



A TRAJETÓRIA E O DESEMPENHO DO EGRESSO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Elton Antunes, prof. UFMG

Rousiley Celi Moreira Maia, profa. UFMG

RESUMO

Buscamos refletir, a partir dos resultados de uma pesquisa que investigou a trajetória dos egressos do curso de Comunicação Social da UFMG (1986-1996) no mercado de trabalho, sobre a atuação e o desempenho destes nos diferentes ramos profissionais, segundo as habilitações de jornalismo, publicidade e propaganda, radialismo e relações públicas. O interesse básico é analisar como a prática profissional se estabelece e se configura diante das demandas do mercado, em função de exigências de um perfil profissional mais especializado ou de um perfil mais generalista, de um saber-fazer mais ampliado e diversificado. Para tal buscamos investigar o engajamento e a atuação dos egressos no mercado de trabalho, evidenciando as condições de inserção e de permanência no campo profissional, bem como os principais fatores que marcam as mudanças na trajetória dos profissionais.

Palavras-chave: Profissão; comunicação; mercado de trabalho

1-INTRODUÇÃO

Falar de ‘profession’, era tratar de uma verdadeira realidade, de conjuntos de pessoas com o mesmo nome... dotados de um estatuto econômico quase equivalente, e sobretudo, organizados em

associações profissionais dotadas de uma deontologia, de instâncias coletivas que definiam regras de entrada (Bourdieu)

As profissões são apenas um espectro. Nem sempre é possível fazer o que se gosta, mas dá para continuar fazendo algo dentro desse espectro. O difícil é chegar no foco (Entrevista com egresso/Jornalismo)

Existem várias abordagens teóricas que tentam definir profissões. Há certa tendência entre as correntes analíticas econômicas de considerar as profissões como uma reserva de mercado, ou seja, uma restrição do mercado que torna a profissão circunscrita, e também através de regulamentações que determinam o monopólio do exercício das atividades. Outra tendência, de vertente mais sociológica, tende a definir profissão como ocupações disciplinadas, conectadas a conhecimentos e competências específicos, atitudes diferenciadas dos ocupantes com seu trabalho, bem como a *status* socialmente reconhecido. Ambas as perspectivas operam com uma visão estática e mais estrutural das profissões. Nessa linha, os estudos sobre as profissões, desenvolvidos particularmente nas décadas de 60 e 70, se encarregavam de tentar apontar exaustivamente os atributos típicos das funções de cada profissão, delinear as conquistas positivas destas a partir de normas profissionais e analisar os papéis e as relações de trabalho na estrutura social (Oliveira, 1993; Bonelli e Donatoni, 1996). Não raro, o interesse de tais estudos recaía sobre a influência política das profissões, a relação delas com os setores econômicos influentes e o sistema de classes.

Estudos recentes apontam a dificuldade de definir "profissão" em termos genéricos. Isso porque a tarefa de conceituação deve estar articulada a contextos específicos e, portanto, a delimitações históricas e geográficas. Não há uma homogeneidade interna nas profissões, sendo que os termos e as condições do trabalho se modificam com o tempo. Uma das causas da



inconsistência de muitas teorias das profissões é a busca de universalizar definições que se mostram adequadas apenas para determinadas sociedades. Segundo Freidson (1998) e Coelho (1999), é mais coerente falar de um conceito genérico de ocupações. Nesta abordagem, é possível partir de traços constituintes da ocupação, a fim de detectar o próprio desenvolvimento sócio-histórico do campo profissional e apreender as diversas perspectivas sob as quais tal campo pode ser legitimamente observado.

Concluimos recentemente projeto de pesquisa¹ no qual investigamos a trajetória no mercado de trabalho dos alunos formados no Curso de Comunicação Social da UFMG no período entre 1986 e 1996, buscando detectar a atuação e o desempenho destes nos diferentes ramos profissionais, segundo as habilitações de jornalismo, publicidade e propaganda, radialismo e relações públicas. Em nossa pesquisa, seguindo Freidson, buscamos adotar um conceito multifacetado de profissão no qual nenhuma definição única prevalece. Não há, pois, a tentativa de isolar a “essência” das habilitações. Dada a natureza mesma do conceito, uma tal teoria das profissões é identificada mediante o reconhecimento de que “não existe traço ou característica únicos, verdadeiramente explanatórios que possam enfeixar todas as ocupações chamadas profissões a não ser o fato real de virem a se chamar profissões” (p.59). Nessa perspectiva, trata-se de arrolar e analisar aquilo que empiricamente constitui a comunicação social como profissão, indicando os atributos que melhor caracterizam esse campo de atividade profissional. Tal proposição se mostra flexível o bastante para permitir encampar os elementos de ordem mais estrutural da formação e do desenvolvimento das diferentes habilitações, bem como valorizar os discursos e as experiências dos próprios profissionais, concretamente inseridos no mercado de trabalho, como condição para entender os vários padrões de organização e a dinâmica dos espaços profissionais dessas categorias. Assim, não partimos da pressuposição que a comunicação apresenta um conjunto de ocupações homogêneas, genéricas, facilmente identificáveis. Pelo contrário, ao iniciar a pesquisa já operávamos com a concepção de que a profissão do comunicador é muito difusa e diversificada e o campo profissional prima pela mutação e dinamicidade.



