

O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DO TRABALHO IMATERIAL

Bruno Carramenha¹

Resumo:

O artigo investiga como o trabalho imaterial tem causado influência no processo de identificação dos profissionais de comunicação nas organizações. A partir de pesquisa de campo com esses profissionais, buscou-se identificar o quanto o conhecimento, imperativo na indústria do imaterial, influencia no reconhecimento desse profissional na organização em que atua. Os resultados apontam para um cenário que demonstra alta informalidade no estabelecimento das áreas de Comunicação nas organizações, que agrava um problema de identificação do profissional, sobre ser estratégico ou operacional, tornando questionável o valor de seu capital imaterial.

Palavras-chave: Comunicação com Empregados. Comunicação Corporativa. Identidade. Trabalho Imaterial. Processos Midiáticos.

O cenário contemporâneo tem deflagrado uma mudança significativa na forma com que passaram a se dar as relações entre capital e trabalho. Os padrões clássicos de medidas de consecução do trabalho, usualmente horas trabalhadas e unidades produzidas, têm sido substituídos por medidas mais complexas, que estão ligadas muito mais diretamente ao conhecimento envolvido na sua realização. Esta nova forma de trabalho, dita imaterial, está centrada num capital humano, também chamado capital conhecimento (GORZ, 2005).

Diferentemente do que se entende por “saberes”, o conhecimento se caracteriza por um conjunto de habilidades e informações adquiridas pelos profissionais externamente às organizações em que trabalham, e garante a eles maior empregabilidade. Ao referenciar as obras de Mourlier-Boutang, Combes e Aspe, Gorz (2005) afirma que, na contemporaneidade, a força de trabalho não é mais tida apenas como aquela “hetero-produzida”, ou seja, de capacidades predefinidas e providas pelo empregador, mas sim como um produto que já vem pronto, com as características necessárias para a organização, e que foram adquiridas às

¹ Relações-públicas mestrando em comunicação no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, área de concentração “Comunicação na contemporaneidade” e linha de pesquisa “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”. E-mail bruno.carramenha@gmail.com.

custas do empregado, revelando, portanto, o que classifica de trabalho imaterial. Este apresenta duas vertentes principais de transformação do trabalho como tradicionalmente se firmou desde a revolução industrial: quanto à sua *valorização* e quanto à sua *valoração*.

A proposta conceitual de Gorz (2005) é evidenciada na práxis do trabalho do profissional de comunicação, apesar deste profissional não demonstrar ter essa consciência. Esta afirmação é sugerida por uma pesquisa de campo realizada a partir de entrevistas pessoais² com 10 profissionais que atuam em cargos de coordenação ou gerência de departamentos de Comunicação de indústrias multinacionais instaladas na região da grande São Paulo, com mais de 500 empregados, consideradas, portanto, segundo critérios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), como de grande porte.

A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada com o objetivo de identificar como os profissionais de comunicação corporativa se articulam com processos midiáticos de elaboração de conteúdos institucionais e, também, se de alguma forma, os profissionais de comunicação corporativa são treinados pelas organizações para assimilar e traduzir os discursos institucionais. Todas as entrevistas foram realizadas no período de outubro de 2014 a julho de 2015, pessoalmente, buscando uma interação maior com os participantes, com objetivo de se extrair, durante a conversa, os aspectos mais relevantes da vivência profissional dos entrevistados.

Observou-se na pesquisa que nove dos dez entrevistados considera que já assumiu seu cargo na área de comunicação das empresas em que trabalham prontos, não recebendo da empresa nenhum tipo de treinamento ou capacitação para tal. Esse achado da pesquisa pode ser ilustrado pela fala da Entrevistada 1: “Quando eu cheguei, acho que o meu estilo de texto, de comunicação, ele já era muito similar ao que era pretendido pela empresa. Acho que eu já meio que fui contratada porque eu já tinha o perfil desejado” (informação verbal³).

