

A Realidade do Trabalho dos Comunicadores em Tempos de Pandemia: Contextos Organizacionais

João Augusto Moliani¹

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba/PR

Camila Acosta Camargo²

FMU FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo/SP

Daniela Ferreira de Oliveira³

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Resumo

Com base nos dados da pesquisa “*Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?*”, o artigo retrata as condições de trabalho de profissionais que exercem atividades relacionadas à comunicação organizacional em i) instituições públicas; ii) instituições privadas em geral e iii) agências de comunicação neste período de afastamento social e home office. A metodologia conta com a análise de relatos dos comunicadores e os resultados revelam a densificação do trabalho pelo acúmulo de horas e de funções – inclusive domésticas; a naturalização da flexibilização e a acentuação da precarização das condições de trabalho; a incorporação da atividade de “comunicação interna” como instrumento viabilizador da transição do modelo de trabalho e a exaltação de sua importância, além dos medos da doença e dos impactos econômicos da pandemia, que são distintos entre os níveis hierárquicos.

Palavras-chave:

Comunicação Organizacional; Comunicação e Trabalho; Covid-19; *Home office*; Profissionais da Comunicação

1. Introdução

Os trabalhadores que atuam na comunicação, em diferentes plataformas e organizações, enfrentam profundas mudanças no mundo do trabalho. A base sociotécnica dos meios de produção se transformou a partir da digitalização, sendo amplamente assimilada pelo mercado da comunicação. Em distintos segmentos do mundo do trabalho esse fenômeno resultou no aumento da precarização, na densificação do ritmo da atividade e no aumento das horas trabalhadas. Ao contrário do que se imaginava no final do século XX, as maravilhas da internet causaram transtornos para a classe-que-vive-do-trabalho (ANTUNES, 2009; 2018), inclusive para os profissionais da comunicação.

Empresas de notícias, agências de publicidade e assessorias de comunicação transformaram-se estruturalmente – tanto no conceito de planta empresarial quanto em suas

¹ João Augusto Moliani é professor adjunto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), doutor em Ciências da Comunicação (USP) e pesquisador do CPCT/ECA-USP. E-mail: moliani@utfpr.edu.br

² Camila Acosta Camargo é professora no FMU FIAM-FAAM Centro Universitário, professora visitante do lato sensu na Cáspes Líbero e ECA-USP. Doutoranda em Ciências da Comunicação (USP) e pesquisadora do CPCT/ECA-USP. E-mail: camila.acosta.camargo@usp.br

³ Daniela Ferreira de Oliveira é doutoranda em Ciências da Comunicação (USP) e pesquisadora do CPCT/ECA-USP. E-mail: oliveira.df@usp.br

formas de organização (FIGARO, 2018), aumentando demissões, terceirizações e contratos de trabalho precários e *pejotizados*. Destaca-se entre os fatores de influência a atual forma de monetização da informação e dos conteúdos, já que foi exigido da publicidade digital a adaptação aos modelos algorítmicos das *big techs* Google, Facebook e Amazon etc (ARVIDSSON e COLLEONI, 2012). As empresas tradicionais de mídia tornaram-se dependentes da lógica da visibilidade e circulação configuradas pelas gigantes da Internet.

Foi nesta complexa conjuntura que a crise sanitária da Covid-19 encontrou o setor de comunicação. Isso motivou o Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Universidade de São Paulo (USP) a realizar uma pesquisa sobre o trabalho dos comunicadores na pandemia⁴, haja vista que esses profissionais prestam um serviço essencial e são relevantes para que a população possa defender sua saúde física e mental. Com base nos dados levantados pelo estudo, busca-se neste artigo identificar as condições de trabalho daqueles que atuam especificamente na área da comunicação organizacional.

2. Metodologia

A coleta de dados⁵ foi realizada entre os dias 5 e 30 de abril de 2020, por meio de questionário com perguntas fechadas e abertas, em formulário do Google. Ao final chegou-se a 557 respondentes que informaram dados sociodemográfico (nome, idade, estado civil, filhos, local de moradia, escolaridade); dados profissionais (profissão, cargo/função, empresa, vínculo contratual); condições do exercício profissional (tipo de veículo/linguagens do trabalho, equipamentos, principais atividades, carga horária); condições de trabalho na pandemia (carga horária, providencias da empresa, organização da rotina de trabalho, como está se sentindo, principais medos, depoimento). A amostra não-probabilística foi construída a partir dos respondentes voluntários que tiveram acesso ao formulário por meio do site e das redes sociais do CPCT, assim como das redes sociais e listas de contatos das instituições que apoiaram a pesquisa⁶.