Isso não quer dizer, obviamente, que não existam definições formais, regulamentações e um *status* legal para as habilitações da área de Comunicação. As habilitações de jornalismo e de relações públicas são regulamentadas. Já em publicidade e propaganda e radialismo não há obrigatoriedade do título para se atuar na área. Como se sabe, o título e o esforço de classificação oficial das categorias profissionais são recursos sócio-políticos, negociados também na vida diária do trabalho. A obrigatoriedade ou não do título interfere nas condições de inserção do profissional no mercado de trabalho e nas organizações políticas, configura o posicionamento deste diante da divisão de trabalho nas organizações e define margens de negociações com outros agentes do mercado.

2- METODOLOGIA

A primeira fase da pesquisa consistiu basicamente na exploração do universo a ser investigado, com o cadastramento de todos os egressos formados pelo curso de Comunicação Social no período de 1986 a 1996. Obtivemos um número de 604 egressos. Foi realizado, então, um censo junto aos ex-alunos. O objetivo inicial foi o de aplicar o questionário a todos os egressos, a fim de identificar a situação de inserção no mercado de trabalho no primeiro ano após a formatura e a posição profissional atual no mercado.

A análise e discussão do objeto da investigação levaram, num primeiro momento, à definição de recortes analíticos que permitiram uma abordagem do levantamento quantitativo já realizado. Tal levantamento foi complementado para que chegasse a uma amostra de 50% do universo de egressos. Em uma fase posterior os dados do censo foram tabulados e cruzados, segundo as variáveis especificadas, a fim de aprofundar questões específicas. Foi realizado um estudo utilizando a técnica de grupo focal, a fim de configurar uma discussão inicial sobre as diferentes dimensões da trajetória e do desempenho dos profissionais. A primeira dinâmica buscou inferir as condições de entrada no mercado de trabalho, bem como a percepção dos participantes a respeito da relação do conhecimento adquirido na universidade e a experiência de trabalho inicial. A segunda dinâmica buscou examinar a visão do profissional sobre a natureza do

mercado de trabalho na área de Comunicação. Isto é, a natureza das ocupações, as fronteiras e o trânsito entre as habilitações, a rotina de trabalho experimentado nos diferentes ambientes profissionais, os quadros de hierarquia, as expectativas e as frustrações com a profissão. Neste momento, buscamos identificar as questões-chave para explicar as trajetórias dos profissionais de comunicação e seu desempenho nos diferentes ramos de atividade.

A dinâmica do grupo de discussão ofereceu subsídios para que construíssemos o roteiro de entrevistas em profundidade. Foi realizado um total de 22 entrevistas com profissionais das habilitações de jornalismo, radialismo, publicidade e propaganda e relações públicas. As entrevistas foram de tipo estruturado e buscaram explorar basicamente três dimensões: (a) as condições de entrada no mercado; (b) os principais marcos que definiram as trajetórias dos profissionais entrevistados (c) as condições de permanência no mercado.

3 - RESULTADOS QUANTITATIVOS OBTIDOS

A proporção de egressos entrevistados por ano foi de cerca de 50%². Além disso, há um equilíbrio de entrevistados por sexo (45% do sexo masculino e 55% do sexo feminino). Metade dos entrevistados (50%) formou-se em jornalismo. Os egressos formados em mais de uma habilitação concentram-se no ano de 1988, o que pode ser explicado pelo fato de que até este ano o currículo favorecia a opção do aluno por formar-se em mais de uma habilitação.

Comparando-se os dados relativos à inserção no mercado de trabalho no primeiro ano após a formatura e no momento da realização das entrevistas, por habilitação, conclui-se que logo após a formatura a inserção no mercado de trabalho é maior, e isto pode ser devido a continuação de um trabalho que o egresso já realizava antes de formar, ou seja: ele já estava trabalhando (provavelmente, como estagiário ou *trainee*) quando formou.

Quanto aos egressos formados em jornalismo, a maior parte se inseriu no mercado de trabalho no primeiro ano após a formatura (81,2%), indo trabalhar em veículos de comunicação - jornais, TVs, rádios ou revistas. Em segundo lugar de ocorrência, os jornalistas foram trabalhar

em assessorias de comunicação, e poucos atuaram como free-lancers ou seguiram a carreira acadêmica.

Os egressos de Publicidade e Propaganda também tiveram grande inserção no mercado de trabalho no primeiro ano após a formatura (96,3%). A grande maioria desses publicitários foi trabalhar em agências de publicidade. Em segundo lugar de ocorrência, estão os autônomos ou free-lancers.