Esta nova dinâmica das relações de trabalho apresenta também um outro desafio para além da atuação do profissional, no que tange seu reconhecimento pelos demais integrantes da organização. De acordo com Ferrari (2009), a comunicação nas organizações tem potencial de

² As conversas foram inteiramente gravadas e transcritas. Os profissionais aqui mencionados serão apresentados mantendo o sigilo de seus nomes, bem como os nomes das empresas para as quais trabalham.

³ ENTREVISTADA 1, 2014. Entrevista concedida em outubro de 2014 por coordenadora de comunicação de indústria multinacional alimentícia com sede em São Paulo e com mais de 22 mil empregados atuando no Brasil. Entrevistador: Bruno Carramenha.

se firmar como um processo de compartilhamento e de troca de significados, mas vive uma confusão, segundo ela, “em razão da grande diversidade de definições que para ela se estabeleceram [...] e passam a denotar atribuições puramente administrativas” (FERRARI, 2009, p. 154-155). Este ponto também foi amplamente evidenciado na pesquisa de campo realizada, aqui ilustrado na afirmação da Entrevistada 3: “Ainda acho que falta [...] para a Comunicação passar a ser uma função mais respeitada” (informação verbal⁴).

Assim, com vistas ao entendimento da realidade organizacional observada na pesquisa de campo, busca-se identificar como as novas configurações das relações de trabalho (GORZ, 2005; BAUMAN, 2001) têm causado influência no desenvolvimento das atividades dos profissionais de comunicação corporativa em sua atuação no gerenciamento dos processos midiáticos organizacionais. Apresenta-se neste artigo também como essa dinâmica interfere no processo de identificação desses profissionais nas organizações (HALL, 2013, 2014a, 2014b; BAUMAN, 2005).

Sobre valor e qualidade

O trabalho como se conhecia – material –, que valorizava o emprego da força e do tempo para geração de unidades produtivas contáveis, “é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um ‘momento subalterno’ desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo” (GORZ, 2005, p.19).

Claramente, não há uma substituição de modelos em si, mas sobreposições, em que uma nova forma de trabalho – imaterial – tem se sobressaído, substituindo efetivamente a valorização que se dá ao trabalho.

Nós atravessamos um período em que coexistem muitos modos de produção. O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de “capital humano”, “capital conhecimento”, ou “capital inteligência”. [...] O trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidade de tempo, é substituído por trabalho

⁴ ENTREVISTADA 3, 2014. Entrevista concedida em novembro de 2014 por coordenadora de comunicação de indústria multinacional de papel e celulose com sede em São Paulo e com mais de 17 mil empregados atuando no Brasil. Entrevistador: Bruno Carramenha.

dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar (GORZ, 2005, p.15).

Nessa nova configuração das relações de trabalho percebe-se “que a fonte de riqueza passa a estar nas relações sociais e que a relação de trabalho não se limita apenas ao valor de troca de tempo e quantidade de trabalho empregado pelo indivíduo” (BAMBINI, 2008, p. 19). A própria noção de tempo como padrão do valor não pode mais ser aplicada, vale muito mais, atualmente, a qualidade da sua coordenação. Nos setores de tecnologia, saúde e educação o conhecimento é imperativo na obtenção de vagas, muito mais do que a força física ou a disponibilidade de horas de trabalho. “O conhecimento se tornou a principal força produtiva e, conseqüentemente, os produtos da atividade social não são mais, principalmente, produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento cristalizado” (GORZ, 2005, p. 29).

Aparece, então, uma questão que se demonstra crítica na atuação do profissional de comunicação, objeto deste estudo, sobre ser ou não estratégico para a organização em que trabalha. Podemos entender, no contexto aqui trazido, que o conceito de estratégico está fortemente vinculado à valorização de seu capital imaterial. Entretanto, a pesquisa de campo revela que parte dos profissionais se sente desvalorizada ao ter uma função mais operacional e não encontrar espaço de demonstração deste seu capital imaterial, estratégico. Apesar de não ser a totalidade dos entrevistados que afirma não desenvolver papel estratégico, não há contradições entre os entrevistados quanto à necessidade de a área se estabelecer como tal.