A identificação de profissionais que atuam na área de comunicação organizacional se deu pela relação estabelecida entre i) a profissão indicada, ii) as principais atividades desenvolvidas pelos respondentes e iii) o local de trabalho. Foram separados 281 profissionais (50,5% do

⁴ FIGARO, Roseli (coord.). Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Relatório_Executivo_Covid19-CPCT2020-2.pdf>. Acesso em 26/07/2020.

⁵ O banco de dados gerado a partir do formulário do Google resultou em uma planilha que contou com tratamento categorial para padronização da grafia de respostas livres em questões de múltipla escolha. Também foram padronizadas categorias de faixa etária e gênero. As perguntas abertas tiveram as respostas organizadas em termos de proximidade de campos de sentidos.

⁶ A pesquisa foi realizada com apoio de diversas instituições parceiras, representativas na área da comunicação. As organizações apoiadoras podem ser conhecidas no relatório da pesquisa.

total), subdivididos nas seguintes funções: analistas (administrativo, de comunicação, de conteúdo, de marketing, de métricas, de mídia, de mídias sociais, de redes sociais, de relações institucionais, de SEO e redes sociais e sênior); assessor (de imprensa e de comunicação); assistente (de conteúdo, de endomarketing, de mídia e performance); atendimento; auxiliar de assessoria; consultor; designer; editor; redator; relações públicas; repórter e jornalista, além de cargos relacionados à gestão dessa comunicação como coordenador; supervisor; gerente; chefe (de comunicação social, de divisão/seção técnica, de mídias sociais); diretor; *head* e sócio.

Os respondentes desta triagem afirmam trabalhar em: agências de comunicação; assessoria de comunicação; empresa privada; instituição de ensino (na área de comunicação, não como docentes); mídia alternativa/independente⁷; organizações não-governamentais; serviço público e como autônomos/freelancers/MEI. Visando identificar de modo mais específico a atuação destes trabalhadores e como eles foram atingidos pela pandemia em suas atividades, a amostra foi categorizada em três grupos a partir do ambiente de trabalho (Tabela 1): i) os que trabalham em agências de comunicação/publicidade (110 respondentes = 39%), composto pelos que marcaram agências de comunicação (81) e por quem marcou assessoria de comunicação, mas trabalha em agência (29); ii) outro grupo foi formado pelos que disseram atuar em organizações do setor público (88 respondentes = 31%), composto pelos que marcaram trabalhar em assessoria de comunicação (56), incluindo as das instituições de ensino públicas (32) e iii) o grupo dos que atuam em organizações privadas em seu sentido amplo - não subordinadas ao poder público e excetuando as agências (83 respondentes = 30%). Neste grupo figuram os que marcaram atuar com assessoria de comunicação em organizações privadas (26), em ONGs (19), mídia alternativa/sindicato (06), empresas privadas (15) e instituições de ensino privadas (06). Há, ainda, os autônomos/freelancers/ MEI (08) e os que não citaram onde trabalham (03).

Tabela 1: Divisão interna das categorias de análise

Categoria	Composição						
Agências (110 respondentes)	Assessoria de comunicação (29)		Agências de Comunicação (81)				
Org. públicas (88)	Assessoria de comunicação (42)		Setor público (14)		IES públicas (32)		
Org. privadas (83)	Assessoria Comunic. (26)	Ong (19)	Mídia altern. / sind. (06)	Empr. Priv. (15)	IES Priv. (06)	Autôn./freelas/MEI (08)	Sem local (03)

Fonte: Elaboração dos autores.

⁷ Neste caso, apesar de ter sido assinalada como mídia alternativa/independente, foram mantidos apenas os que especificaram atuar como assessores de imprensa/comunicação na área sindical.

3. Os profissionais da comunicação organizacional no contexto da pandemia

Neste grupo de profissionais da comunicação organizacional que trabalham em organizações públicas e privadas e em agências, há respondentes de todas as faixas etárias, sendo que 41% que têm entre 30 e 39, 21% entre 40 e 49 anos e 20% entre 20 e 29 anos. Trata-se, pois, de um público adulto e jovem adulto, em que 52% são solteiros e 59% não tem filhos. Em termos de formação acadêmica, o curso de bacharelado em Jornalismo predomina com 59% de respostas, seguido pelos de Relações Públicas (6,4%) e Publicidade e Propaganda (6,0%). Há também outras áreas como Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social, Pedagogia, Fotografia etc.