Todos os egressos de Relações Públicas entrevistados conseguiram inserção no mercado de trabalho no primeiro ano após a formatura. Um número maior de relações públicas foi trabalhar em assessorias, mas um percentual considerável teve como destino empresas de comunicação ou seguiram a carreira acadêmica.

Finalmente, a totalidade dos egressos de Radialismo entrevistados entrou para o mercado de trabalho no primeiro ano após a formatura. A maioria dos radialistas foi trabalhar em empresas cuja atividade principal é a comunicação.

É interessante notar que no primeiro ano após a formatura, a maior parte dos egressos se inseriu no mercado de trabalho através dos grandes veículos de comunicação. Para compreender as condições de inserção no mercado de trabalho, realizamos entrevistas estruturadas, a fim de detectar a trajetória do egresso durante toda a sua permanência no mercado de trabalho de comunicação. Os estudos de caso mostraram-se necessários porque, a partir dos questionários, só era possível conhecer a situação do egresso no primeiro ano após a formatura e no momento da entrevista.

4 - RESULTADOS QUALITATIVOS

A análise das entrevistas e dos depoimentos dos egressos³ nos possibilitou compreender o modo pelo qual os formados em Comunicação Social interagem no mercado de trabalho, dando vida ao sistema da profissão. Recortamos, para fins analíticos, três dimensões: (1) as condições de entrada no mercado dos egressos do Curso de Comunicação Social da UFMG; (2)

as principais mudanças detectadas na trajetória desses profissionais; (3) o desempenho e as condições de permanência no mercado de trabalho.

Entrada no mercado de trabalho

Em geral, os entrevistados reconhecem que o momento de inserção no mercado de trabalho é marcado por tensões e conflitos de diversas naturezas. Para superar tal situação afirmam, por um lado, que é preciso fazer contatos, criar uma rede de relacionamentos e ter persistência, uma vez que as oportunidades tendem a surgir por indicações ou de maneira informal. Por outro lado, afirmam que é necessário estar propenso "a arriscar", numa situação de incertezas e previsão de perigos e danos. Diversos entrevistados declaram que adotaram uma postura flexível, de reconhecer que "não estavam preparados" e de empenhar-se em adquirir os conhecimentos e habilidades necessários para se adaptar a situação, da forma em que ela se configurava.

Muitos egressos declararam que não tiveram qualquer dificuldade para executar o conjunto de tarefas exigidas no primeiro trabalho. Isso porque as tarefas eram tidas como simples ou a formação adequada para o desempenho da mesma. Dentre os empecilhos, os obstáculos e as dificuldades que os profissionais apontaram pode-se enumerar:

I. A dificuldade de adequar o **conhecimento adquirido** durante a formação acadêmica à prática do trabalho; de ajustar as idéias às demandas concretas das atividades a serem executadas; e de realizar a produção em tempo hábil, segundo as rotinas estabelecidas nas empresas.

II. O desconhecimento das **rotinas de trabalho** interno e das relações entre os ocupantes das funções nas instituições.

III. A falta de **conhecimento técnico das inovações** que ocorrem nos meios de comunicação. Os profissionais são, muitas vezes, pioneiros na utilização de recursos tecnológicos para reordenar os processos produtivos no setor da comunicação e se vêem obrigados a organizar um aprendizado específico, a partir da experimentação e da análise do próprio trabalho.

IV. A **competitividade** do mercado.

V. O fato de não ter **diploma reconhecido** na habilitação de radialismo ou **registro profissional**, na habilitação de publicidade e propaganda.

VI. **Dificuldades pessoais** com relação a determinados atributos tais como timidez, falta de desenvoltura em situações de exposição pública, postura e imposição de voz, alegadamente empecilhos para a atuação em alguns ramos profissionais da comunicação.

De toda forma, a noção de "risco" apresenta-se mesclada com um receituário próximo ao daquele do *self-made man*: É preciso ir em busca das oportunidades existentes e tratar de obter todas as formas possíveis de capacitação compatíveis com o tempo disponível. Para superar as dificuldades, é preciso, sobretudo, esforço e persistência: trabalhando mais tempo, redobrando a atenção, aprendendo com os erros, pesquisando, lendo a respeito, estudando, observando o próprio trabalho e dos demais, reparando a especificidade das mídias com as quais trabalha, e complementando a formação com outros cursos. Além disso, o apoio da equipe de trabalho e a atenção à experiência de outros profissionais que estão há mais tempo no mercado são apontados como fundamentais.

