e há cerca de dois anos sou microempreendedora individual. Nesse

período, também tive oportunidades de trabalhar como *freelancer* em design gráfico em duas agências de comunicação, além desta em que trabalho atualmente, e como redatora de conteúdo em uma quinta empresa. Todas apresentam modelos de negócio similares, baseados na urgência e no atendimento ao cliente e suas necessidades.

O salário incompatível com o mercado, as multitarefas acumuladas, todo o processo de atendimento, retorno e enfrentamento com os clientes, a carga horária desrespeitada, as exigências e urgências fora do contrato ou mesmo a inexistência de um documento que assegure o profissional, são questões que podem ser analisadas a fundo no mercado e na academia, diante do que está presente na legislação da profissão e de acordo com o que é ensinado na graduação e sua prática. Uma realidade que pode não ser alterada tão cedo, mas carece de discussões para que haja legitimidade entre as partes.

Enquanto jornalista em formação e *social media*, posso afirmar a relevante missão do comunicador em estabelecer uma linguagem clara e objetiva. Considerando que o consumidor das mídias sociais se torna cada vez mais ágil e exigente, é essencial promover um entendimento incitante e rápido pelo texto e encantar com as palavras de forma objetiva, pensar nos detalhes do *design* e suas formas capturar a atenção do público. Por esta razão, a rotina de um jornalista que trabalha em agências de comunicação passa cotidianamente por aprendizados.

Por vezes, eu me questioneei sobre o papel do jornalista neste mercado e o que de fato seriam suas atribuições, dito que já desenvolvi atribuições para além do que é ensinado na graduação e considerado na legislação da profissão, por diversas ocasiões. Em menos de três anos, desenvolvi conhecimentos em tecnologia, redação, atendimento e design gráfico, o que pode ser considerado algo muito positivo na visão mercadológica diante do meu crescimento profissional, mas que também pode ser analisado diante das nuances presentes na prática da profissão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalista que atua em diferentes áreas da comunicação se torna, cada vez mais, uma peça essencial da comunicação contemporânea. Protagonista de sua própria agência de comunicação, ou parte da equipe, este profissional adquire responsabilidades diversas em um contexto de contínua transformação e validação no mercado. Dessa forma, é possível confirmar a hipótese apresentada neste trabalho, que descreve o jornalista das agências de comunicação como um profissional dinâmico, que desenvolve atividades além das descritas na legislação da profissão e do que é abordado na graduação.

O principal objetivo deste trabalho foi identificar tais atividades, feito isso, foi imprescindível realizar uma reflexão teórica acerca do tema e, como se tratou de uma pesquisa participante, o relato de experiência compartilhado também acrescenta informações relevantes para o trabalho. É importante ressaltar que, ao comparar as atribuições desenvolvidas por jornalistas nas agências de comunicação ao processo formativo do profissional, especialmente na graduação ofertada na Universidade Federal de Uberlândia, nota-se um distanciamento entre a teoria e prática da profissão. No entanto, a instituição oferece uma base sólida para que o aluno se desenvolva profissionalmente a partir da área escolhida para atuação no mercado, sendo que, principalmente após a alteração do fluxo curricular da graduação, o discente conta com diversas atividades interdisciplinares e lhe são exigidas mais horas extracurriculares e de estágio, o que contribui significativamente com sua formação profissional.

Trata-se de um tema pouco abordado no ambiente acadêmico e que carece ainda de mais investigações. Ainda assim, foi possível concluir que os resultados alcançados permitem a identificação de algumas das principais atividades desenvolvidas por jornalistas diante das transformações do mercado da região. Para além do método, esta monografia destacou o processo de evolução da profissão, assim como algumas das alterações no mercado, que está em constante desenvolvimento. Dessa forma, foi possível estabelecer um padrão entre papel do jornalista e suas principais atividades no mercado das agências de comunicação em Uberlândia. De acordo com os objetivos específicos, propostos para este trabalho, foram listadas as principais atividades desenvolvidas por jornalistas, além de relacionar as atribuições desenvolvidas por jornalistas nas agências ao processo formativo do profissional na Universidade Federal de Uberlândia, instituição apontada como responsável pela maioria dos egressos presentes nas agências de comunicação da cidade.