Para estes profissionais, o *home office* é a realidade do trabalho na pandemia. Entre os comunicadores das três categorias de empresas, 90% estão realizando suas atividades de modo remoto e 85% concordam que a empresa tomou medidas suficientes para a prevenção de casos da Covid-19, enviando rapidamente as equipes para casa. Porém, o trabalho da comunicação que adentra o lar exige recursos técnicos e tecnológicos para ser realizado, como computadores, smartphones, conexão de internet, webcams, fones e microfones, softwares de edição, transmissão e streaming. E, se antes, a maior parte do aparato tecnológico estava nas empresas e eram de sua propriedade, na pandemia, o próprio comunicador passou a arcar com os custos dos meios de produção, pelo menos em parte. Para 51% desses trabalhadores os meios de produção são próprios e para 40% a propriedade é mista (parte fornecidos pela empresa e outros próprios), ou seja, apenas 9% dos respondentes tem recursos fornecidos integralmente pelas organizações.

A coparticipação do trabalhador na propriedade dos meios revela que, durante a pandemia, são borradas ainda mais as fronteiras entre a casa e a empresa, entre o pessoal e profissional, entre o sujeito e a organização. Diante dos custos substanciais de tais recursos, cabe ao comunicador pagar pelos meios de produção necessários à sua atividade de trabalho, crescendo a precarização das relações de trabalho. As diferenças entre os que detém os meios de produção e os que trabalham não diminuíram com desenvolvimento da comunicação digital, elas foram eufemizadas, pois “as empresas buscam garantir seus altos lucros transferindo aos trabalhadores a pressão pela maximização do tempo, pelas altas taxas de produtividade, pela redução dos custos da força de trabalho, além de exigir a 'flexibilização' crescente dos contratos de trabalho” (ANTUNES, 2018, p. 31-32).

Cabe ainda a perspectiva da comunicação organizacional que enfoca a gestão da comunicação para a sustentabilidade (KUNSCH, 2009). Entretanto, a polissemia e a complexidade do termo “sustentabilidade” dificultam seu entendimento (BALDISSERA, 2009) e, conseqüente, sua prática. Entretanto, a sustentabilidade organizacional pode ser entendida

simplesmente como o foco das empresas em manter, com todos públicos com os quais se comunica, relações éticas, justas e transparentes. Neste sentido, resta a pergunta: apesar de ser transparente, a coparticipação financeira dos funcionários no provimento dos meios de produção necessários à realização do trabalho em home office na pandemia, é ética e justa esta relação entre organizações e funcionários?

Interessa, por fim, o uso das tecnologias da comunicação como novo modo de produção e sua relação com a intensificação do trabalho reportada. Os aplicativos de trocas de mensagens instantâneas, neste caso o *WhatsApp*, apontado por 81% dos respondentes, permitem a troca de arquivos e a manutenção do contato com clientes, fornecedores, jornalistas, chefes e colegas de trabalho, ultrapassando novamente a fronteira da vida particular e da propriedade dos meios, tendo em vista que a ampla maioria dos profissionais dispõe seus aparelhos pessoais para a atividade. Essa nova tecnologia, além de alterar o espectro das profissões que estão vinculados a ela, extinguindo algumas atividades, fundindo ou modificando outras (SCOLARI et al, 2008), modifica a forma como o trabalho é realizado, bem como a relação entre tempo e espaço. Neste sentido, o aumento no ritmo do trabalho, em comparação ao período anterior a pandemia, é reportado por 64% dos respondentes da comunicação organizacional.

Para ilustrar tal fenômeno, recorre-se às respostas discursivas dos comunicadores que trabalham em organizações públicas, sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação, como *WhatsApp*. A análise permite identificar os discursos circulantes que regulam as relações de poder, orientam o cotidiano social e desvelam os dilemas da vida, chamando a atenção à importância dos discursos como material para se estudar o mundo do trabalho, a partir da observação de situações concretas, afinal, trabalho é linguagem.

A linguagem é ela mesma uma atividade. Uma atividade simbólica oriunda da necessidade de comunicação. Como nascida da necessidade da relação entre os seres, a comunicação eleva o trabalho a um patamar mais sofisticado, incrementa a colaboração e desenvolve a capacidade humana de produção material e simbólica. (FIGARO, 2014, p. 59)

3.1. O trabalho dos comunicadores no contexto das organizações públicas: discursos sobre a intensificação do trabalho

O *Whatsapp* altera os dispositivos comunicacionais (MAINGUENEAU, 2004) nos quais os profissionais estão envolvidos de múltiplas formas, e passa a compor o dispositivo por excelência quando considerado o ambiente de trabalho individualizado - em *home office* - e a possibilidade quase que exclusiva de conversas por meio digital. Ele presentifica esses contatos, dando a sensação de que os diálogos são realizados pessoalmente e de modo instantâneo, quando na realidade esse aplicativo torna as comunicações laborais constantes e permanentes, por meio

da elisão da relação tempo e espaço. Cria-se um novo dispositivo comunicacional quando esse aplicativo é transformado em mídiu de relacionamento profissional com diferentes grupos de interesses (MOLIANI, 2020).