Mudanças durante a trajetória

O desenvolvimento de carreiras e trajetórias profissionais não é uma mera “opção individual”, mas uma opção condicionada socialmente. É possível afirmar que as mudanças nas trajetórias profissionais dos indivíduos podem se dar em três níveis: (a) no nível das escolhas dos sujeitos, em que se considera a biografia, a história de vida, as vontades e os interesses próprios (b) no nível do sistema das profissões, em que se observam fatores condicionantes como a regulamentação da profissão e os abrigos no mercado, os processos e as rotinas de trabalhos, as interações intra- ou interprofissionais e (c) as relações com o mundo exterior, dizendo respeito ao contexto econômico, aos avanços tecnológicos e as relações com o Estado (Bonelli e Donatoni, 1996). Tais níveis estão relacionados entre si e influenciam-se mutuamente.



As mudanças tecnológicas, por exemplo, acarretam modificações na organização do trabalho e demandam, com frequência, novas competências que os profissionais devem procurar desenvolver. Na última década, novas tecnologias foram implementadas de maneira sistemática em diversas áreas da comunicação, o que provocou um contexto dinâmico de contínua adaptação e mudança nas empresas e nas rotinas de trabalho.

A mudança tecnológica mais evidente foi a disseminação do uso de computador e conseqüente informatização do processo de produção. O computador facilitou o acesso à informação, possibilitou o arquivo de um número maior de dados e tornou o processo de trabalho mais dinâmico e menos manual. Algumas ocupações da área da comunicação foram extintas (por exemplo, a de operador da mesa de som no setor radiofônico ou a de arte finalista, de montagem de peças impressas no *studio*, no setor de publicidade).

A linguagem hipertextual da informática introduziu novas formas de produção gráfica e imagética, novos modos de conceber e resolver problemas. Os recursos de corte e edição do computador redefinem a natureza de criação de textos e as ilhas de edição não-linear propiciam melhorias na qualidade gráfica e multiplicam as possibilidades de operação do profissional. Assim como a internet, o telefone celular permite acessar informações de modo instantâneo. A facilidade de uso deste meio permite um fluxo de comunicação mais rápido, fluido e sem maiores empecilhos burocráticos. Contudo, as possibilidades que a internet pode oferecer são inúmeras, e o potencial para experimentação quase inesgotável.

A introdução das novas tecnologias, de custo relativamente baixo, de fácil uso e amplo acesso, tem contribuído para uma valorização da área de comunicação como um todo. Não apenas as oportunidades de emprego na área da comunicação se expandiram e se diversificaram em grande escala, mas a comunicação – seja ela entendida como um setor, um domínio de conhecimento ou um saber-fazer – começou a ser percebida como mais importante. Alguns estudos (Morais, 1992; Koifman, 1993) apontam, por exemplo, que as áreas de planejamento, publicidade e propaganda tornaram-se mais valorizadas, devido a existência de maior concorrência e flexibilidade no mercado nacional e internacional nos últimos anos. Cada vez mais, percebe-se o planejamento como um investimento contra o desperdício de tempo, de esforços e



de recursos. Houve um crescimento e uma reorganização de assessorias de comunicação em empresas de diversos setores e até mesmo nas próprias empresas de comunicação (rádio, imprensa e televisão).

A expansão do mercado e a crescente valorização da área fazem com que o profissional se veja sempre diante da necessidade de estar mais bem preparado para adquirir novos conhecimentos e habilidades, e de zelar mais pela própria capacitação, a fim de acompanhar as rápidas mudanças.

No que se refere à componente qualificação, pode-se afirmar que há na área da Comunicação uma percepção de que as “mudanças são muito rápidas”. Isso pode ser explicado, em parte, pelo fato das inovações tecnológicas poderem ter um impacto direto e imediato no campo profissional da comunicação. Uma vez que muitas das técnicas são de uso relativamente simples, elas podem ser apropriadas, de maneira mais imediata e sem maiores intermediações, para o trabalho numa diversidade de ambientes profissionais, em função da diferenciação em especialidades e segmentos. Para tanto, o profissional precisa apenas frequentar cursos rápidos a fim de capacitá-lo no uso de ferramentas específicas. Alguns informantes reclamam, no entanto, que esses cursos costumam ser, muitas vezes, um aprendizado de fórmulas prontas que se repetem sem nada acrescentar.

Ao lado das contingências técnicas e sociais, há que se considerar a própria natureza da profissão do comunicador. A área da comunicação, se comparada às profissões tradicionais, caracteriza-se por uma especificidade do saber-fazer relativamente pequena. As profissões tradicionais, tais como medicina e engenharia, possuem em seu interior um segmento acadêmico voltado para a formação e reprodução do seu corpo de profissionais que tratam de transmitir um conjunto de conhecimentos distintos e competência especialmente treinada, os quais ficam disponíveis *apenas* para os discípulos iniciados. A propriedade do saber-fazer – o trabalho guiado por princípios de racionalidade funcional e da aplicação da ciência, que define a ‘*expertise*’ – fica limitada a um pequeno círculo (Schwartzman, Simon e Balbachevsky, 1992). Além dos aspectos jurídicos que asseguram a monopolização do exercício da profissão, a autoridade profissional constitui-se como estrutura sócio-simbólica peculiar baseada na