A análise apresentada foi baseada em uma pesquisa de campo constituída por um levantamento mercadológico, realizada como forma de explorar o mercado da região, sem a

pretensão de delimitar padrões ao jornalista, tampouco às agências de comunicação. Ambas temáticas dinâmicas e metamórficas estão presentes em um contexto de contínua transformação, uma realidade comprovada por sua origem até a contemporaneidade. Cabe, então, aos estudantes que se interessem a ingressar neste espaço do mercado de trabalho, compreender e adaptar-se aos novos modelos de comunicação atuais e outros que, possivelmente, irão surgir.

Este trabalho pode ser considerado como o ponto de partida para uma análise detalhada *a posteriori* e, também, como incentivo a outros pesquisadores e discentes que se interessam pela discussão da prática da profissão. Trata-se de um tema abrangente que passa por constantes alterações, transforma-se e evolui diariamente. Sendo assim, torna-se possível explorar variações da proposta apresentada neste trabalho em diversos temas para a realização de pesquisas futuras sobre o papel do jornalista nas agências de comunicação e suas transformações.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. **Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências**. São Paulo: Aberje, 2019. Disponível em https://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2019/pesquisas/relatorio-panoramaagenciascomunicacao.pdf. Acesso em: 10 set. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009
- BAHIA, Juarez. **As técnicas do jornalismo: Jornal, história e técnica**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- BRASIL. Decreto nº 83.284, de 13 de maio de 1979. Regulamentação da profissão jornalista. 1979. Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/12/11-regulamento_da_profissao_-_decreto_83.284-79.doc. Acesso em: 10 set. 2020.
- BRASIL. **Parecer CNE/CES Nº 8/2007**. Distrito Federal: 2007. Disponível em http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2007/pces008_07.pdf/. Acesso em: 13 nov. 2020.
- CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. (In) MORAES, Dênis de. (org.) Por uma comunicação: Mídia, mundialização cultura e poder. 6ª edição. São Paulo, 2012.
- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Global, 2013.
- COTTA, Pery. **Jornalismo Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.
- ECO, Umberto. **Cinco escritos morais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- FENAJ. **Estatuto da Federação Nacional dos Jornalistas**. 2010. Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/10/estatuto_fenaj.pdf. Acesso em: 20 ago. 2020.
- FENAJ. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho. 2012. Programa de Pós-graduação em Sociologia Política da UFSC em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Apoio: Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ e Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor 77 p. Disponível em <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª edição. São Paulo: Contexto, 2011.
- FIGARO, Roseli (Org.); NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo. Editora Salta, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Definição de agência**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=agencia+>. Acesso em: 20 set. 2020.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

QUEM SOMOS. **Associação Brasileira das Agências de Comunicação**. São Paulo. Disponível em <https://www.abracom.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 17 out. 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Carlos Guimarães. **Dicionário essencial de comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance: empreendedorismo em comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. (In) MORAES, Dênis de. (org.) **Por uma comunicação: Mídia, mundialização cultura e poder**. 6ª edição. São Paulo, 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo. Editora Brasiliense, 1994.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

RIZZATTO, Almir. **A profissão mais promissora de 2020 serve para jornalistas**. Portal Comunique-se. 2020. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/a-profissao-mais-promissora-de-2020-serve-para-jornalistas/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades**. Florianópolis: Combook, 2010.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. **Agências de comunicação: teoria e prática**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. Uva Limão. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www.ibpad.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

SOARES, Michelle Júnia. **Egressos de Jornalismo/UFU no mercado de trabalho: Mapeamento sobre perfil e inserção profissional dos jornalistas formados pela Universidade Federal de Uberlândia.** 2015. 131 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas.** 4ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

UFU. **Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo.** Uberlândia: 2015. Disponível em http://www.faced.ufu.br/system/files/conteudo/projeto_pedagogico_jornalismo.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Cinco lições para o jornalismo do século XXI.** Uberlândia, 2017.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO ENVIADO PARA AS AGÊNCIAS



Universidade
Federal de
Uberlândia



Levantamento de mercado sobre as agências de comunicação mistas em Uberlândia

Este formulário é destinado ao levantamento mercadológico sobre as agências de comunicação mistas (digitais e não digitais) em Uberlândia, constituindo um instrumento de coleta de dados para a pesquisa em andamento no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda Valquíria Vieira, sob a orientação da Profª Drª Mirna Tonus.