O modo de produzir se modifica e adquire novos aspectos, transformando a própria atividade do assessor de comunicação, pois “(...)as escolhas sobre apropriações e usos baseiam-se em práticas culturais, em processos comunicacionais, em valores sociais e interesses econômicos” (FIGARO, 2010, p. 4). Desta forma, na transformação do artefato, que é a ferramenta produzida pela cultura em instrumento utilizado para a atividade, há o fazer de cada indivíduo. “Existe a necessidade do uso, de esquemas de apropriação pessoal, há a manifestação da plenitude do sujeito em atividade” (idem, p. 8). E esse uso dos aplicativos de mensagens demonstra a facilitação nos processos de comunicação, mas ao mesmo tempo indica a intensificação do trabalho de comunicação e a ampliação da jornada laboral, aumentando o sobretrabalho dos assessores.

Nos relatos dos participantes percebe-se o aumento no fluxo de trabalho a partir das mudanças provocadas pela pandemia, gerando uma expectativa sobre a necessidade de ter que responder prontamente a situações não programadas, o que também contribui para a intensificação. No dia a dia, além das trocas de mensagens rápidas e dos afazeres já planejados e inesperados, tem ainda o trabalho doméstico se sobrepondo às atividades. Há relatos mais específicos em que o trabalhador consegue quantificar o tempo de trabalho que acredita estar fazendo a mais, como afirmou o assessor de comunicação de um governo de Estado que “em média, acredito que tenho trabalhado cerca de 30% a mais, portanto 6h30”, ou outra assessora, de prefeitura, afirmando que “há dias em que chega a 12, 13 horas, mas no geral, 10 horas”. No entanto chama a atenção os relatos sobre a subjetividade que esse tempo de trabalho carrega quando os respondentes foram questionados sobre a carga horária de trabalho durante a pandemia (Tabela 2).

Tabela 2: Percepções sobre o trabalho durante a pandemia em Organizações Públicas

Profissional	Percepções sobre o trabalho durante a pandemia
Jornalista em Universidade Pública	A carga emocional tem contribuído para que a pressão aumente. Além disso, tem sido estressante "reinventar" uma rotina de produção que funcione a distância. Tbm é difícil supervisionar a produção da equipe remotamente. Minha maior angústia é não saber como será a rotina de trabalho daqui por diante.
Assessor em Empresa Pública Federal	Formalmente, a mesma. Mas há uma exigência pessoal maior por produtividade em qualquer horário.
Assessor em Instituto Federal de Educação	De acordo com ofícios emitidos pelo XXX, a carga horária está flexível. Não há clareza sobre se é obrigatório cumprir as 8h, mas é preciso atender a todas as demandas que possam ser executadas remotamente.
Assessora em Secretaria de Estado	5h mais ou menos. Na verdade a gente fica a disposição sempre. Com ou sem pandemia
Assessora em Assembleia Legislativa	Não tem como dimensionar. As vezes é pouco tempo e as vezes exige o dia inteiro em cada atividade...

Fonte: Elaboração dos autores

A necessidade de cumprir os objetivos laborais em ambientes não destinados especificamente para o trabalho, além das incertezas acerca da atividade, faz com que se perca o controle sobre o tempo de trabalho produtivo e reprodutivo. De acordo com Huws (2017, p. 241), a soberania sobre o próprio tempo “[...] desempenha um papel crucial na maioria das noções sobre o que constitui a qualidade de vida [...]” dos trabalhadores. Há uma disputa sobre a propriedade do tempo que reflete no sentimento de bem-estar e satisfação no trabalho e que pode contribuir para doenças relacionadas ao estresse.

A jornada de trabalho representa uma medida social e juridicamente instituída que expressa o tempo que o trabalhador deve destinar ao trabalho para fazer jus ao recebimento do seu salário. No entanto, conforme se nota nos relatos, “(...) a regulação do tempo pelo capital deixou de ser focado em seu esquadramento durante a realização das tarefas e passou a ser fixado a partir do atendimento aos objetivos fixados, o que colocou o trabalhador em constante disponibilidade” (FARIA; RAMOS, 2014, p. 64). E é isso que o uso dos aplicativos de troca de mensagens associado ao *home office* proporcionam, a aplicação do horário de trabalho até que sejam solucionados os problemas ou que se decida postergar a decisão para o dia seguinte.