reivindicação da competência técnica superior (Barbosa, 1993). Nas palavras de Freidson, “das lições tiradas dos ofícios e profissões históricos, podemos afirmar que uma condição para o sucesso de uma organização formal é obter a aceitação de direitos de qualificação única dos membros para a realização de tipos importantes de tarefas que exigem uma competência esotérica especialmente treinada” (Freidson, 1998:126). Ora, falar em conhecimentos técnicos especiais relativos à área de comunicação (“ter o conhecimento para”) é algo bastante difuso. Assim como o é a circunscrição da função exercida em uma esfera particular, tecnicamente definida.

O fato de não haver especificidade claramente definida na área da Comunicação cria uma situação paradoxal. Os profissionais da Comunicação têm dificuldade de sustentar a alegação que uma determinada tarefa é de natureza tal que somente eles, enquanto profissionais, por força do próprio treinamento ocupacional, possuem a competência ou a qualificação para realizá-la de maneira adequada e confiável. Como mostrou Freidson, “na falta de um delineamento concreto defensável de uma tarefa exclusiva, uma ocupação só pode defender o direito exclusivo a um título ou a um lugar num registro” (Freidson, 1998: 125). Na prática profissional quotidiana é difícil sustentar uma pretensão de direito exclusivo a realizar uma tarefa que qualquer um pode desempenhar com relativa competência. Por certo, não se deve duvidar que competência e treinamento ou experiência anterior são de importância irredutível na capacidade de realizar muitos tipos de trabalho especializado. O problema é que o contorno preciso dessa contribuição, em tais circunstâncias, tende a ser impreciso.

Não podemos ser ingênuos de supor que existam fronteiras claramente definidas no saber-fazer nas profissões tradicionais. Elas não são homogêneas internamente e nem seus membros estão isentos dos conflitos na negociação de espaços profissionais e dos recursos organizacionais. De modo geral, os trabalhadores em qualquer profissão, segundo Freidson, precisam saber mais e fazer mais num emprego do que as pessoas de fora e os superiores estão inclinados a acreditar. Contudo, os trabalhadores também tendem a exagerar a quantidade de conhecimento, competência e julgamento que está envolvida em parte de seu trabalho cotidiano. “Devemos tratar (...) a competência, o treinamento e a experiência prévia como *pretensões* que

têm um valor de verdade indeterminado, mas que, no entanto, figuram significativamente na negociação de abrigos e na interação de membros de uma ocupação com superiores, com os membros de ocupações contíguas e com os clientes” (Freidson, 1998: 126). Isso coloca problemas peculiares para a realização do trabalho na área da Comunicação e para posicionamento diante de outros agentes, bem como para o esforço de legitimação da autoridade do grupo profissional.

Além da qualificação formal, os entrevistados acentuaram a necessidade de se buscar uma qualificação de caráter informal no próprio mundo profissional. Isso se dá através do contato com profissionais de renome e da troca de experiências com outros agentes no próprio ambiente de trabalho, do hábito acentuado de leitura e interesse em conhecimentos gerais e da atenção crítica para as inovações operadas no campo profissional. Nessa perspectiva, a apreensão não sistematizada de novos saberes – aptidão particular, pensamento criativo, talento para artes, capacidade intelectual crítica, capacidade de liderança – são elementos que vão sendo adquiridos, de maneira isolada ou combinada, através do próprio exercício da profissão.

Tudo isso constitui um longo e contínuo processo de aprendizagem, o qual é visto como o ancoradouro da habilidade para realizar as tarefas requisitadas de modo mais competente. Não por acaso, em alguns setores na área da Comunicação, notadamente radialismo e relações públicas, o modo de aprendizagem tende a se dar num quadro de experiência tradicional (Bourdieu, 1989; Moghaddam, 1997). O “ofício” é aprendido através da observação do fazer dos profissionais mais antigos ou do “aconselhamento” dos membros mais “notáveis” da corporação, de maneira extensiva, sendo que há pouca codificação para a transmissão do conhecimento.

Outro aspecto a ser destacado é a remuneração na área de comunicação que varia, como em qualquer campo profissional, segundo o setor em que se está inserido, as ocupações ou funções desempenhadas, as especificidades da instituição empregatícia, bem como a sazonalidade do mercado e fatores mais gerais da economia.