Os dados serão analisados quantitativamente, com o objetivo de discutir sobre o papel do jornalista em tais agências, a partir da análise do mercado de trabalho local. O preenchimento é voluntário e pode ser interrompido a qualquer momento, caso o(a) participante deseje. Ressaltamos que a identidade do(a) participante será preservada, sendo de conhecimento apenas das pesquisadoras para fins de constituição do corpus de análise.

Agradecemos pela disponibilidade e nos colocamos à disposição.

*Obrigatório

Em caso de dúvidas ou para mais informações entre em contato no vvalquiriaah@gmail.com ou pelo WhatsApp (34)99228-9563.

Nome:

Sua resposta

Cargo:

Sua resposta

Agência: *

Sua resposta

Há quanto tempo esta agência atua em Uberlândia?

Sua resposta

Quais os principais serviços oferecidos na agência? (Marque todas as alternativas que se aplicam) *

Assessoria de Imprensa

Branding

Clipping

Copywriting

Consultoria Digital

Design Gráfico

Desenvolvimento de sites

Gerenciamento de mídias sociais

Gestão de Crise

Marketing digital

Merchandising

Organização de Eventos

Produção Audiovisual

Produção de Conteúdo

Promoção de Vendas

Outro: _____

Na agência, há um setor ou alguém responsável pela redação de conteúdos? *

Sim

Não

Quantas pessoas trabalham atualmente na empresa? *

1 a 5

6 a 10

11 a 15

16 ou mais

Quantos jornalistas trabalham atualmente na empresa? *

Nenhum

1 - 3

4 - 9

10 ou mais

Caso tenha respondido "nenhum" na questão anterior, acredita que a presença do jornalista poderia auxiliar nos trabalhos desempenhados na agência atualmente?

- Sim, muito!
 - Talvez, parcialmente.
 - Não temos a intenção de contratar.
 - Outro: _____
-

A empresa conta com freelancers em jornalismo? Se sim, quantos? *

- Sim
 - Não
 - Outro: _____
-

A empresa conta com estagiários em jornalismo? Se sim, quantos? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

Quais serviços envolvem jornalistas? (Marque todas as alternativas que se aplicam)

- Assessoria de Imprensa
 - Branding
 - Design Gráfico
 - Gerenciamento de mídias sociais
 - Marketing Digital
 - Organização de Eventos
 - Produção Audiovisual
 - Produção de Conteúdo
 - Outro: _____
-

Os estagiários, caso haja, são envolvidos nos mesmos serviços? Se não, em qual(is)?

- Sim
- Não
- Outro: _____

Você acredita que as funções desempenhadas pelo jornalista podem ser atribuídas para outros profissionais do mercado? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

Caso tenha respondido que contam com jornalistas na equipe, quais as principais funções desempenhadas pelo profissional? (Marque todas as alternativas que se aplicam)

- Assessoria
- Atendimento
- Criação
- Monitoramento
- Redação
- Revisão
- Outro: _____

Os jornalistas que trabalham atualmente na agência, são graduados em qual instituição de ensino?

- UFU
- UNITRI
- ESAMC
- Outro: _____

Você acredita que ter um diploma em jornalismo hoje seja um diferencial no mercado? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

Você acredita que as funções do jornalista apresentam qualidades que apenas o profissional formado possa desempenhar? *

Sim

Não

Outro: _____

Quais os principais conhecimentos um jornalista deve apresentar no mercado atual? *

Assessoria de imprensa

Divulgação de conteúdo

Edição de imagens

Edição de vídeos

Gestão de crise

Interpretação de texto

Produção de conteúdo

Planejamento gráfico

Redação

Revisão

Senso crítico

Trabalho em equipe

Outro: _____

Na sua opinião, qual papel o jornalista pode desempenhar nas agências digitais?