3.2. O trabalho dos comunicadores no contexto das organizações privadas: discursos sobre naturalização e autoresponsabilização

No campo de estudos da comunicação em organizações ainda prevalece hoje o viés de gestão, entendendo-se os processos comunicacionais na perspectiva de atendimento às demandas e diretrizes institucionais, assumidos como uma função estratégica para relacionar-se com diferentes públicos. Mais do que tratar da relação entre empregadores e empregados, a abordagem defende a busca de equilíbrio de interesses entre as partes na qual a comunicação é instrumentalizada para atingir este objetivo. Para Maria Aparecida Ferrari (2016, p. 146), a

comunicação organizacional é definida “como o processo que visa conseguir o equilíbrio sustentável entre a visão e missão estabelecidas pela ‘coalização dominante’ e as expectativas daqueles que compõem a organização, na busca de uma rede sistêmica que permita uma satisfação de ambos os lados, públicos e organização”.

Os relatos dos comunicadores que atuam em empresas privadas em geral revelam um alinhamento à percepção hegemônica deste campo, que presume a atividade de comunicação interna como passível de criação de um consenso entre chefia e trabalhadores. A autora afirma que este consenso é obtido entre a organização e seus públicos por meio da formação de relacionamentos sustentados com base na confiança, que se formaria com a conquista de uma reputação positiva e que transpareça credibilidade. A conjuntura pandêmica estabeleceu as condições necessárias para o sujeito assumir para si a responsabilidade de manutenção desta boa-imagem da corporação, assim como incumbir-se pela salvaguarda dos demais ‘colaboradores’. Mas não apenas de sua saúde, como também de sua produtividade. Neste sentido, Margarida Kunsch (2006) apresenta as organizações no sistema social global e contextualiza o cenário de mudanças macroestruturais do sistema capitalista sob uma ótica mais branda, inserindo a autoria destas transformações genericamente na globalização, no advento das novas tecnologias e no poder dos grupos financeiros. Assim, a atividade estratégica da comunicação teria poder para atuar como um filtro entre as dinâmicas sociais externas e internas da organização e o planejamento de comunicação promoveria um diagnóstico macroambiental que guiaria os processos comunicacionais em direção à adaptação dos ‘colaboradores’ às novas circunstâncias.

Tabela 3: Percepções sobre o trabalho durante a pandemia em Organizações Privadas

Profissional	Percepções sobre o trabalho durante a pandemia
Webdesigner em Instituição Privada de Ensino	A pandemia [sic] mostrou como temos que estar preparados para as mudanças, pessoas menos resistentes, que se adaptam melhor vão sofrer menos com as mudanças.
Jornalista em Assessoria de Comunicação	Acredito que essa foi uma oportunidade de pensar e a prova de que precisamos, enquanto mercado, flexibilizar as nossas formas de trabalhar, sem que os profissionais percam seus direitos e benefícios essenciais. A necessidade de se adaptar ao cenários digital é uma realidade.
Jornalista em Federação Estadual da Indústria	[...] Cuidar das pessoas agora, e pensar no futuro de forma estratégica. Por isso, é importante ter esse cuidado especial com os colaboradores. Para nos manter unidos, mesmo separados.
Jornalista em Assessoria de Comunicação	O principal ganho durante a pandemia é estou conseguindo encontrar soluções criativas para comunicar melhor e de forma eficaz. Adequiei o planejamento anual ao momento. A principal perda é a falta mesmo de contato com a equipe. É sempre melhor discutir as ações de comunicação presencialmente.
Relações Públicas em ONG	É a partir das minhas ações que a empresa pode reforçar laços de confiança e cuidado com os colaboradores de forma estratégica.

Fonte: Elaboração dos autores

Conforme é possível verificar na Tabela 3, o que há é o deslocamento da responsabilização da empresa para o trabalhador, travestido de naturalização nos discursos sobre as novas regras, por vezes, perversas na situação da pandemia. A comunicação vista como instrumento é elevada a um papel de responsabilidade para conduzir os interesses da gestão frente aos funcionários e as mudanças externas da sociedade. Cláudia Rebecchi (2008) aponta criticamente que é um processo planejado de persuasão e convencimento. Assim, “a ideia da ‘comunicação interna’ é encontrar meios para que os funcionários se disponham a aceitar as demandas organizacionais e agir com boa vontade nas tarefas e funções a serem desempenhadas” (2008, p. 108). A necessidade do capital por mudança e crescimento faz com que os trabalhadores sejam compelidos a naturalizar fenômenos como a precarização e a flexibilização.