Não há dúvidas que houve uma maior valorização da área de comunicação no mercado de bens e serviços na última década (Morais, 1992; Koifman, 1993; Gomes, 1996: 26-7). Como



já mencionado, houve uma expansão de setores já existentes e a abertura de novos ramos de atividade, bem como o progressivo incremento da qualificação dos profissionais. Contudo, não é claro se tais fatores contribuíram para aumentar o nível salarial da classe profissional. É válido explicitar que alguns entrevistados obtiveram acentuadas melhorias salariais, devido a mudança de emprego ou de ocupação. Contudo, a maioria admite que a ascensão econômica está relacionada a um aumento das horas de trabalho. Esses declaram que para elevar a renda salarial tiveram que fazer jornadas duplas, executar trabalhos autônomos, de maneira conjugada ao emprego fixo. Com isso, as condições de trabalho são assinaladas como extremamente instáveis, com horários irregulares e apertados. Os horários de trabalho não são necessariamente definidos. Tem-se um “horário base”, mas trabalhar fora desses períodos é comum em agências, redações, veículos e assessorias.

Muitos profissionais se mostram cientes que a disposição individual em aumentar voluntariamente as jornadas de trabalho acirra a disputa em torno das ofertas de trabalho, o que afeta principalmente quem está ingressando no mercado. Além disso, o crescimento da oferta de mão de obra disponível reduz o valor da hora base e tem repercussões negativas na relação trabalho/salário. Para outros, o próprio fato de ter que trabalhar mais horas demonstra a regressão no nível salarial.

Condições de permanência

As “redes de relações”, ou seja, a habilidade de criar contatos e manter relacionamentos com outros profissionais da área, são decisivos tanto para a entrada no mercado quanto para a permanência no meio. Esses relacionamentos garantem a troca de experiências e informações entre os profissionais e geram um sistema de reconhecimento, com critérios de julgamento e regras de legitimação próprios do campo (Bourdieu, 1989; Barbosa, 1993). O mercado das agências de publicidade de BH é um bom exemplo do modo pelo qual os relacionamentos são decisivos para nomeações, e tomada de posição diante das oportunidades e dos constrangimentos no circuito. As agências possuem uma rotatividade muito grande de pessoal. As

pessoas que aí trabalham formam um grupo de profissionais que se conhecem bem ou, pelo menos, têm referências uns dos outros. Esses publicitários estão sempre trocando de agências, mas estar dentro deste grupo e consolidar uma rede de relacionamentos já é um fator decisivo para se manter ali.

O fator que se evidencia talvez como o mais importante para garantir a permanência no mercado é a chamada “flexibilidade”. “Jogo de cintura” para lidar com as novas tecnologias e os novos processos de trabalho, para transitar nas diversas áreas de conhecimento, e disponibilidade para se adequar às demandas do trabalho são qualidades que a própria comunicação exige dos profissionais para a sua absorção na atividade profissional.

Num sentido particular, “flexibilidade” é entendida como capacidade para mudar de emprego ou de atividade funcional, e adaptar-se rapidamente às rotinas e às contingências de trabalho numa empresa diferente. A carreira em comunicação poderia, assim, ser comparada ao “mundo do futebol”. No futebol existe um grupo de jogadores (os profissionais que estão no mercado) que estão em constante intercâmbio entre os times (ou seja, a qualquer momento, quando o jogador está num momento bom de sua carreira, um time pode comprar seu passe para montar sua equipe). Nas agências de publicidade, nos jornais e demais meios de comunicação, essa situação de circulação, de rotatividade de profissionais, se configura como uma realidade do mercado. Isso gera grande mobilidade no sistema profissional, não existe uma posição completamente fixa ou estável.

“Flexibilidade” também pode ser entendida como facilidade para lidar com diversos assuntos ao mesmo tempo. Por exemplo, um jornalista poderá se deparar com situações circunstanciais de necessitar escrever sobre o projeto genoma num momento e, logo depois, falar de física quântica ou de engenharia nuclear. Da mesma forma um publicitário que tem a função de atendimento numa agência, terá que dar conta de criar respostas conseqüentes e intervir, com eficácia e a propósito, no negócio de seus clientes, trabalhando com contas completamente diferentes, seja de uma empresa automobilística, de construção e de varejo.

A capacidade de encontrar soluções criativas para um problema é um diferencial para permanecer na profissão. Entretanto, o processo de criação é algo livre, que depende de uma