*

Sua resposta _____

Caso tenha interesse em receber os resultados finais obtidos na pesquisa informe seu e-mail:

Sua resposta _____

Agradecemos sua participação!

APÊNDICE B – RESPOSTAS OPINATIVAS

Na sua opinião, qual papel o jornalista pode desempenhar nas agências digitais? [sic]	
Agência 1	O jornalismo por se tratar de uma formação a qual tem o objetivo principal de divulgação de informações, sejam elas para entretenimento, informação, instrução, educação, divulgação e etc., em agências de publicidade podem desempenhar papéis distintos como: redação, planejamento de conteúdo, planejamento de campanhas e revisões de textos e conteúdos em geral.
Agência 2	Criador de conteúdo
Agência 3	O jornalista tem papel fundamental dentro de agências, seja no atendimento até a entrega do trabalho acordado. Sem o profissional, a comunicação fica comprometida.
Agência 4	Exclusivamente para o jornalista, acredito que mais na parte de assessoria de imprensa e produção de conteúdo
Agência 5	Acredito que o jornalista é capaz de desempenhar qualquer papel relacionado diretamente com os clientes uma vez que são profissionais de extrema sensibilidade podendo captar melhor as necessidades do cliente e levando para dentro da agência.
Agência 6	Criação de Conteúdo e Revisão Gramatical
Agência 7	Jornalistas estão aptos a desempenhar qualquer trabalho em uma agência digital
Agência 8	Aqui trabalhamos com conteúdo para web, em blogs de marcas distintas. Essa produção é diferente do conteúdo jornalístico, mas o fim acaba sendo o mesmo: conseguir transmitir informações. Por isso, acredito que um jornalista pode seguir um ótimo caminho em áreas de conteúdo (seja no planejamento editorial, produção e revisão) dentro de agências digitais.
Agência 9	O senso crítico e redação afiada são qualidades muito presente em jornalistas, com isso, todo o setor de criação possui áreas que integram bem com o profissional.
Agência 10	Redação, criação de conteúdo...
Agência 11	Produção de conteúdo.
Agência 12	Conteúdo e revisão
Agência 13	Produtor de conteúdo, revisor e assessor de imprensa.
Agência 14	Produção de conteúdo e de textos que vendem
Agência 15	Papéis relacionados a contato com stakeholders diversos, direta ou indiretamente
Agência 16	Principalmente na produção de conteúdo, construção de branding, planejamentos de comunicação.
Agência 17	O principal papel é a produção do conteúdo, com a análise crítica e estratégica
Agência 18	Gestor de conteúdo
Agência 19	Head de conteúdo
Agência 20	Zelar pela qualidade de conteúdo
Agência 22	Em minha opinião, o maior papel que ele pode desempenhar é de saber conduzir bem a sua experiência técnica aliada ao lado humano, sabendo gerenciar sua equipe, tratar bem e compreender que comunicação é humanização.

Agência 23	Fundamental em várias situações, principalmente para redação e senso crítico.
Agência 24	Produção de conteúdo e estratégia
Agência 25	Todos! Conteúdo é a base e o diferencial. O jornalista que consegue gerar conteúdo em todos os formatos (texto, arte, vídeos, áudio) faz a diferença não só na agência, mas na comunicação!
Agência 26	produção de textos
Agência 27	Um importante papel na criação de redações e pautas. Pois o olhar do jornalista consegue perceber aquilo que atrai mais a atenção do público, criando assim um conteúdo que traz seguidores engajados.
Agência 28	Sem esse profissional, todo o trabalho de comunicação, seja on ou off, fica comprometido.
Agência 29	Todo o processo que envolva texto (quase todos dentro de uma agência), seguindo um direcionamento feito pela equipe de criação.
Agência 30	Realizar planejamento estratégico e produzir conteúdo
Agência 31	Produção de conteúdo, incluindo pesquisas.
Agência 32	Senso crítico pra evitar o senso comum e reprodução de ideias "bolsominion"