Para isso, é essencial que seja construído um clima organizacional, nas palavras do campo, que afaste o medo e que crie a sensação de liberdade na tomada de decisões de tal forma que o trabalhador acredite que os interesses são compartilhados. A empresa abre então canal de interlocução acessível, mas de uma maneira incongruente, pois esse diálogo não está realmente aberto e disposto a ceder aos interesses externos, o que significa que “estamos diante, pois, de uma contradição, em que a retórica não corresponde ao percurso real, em que as falas não coincidem com os atos” (SROUR, 2005, p. 30).

Tabela 4: Relatos sobre experiência de trabalho de comunicadores na pandemia em Organizações Privadas

Profissional	Relato sobre a experiência de trabalho em comunicação durante a pandemia da Covid-19
Relações Públicas em Empresa Privada	Intensa. A necessidade de estar no modo "sempre alerta" foi muito desgastante, embora necessário, pois a agilidade em que as decisões precisavam ser tomadas era (é) insana. A empresa se mostrou organizada em processos para as decisões, mas não muito certa em relação aos objetivos, o que é compreensível, dado que é necessário fazer escolhas (quem ajudar primeiro? como? como isso impacta [sic] saudabilidade do negócio?). As expectativas sempre foram bem altas, tanto do que os funcionários esperam(vam) da empresa quanto o contrário, mas isso não me surpreende dado os valores da empresa
Jornalista em Organização Social	Se por um lado a decisão da empresa de colocar os funcionários para trabalhar de casa a partir do dia 18 de março foi acertada, a ideia de que o setor de comunicação precisa manter as coisas funcionando com certo ar de normalidade, produzindo mais e mais conteúdo, me parece incoerente. Há uma sensibilidade inicial em relação aos trabalhadores, mas que não se sustenta diante da lógica de produtividade.
Assessor de Imprensa em Assessoria de Comunicação	Com a pandemia passei a trabalhar no sistema home office, o qual não estou acostumada. Então por não ter essa rotina, acabo trabalhando de forma desorganizada. Faço mais tempo de serviço e não me atento aos horários.
Assessor de Imprensa em Mídia Sindical	De modo geral, o profissional tem q se policiar porq a cobrança por tarefas n tem horário determinado e o empregador não compreende isso.
Jornalista em Organização Não Governamental	Além de tudo que a pandemia naturalmente nos desafia, um mundo novo de reorganizar e me adaptar a novo fluxo de trabalho, de rotina, de aulas e recreação para o meu filho, aliados a casa, comida e mercado, têm sido bastante difíceis. Ando exausta e sem poder parar. Embora a organização que eu atue tenha se mostrado preocupada e sensível a essas questões, o trabalho continua.

Fonte: Elaboração dos autores

Em contrapartida à tal naturalização, a intensificação do trabalho é apontada por 76% dos respondentes de organizações privadas, que reportam, em média, 2,5 horas a mais de trabalho por dia. Conforme Tabela 4, o trabalho feito em casa, com recursos próprios, permeados pela tecnologia e pelas tarefas domésticas revela novos dramas.

3.3. O Trabalho dos Comunicadores em Agências de Comunicação, Marketing e Publicidade: Discursos sobre satisfação e temores

Nas agências de comunicação, marketing e publicidade destaca-se a satisfação dos funcionários em relatos elogiosos a respeito da postura e comunicação da organização; da agilidade na tomada de decisão e da cuidadosa proteção às condições de saúde dos trabalhadores, mesmo num momento de adversidades inéditas. Assim, a comunicação organizacional, na sua dimensão interna instaura as circunstâncias necessárias para que a relação entre trabalhadores e agências esteja calcada em laços de confiança e lealdade (SENNETT, 2008). Para além da satisfação de sentir-se protegido em casa, sem ter que se expor ao vírus, são encontrados relatos sobre os principais medos e temores na pandemia (Tabela 5). Destacam-se as preocupações com a própria saúde e com a saúde de familiares e pessoas próximas, como amigos e colegas de trabalho, dada a gravidade de uma situação de pandemia. Haja vista que somente 5% dos respondentes reportou ter sido demitido na ocasião da pesquisa, predomina nos relatos o temor de perder o trabalho e não ter como ganhar a vida em virtude da crise econômica.