mescla de habilidade/capacidade/talento/trabalho individual e pode romper rotinas pré-estabelecidas ou modelos de produção. Poderíamos recorrer aqui à distinção entre “experimentação” e “experiência”, para caracterizar um dilema na prática do profissional de comunicação: “Enquanto experimentar alguma coisa é viver pela primeira vez ou de maneira diferente fenômenos e acontecimentos, ter a experiência de alguma coisa é ser capaz de reconhecer acontecimentos e fenômenos e de intervir com eficácia em novas circunstâncias, não previstas pelas regras aprendidas e experimentadas” (Rodrigues, 2000). Assim sendo, ter experiência no âmbito profissional pressupõe obviamente a aquisição de conhecimentos relevantes para o exercício da atividade profissional, mas não se reduz a esse conhecimento. Mostrar competência requer a aquisição e a manifestação da capacidade para inventar maneiras inéditas de intervir sempre que novas circunstâncias, ainda não experimentadas, o exijam. Como discute Rodrigues (2000), o que distingue um médico experiente do médico inexperiente é, sob este ponto de vista, sua capacidade de intervenção autônoma para diagnosticar e tratar patologias novas e que escapam, assim, ao quadro dos conhecimentos adquiridos, e dos casos já experimentados. O médico inexperiente pode, inclusive, possuir uma soma de conhecimentos equivalente, ou até superior, à que possui um médico experiente, mas a sua capacidade para os adaptar aos casos novos e imprevistos é limitada. Ele é ainda dependente das experimentações de casos conhecidos. Também no domínio das artes, um pianista experiente é aquele que pode lidar autonomamente com as regras pianísticas. Ele já as assimilou de tal maneira que pode fazer esquecer a tecnicidade no momento da execução, fazendo parecer que ali não há qualquer regra. Por sua vez, o pianista inexperiente precisa de ensaiar arduamente uma determinada peça para executá-la de maneira mais livre.

Assim sendo, é possível dizer, seguindo Rodrigues, que “a experiência se opõe à experimentação, na medida em que alguém é tanto mais experiente quanto menos precisa de proceder a experimentações para poder agir adequadamente” (Rodrigues, 2000: 12). Ora, se o profissional da comunicação está sempre transitando entre áreas de conhecimento, setores e ocupações diferenciadas, adquirir *expertise*, no sentido de articular o saber-fazer guiado por

princípios de racionalidade funcional com a habilidade de intervir com eficácia em situações imprevistas, parece ser uma tarefa mais difícil de ser alcançada.

Como já mencionado, o campo profissional de comunicação funciona como um circuito em constante movimento, com grande mobilidade. Em diversos setores de atuação não há uma rotina estabelecida de atividades. O que o profissional irá trabalhar no dia seguinte nem sempre é previsível. Assim, o processo de trabalho não tem um modelo pré-estabelecido de execução e, por isso, a atividade profissional de Comunicação é caracterizada por uma rotina de incertezas. Retomando o conceito estabelecido acima, pode-se afirmar que o profissional de comunicação experiente é aquele que se deparou com diversas situações em que lhe foi exigido ter agilidade para encontrar uma solução criativa para os problemas. São os vários momentos de incertezas que o profissional tem que vivenciar. Ter de lidar com contingências técnicas e sociais diferentes em ambientes de trabalho diversos; ter de realizar tarefas diferentes para consumidores de trabalho, com poderes e necessidades distintas, são condições que podem possibilitar a própria experiência profissional.

7. Considerações finais

Os profissionais da comunicação são caracterizados pela posse de capital cultural, mas também lutam para impor certo tipo de autoridade simbólica/reconhecimento para instituir-se como grupo profissional. O exercício profissional, nesse sentido, tem traços sociológicos similares com profissões tradicionais (medicina e engenharia, por exemplo) já que também é detentor de um certo monopólio da prestação de serviços na área, associada a características como educação superior, prestígio social e especialidade do conhecimento. Entretanto, a discussão adequada da comunicação no âmbito das profissões implicaria numa incursão mais detida em cada uma dessas questões, evidenciando comparativamente o quanto de elementos de “profissão” as atividades enfeixadas no campo da Comunicação de fato apresentam. Se é possível observar que a experimentação e a observação cotidiana do fazer já não são condições suficientes para a aprendizagem profissional, pode-se dizer que ainda não se explicitam

devidamente para qual estudo sistemático e para que domínios do conhecimento os profissionais da área devem se voltar.

Dessa maneira, as diversas especialidades e profissões da comunicação, com suas interpenetrações e clivagens, não asseguraram a consolidação da figura do profissional como é tipicamente apresentada em outras especialidades do mercado de trabalho. Se há mecanismos de regulação corporativa na área, são também características as disputas, não apenas internas ao campo, mas para sua delimitação frente a outros especialistas. Igualmente, a diferenciação entre habilitações que implicam ou não em formação superior contribui para problematizar uma noção de profissão para a área da comunicação. Por fim, não há como ignorar que a natureza da “base cognitiva” que ampara a perícia própria às atividades enfeixadas no campo profissional é objeto de intenso debate.

A reflexão dos egressos do curso de Comunicação Social da UFMG delineia razões e aspectos que ajudam a compreender essa “maturidade” problemática da profissão na área da comunicação.

Um primeiro aspecto a ser ressaltado é a própria dificuldade que encontram em referir-se a um conjunto de conhecimentos complexos que possam caracterizar um saber da área distintivo de outras áreas e de difícil acesso ao leigo. Mesmo o reconhecimento de que as atividades da comunicação solicitam o desenvolvimento de habilidades especiais não consegue ultrapassar um conjunto de generalidades, em geral aplicáveis ao contexto atual das mais diferentes profissões.