Tabela 5: Principais medos em Agências de Comunicação, Marketing e Publicidade

Profissão	Principal medo na situação de pandemia
Designer Gráfico	Primeiro ser contaminada. Segundo, perder o emprego.
Analista de Patrocínios	Perder o emprego e precisar internar um familiar
Publicitário	O desemprego e a doença já que sou Pj e não tenho convênio médico/hospitalar
Jornalista	Ficar doente e não poder atender meus clientes. Dependo deste trabalho.
Jornalista	A ansiedade ou até mesmo a doença atrapalhar o dia a dia, tanto no ambiente pessoal como profissional.
Analista de Marketing	As consequências que grupos não pertencentes à mesma situação que eu possam sofrer. Seja desemprego, desvalorização e precarização do trabalho, etc.
Publicitário	Agravamento da doença visto que muitos não estão respeitando o direcionamento das organizações de saúde, vide o presidente da república.

Fonte: Elaboração dos autores

Sem dúvida, os relatos evidenciam a centralidade do trabalho na vida dos sujeitos na contemporaneidade (LESSA, 1997; SENNETT, 2005), mas mais que isso: trata-se das questões da sobrevivência humana, como ser contratado PJ e não ter convênio caso adoecer, ou temor de ficar doente e não poder atender aos clientes, pois depende do trabalho. Além disso, trata-se da organização dos meios de produção que garantem o sustento à vida, como o temor de

perder o emprego e ter que internar um familiar sem condições de arcar com os custos. Nesse sentido, Marx e Engels (2007) postulam que o entendimento da existência humana não pode ser alcançado se estiver separado daquilo que torna a vida real, ou seja, os modos concretos de organização da vida.

Não é possível libertar os homens enquanto estes forem incapazes de obter alimentação e bebida, habitação e vestimenta, em qualidade e quantidade adequadas. A “libertação” é um ato histórico e não um ato de pensamento, e é ocasionada por condições históricas, pelas condições da indústria, do comércio, da agricultura, do intercâmbio (idem, p. 29)

Há também relatos de temores sobre a piora das condições de vida da população mais pobre e o aumento das desigualdades sociais; do agravamento e duração da pandemia; dos danos à saúde mental e das crises políticas e conduções dos governantes para mitigar os impactos das crises sanitária e econômica.

Na perspectiva da comunicação organizacional, destaca-se a preocupação com a sobrevivência da agência no cenário pandêmico. Nesses relatos é possível encontrar marcas discursivas advindas das narrativas típicas do universo organizacional, atravessadas pela lógica neoliberal (BROWN, 2019; DARDOT & LAVAL, 2016). Aqui encontra-se termos como contratos, clientes, demissão, equipe, time, faturamento, financeiro, investimento, receita. Tais relatos aparecem em profissionais posicionados em cargos de direção e alto escalão – a classe dos gestores para João Bernardo (1991), assim como dos que se autodeclaram empresários e empreendedores.

A própria expressão ‘empresário’ é empregada, por vezes, à título de atribuir algum status ao modelo autônomo de microempreendedor individual – MEI. Assim, a análise enunciativa dos relatos ratifica que todo discurso está circunscrito em um tempo, um espaço, e que reflete sentidos ideológicos e de classe. O medo de perder contratos, clientes e receita é o mais frequente para estes perfis profissionais. Tais medos relacionam-se à possibilidade das premissas neoliberal não se sustentarem diante da pandemia. Ou seja, os temores desses profissionais revelam que está em xeque a “lógica da empresa”, na qual o empreendedor, sujeito empresarial, é o princípio da conduta basilar à ordem econômica.

Tabela 6 - Principais Medos em Agências de Comunicação, Marketing e Publicidade Gestão / Alto Escalão

Profissão/Cargo	Principal medo na situação de pandemia
Sócio fundador	A crise na saúde chegar em nós e a crise financeira fechar as portas dos clientes/empresas
Assessor de Imprensa	Não conseguir atender meus clientes da melhor forma possível
Diretor	Ocorrer um efeito cascata na economia e nossos clientes cancelarem os contratos com a agência.
Head de Operações	Redução de investimento dos clientes e consequentes demissões na agência para qual eu trabalho. Sou prestadora de serviço e tenho uma remuneração alta em relação à média dos funcionários. Meu temor é ser dispensada em função das reduções e ficar sem nenhuma remuneração ou garantia trabalhista.
Sócia Diretora	Perder contratos e clientes
Empreendedora	Que o retorno apague as possibilidades que previ no projeto e que precise começar do zero novamente

Fonte: Elaboração dos autores

É assim que cada indivíduo deve conceber a si mesmo como uma empresa capaz de concorrer livremente no mercado, não havendo a necessidade de um órgão que atue na proteção das relações de trabalho, pois o indivíduo, como governo de si⁸ mesmo, tem como único regulador a força do próprio mercado. E nesse sentido, Dardot e Laval (2016, p. 7) afirmam ser o neoliberalismo mais que uma ideologia, mas um tipo de política econômica, “um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais a todas as esferas da vida”.

Cria-se, dessa forma, uma normativa ética sobre comportamentos e condutas para se relacionar com outros, que se espalha através dos discursos presentes não apenas nas organizações, mas em todas as instituições sociais. Em última instância, o discurso neoliberal assume o papel de uma filosofia de vida que orienta os indivíduos sobre como estes devem pensar as relações que mantêm com os outros e as relações que mantêm consigo mesmo, marcando as próprias subjetividades.

Considerações Finais

A subcategorização da amostra a partir dos três distintos ambientes de trabalho, sendo eles o setor público, o privado e as agências de comunicação, nos revelou mais similaridades do que distinções nas formas de trabalho e nas percepções individuais. No setor público destacamos a intensificação da atividade laboral, no privado a naturalização dos discursos dominantes e autoresponsabilização do trabalhador, e nas agências os temores pessoais e satisfações pelas decisões institucionais. E, apesar da escolha metodológica em distinguir estes

⁸ “Em 1982, Foucault dirá que se interessa cada vez mais pelo ‘modo de ação que um indivíduo exerce sobre si mesmo por meio das técnicas de si’” (DARDOT & LAVAL, 2016, p. 18).

principais achados teóricos da pesquisa, na prática eles estão distribuídos nos materiais discursivos das três categorias pesquisadas. Tratam-se, pois, de forma mais ampla, de nuances acerca do trabalho digital realizado em casa; dados qualitativos sobre novas condições de vida e de trabalho, bem como novos dramas e dilemas para os trabalhadores da comunicação no contexto pandemia da Covid-19.

O levantamento dos dados e relatos associados aos profissionais que atuam no campo da comunicação organizacional revela, portanto, que o contexto pandêmico não promoveu uma ruptura do modelo de trabalho instituído na contemporaneidade. Ao contrário, o fenômeno decorrente da exigência do *home office* viabiliza a formação das condições objetivas e subjetivas ideais para a naturalização dos princípios neoliberais de responsabilização individual. Um cenário de acirramento dos processos que já vinham sendo explorados, mas que agora foram acelerados de forma desorganizada, sem o planejamento e a infraestrutura necessária para o trabalhador manter seus direitos e condições de saúde física e mental.

Referências Bibliográfica

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho. - 2.ed. - São Paulo: Boitempo, 2009.

_____. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. - 1.ed. - São Paulo: Boitempo, 2018.

ARVIDSSON, Adam; COLLEONI, Elanor. Value in informational capitalism and on the internet. **The Information Society** 28(3): 135–150. 2012.

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas**. A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. KUNSCH, Margarida M. K; OLIVEIRA, Inove L. (orgs). São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

BERNARDO, João. **Economia dos conflitos sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**. São Paulo: Filosófica Politeia, 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FARIAS, José H.; RAMOS, Cinthia L. **Tempo dedicado ao trabalho e tempo livre**: os processos sócio históricos de construção do tempo de trabalho. RAM - Rev. Adm. Mackenzie, 15(4) • SÃO PAULO, SP • JUL./AGO. 2014 , p. 47-74.

FERRARI, Maria A. **Relações Públicas: Gestão estratégica de relacionamentos.** In: KUNSCH, Margarida (org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016.

FÍGARO, Roseli. (org.) **Comunicação e Análise de Discurso.** São Paulo: Contexto, 2012.

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

_____. (coord.). **Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19.** São Paulo: ECA-USP, 2020.

HUWS, Ursula. **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real.** Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2017.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** In: *Análisi* 34, 125-139, 2006.

_____. (Org.). **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados.** 1ed. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida M. K.; OLIVEIRA, Ivone L. (orgs). **A Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

LESSA, Sérgio. Centralidade do trabalho: qual trabalho? **Revista de Ciências Humanas.** V.15, N. 22, Florianópolis/SC, ED. UFSC, 1. Sem, 1997.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846).** São Paulo: Boitempo, 2007

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

MOLIANI, João A. **O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente.** Tese, 2020. 270 p. Universidade de São Paulo (USP), Escola de Comunicações e Artes (PPGCOM/ECA), 2020.

REBECHI, Cláudia. **Comunicação nas relações de trabalho.** **Anuário Unesco/ Metodista de Comunicação Regional**, ano 12, n. 12, p. 107-121, jan/dez, 2008.

SCOLARI, C. A.; SANZ, J. L. M.; GUERE, H. N. KUKLINSKI, H. P. El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. In: **Revista zer** Vol. 13 – Núm. 25 ISSN: 1137-1102 pp. 37-60, 2008.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SROUR, R. H. Diagnóstico de um disfarce. In: FIGARO, R. (org). **Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 2005.