Entretanto, os próprios egressos intuem uma natureza de ocupação no seu fazer profissional ressaltando elementos tais como a idéia de que quem atua na área é sempre um especialista de tempo integral cuja necessidade de uma credencial, mais que uma regulamentação corporativa, é um indicador de competência, de perícia socialmente relevante.

É dessa forma que em geral aparece o papel da formação universitária. É comum os entrevistados afirmarem que a formação acadêmica encontra-se desatualizada, há precariedade de algumas práticas laboratoriais que não acompanham os ritmos da produção no mercado, e não que os conteúdos ministrados não encontram uma aplicação imediata. Contudo, reconhece-se,

com frequência, que é no ambiente de convivência universitária que desenvolvem o senso crítico e a “consciência social”.

Diversos entrevistados admitem que não é plausível esperar que a universidade acompanhe as mudanças do mercado passo a passo, impondo uma ‘pressão’ de produção no mesmo ritmo, uma vez que a universidade cumpre um papel tanto de organização e desenvolvimento dos recursos cognitivos quanto de fomentação do senso crítico. Muitos egressos retornam a universidade após algum tempo de exercício profissional em busca de tais recursos, em programas de especialização e mesmo na pós-graduação *strictu sensu*.

De toda maneira, a reflexão da trajetória dos egressos do curso de Comunicação da UFMG indica algumas diretrizes inescapáveis para a reflexão acerca do campo profissional:

I. **Desregulamentação** – a indagação acerca da questão do diploma e do tipo de abrigo existente e necessário à qualificação para a atividade profissional.

II. **Superposição de fronteiras entre habilitações** – o estudo de quais as reais implicações para o campo profissional de áreas de atuação mais abrangentes e limites entre habilitações mais tênues.

III. **Novos formatos do processo de trabalho** – a avaliação das hierarquias sob novas formas, o papel do saber técnico e dos instrumentos tecnológicos para o desenvolvimento de atividades menos parcelares e articuladas de maneira inédita.

IV. A expansão do conhecimento em Comunicação e o **redesenho das competências cognitivas** dos profissionais da área

A capacidade de tratar tais questões e a potência das formulações que as respondam é a condição necessária para que se possa usar, com pertinência, a noção de profissão para o campo da comunicação.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, M.L.O "A sociologia das profissões: em torno da legitimidade de um objeto" *BIB*, no 36, pp.3-30, 1993.



BONELLI, M.G & DONATONI, S. *O Estudo sobre as profissões nas Ciências Sociais Brasileiras*. BIB, nº 41, 1996, pp.115-142.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

BRANCO,

R.

C.,*****

*****p, 1998.

KOIFMAN, H. Publicidade e Propaganda. *Revista de Comunicação*. São Paulo, v.9, nº.32, p. 27-30, mai. 1993.

KUNCZIK, M. O Jornalismo como profissão. In: *Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul*. Edusp, São Paulo, 1997.

MARKETING. Mudança rápida no perfil e nas estruturas do negócio. nº295, ano30, p.35, agosto 1997.

MOGHADDAM, F. *The Specialized Society*. London: Praeger, 1997. P.133-140.

RODRIGUES, A. Comunicação e Experiência. Texto apresentado na 9ª COMPOS. Porto Alegre, 2000. Mimeo.

SIGNO, O. Mercado de Trabalho em Comunicações e Artes e os Profissionais Formados Pela Escola de Comunicações e Artes, nas décadas de 70 e 80. *Revista de Comunicação Integrada*. São Paulo, ano I, n(1, outubro 1993.

SILVA, M. Formação profissional e mercado de trabalho de jornalistas e radialistas em Goiás. *Comunicação & Informação Goiânia*, v.1, n.1, jan/jun 1998, pp. 167-191.

Rousiley Celi Moreira Maia, Elton Antunes e Márcio Simeone. A trajetória e o desempenho do egresso do Curso de Comunicação Social da UFMG no mercado de trabalho: 1986 –1996. UFMG , Departamento de Comunicação Social, 2000.

O universo total dos egressos formados de 1986 a 1996 é composto de 604 pessoas. A pesquisa entrevistou 300 egressos sendo que 50% deles (149) formaram-se em Jornalismo. 36% (107) formaram-se em Publicidade, e apenas 6% (19) formaram-se em Radialismo e 5% (16) em Relações Públicas. Finalmente, 3% (9) dos entrevistados formaram-se em mais de uma habilitação.

A análise de levantamento bibliográfico evidenciou uma grande carência de material analítico e conceitual relacionado ao objeto da pesquisa. Mesmo assim, alguns textos do campo da Sociologia das Profissões, em especial Freidson (1998), Barbosa (1993) e Coelho (1999) se revelaram úteis para nortear algumas reflexões. Detectou-se, no entanto, grande dificuldade na obtenção de material mais específico sobre as profissões da área da Comunicação Social e seu desenvolvimento no país.