Em alguns casos, os próprios entrevistados reconhecem uma dissonância entre o discurso e a prática do desenvolvimento do seu trabalho. Como ilustra a fala da Entrevistada 8, a formalização do seu trabalho é diferente da sua realização prática.

Eu tive que fazer [meu *job description*], a empresa está se profissionalizando, o RH pediu e eu fiz. Na verdade, era um papel da liderança, mas a minha não faz a menor ideia do que eu faço. [...] Mas ele não é fidedigno. Eu faço muito mais coisa do que está escrito lá. A parte operacional não entra, está um cargo muito mais coordenadora, ele é muito mais bonito do que factível (informação verbal⁵).

Tal dissonância também aparece na fala da Entrevistada 5. “Acho que tem a oportunidade ainda de a gente ser muito mais estratégico. A gente agregar de fato a

⁵ ENTREVISTADA 8, 2014. Entrevista concedida em outubro de 2014 por coordenadora de comunicação de indústria multinacional de mineração com sede em São Paulo e com mais de mil e duzentos empregados atuando na América do Sul. Entrevistador: Bruno Carramenha.

informação do plano de negócio” (informação verbal⁶). É recorrente entre os entrevistados da pesquisa de campo que se queixem de ser operacionais e, assim, terem pouca oportunidade de utilizar e demonstrar todo seu conhecimento adquirido.

Para Gorz (2005), não é a obtenção do conhecimento em si, este que passa a ser imperativo na economia, que determina efetivamente essa mudança nas relações de trabalho, mas sim “as capacidades expressivas e cooperativas que não se podem ensinar, [...] uma vivacidade presente na utilização dos saberes e que faz parte de uma cultura do cotidiano” (GORZ, 2005, p. 19). Ou seja, a realização das tarefas vem ganhando uma importância para além das tarefas em si, e o trabalho passa a estar diretamente ligado mais do que apenas às competências das pessoas envolvidas, também à forma como são realizadas suas tarefas.

O desempenho repousa sobre sua implicação subjetiva chamada também “motivação” no jargão administrativo gerencial. O modo de realizar as tarefas, não podendo ser formalizado, não pode tampouco ser prescrito. O que é prescrito é a subjetividade, ou seja, precisamente isso que somente o operador pode produzir ao “se dar” à sua tarefa (GORZ, 2005, p. 18).

Neste contexto, Gorz (2005) faz uma comparação daquele chama de trabalhador taylorista com o pós-fordista. “Os primeiros só se tornam operacionais depois de serem despojados dos saberes, das habilidades e dos hábitos desenvolvidos pela cultura do cotidiano, e submetidos a uma divisão parcelada do trabalho” (2005, p. 19). Já os trabalhadores denominados pós-fordistas são exigidos pelas organizações que empreguem não apenas competências técnicas necessárias para o desenvolvimento de sua atividade, mas habilidades sociais adquiridas externamente, fora do ambiente de trabalho. Passam a ser valorizadas como competências profissionais qualidades de comportamento, capacidade de improvisação e de cooperação, etc (GORZ, 2005).

Sobre valor e quantidade

Desta maneira, a força de trabalho acaba por se tornar uma mercadoria, o que deflagra uma crise na sua *valorização*, pois, diferentemente de uma mercadoria tradicional, é difícil de ser mensurada, desencadeando uma sucessão de outras crises (GORZ, 2005).

A heterogeneidade das atividades de trabalho ditas ‘cognitivas’, dos produtos imateriais que elas criam e das capacidades e saberes que elas

⁶ ENTREVISTADA 5, 2014. Entrevista concedida em outubro de 2014 por coordenadora de comunicação de indústria multinacional farmacêutica com sede em São Paulo e com mais de dois mil empregados atuando no Brasil. Entrevistador: Bruno Carramenha.

implicam, torna imensurável tanto o valor das forças de trabalho quanto o dos seus produtos. As escalas de avaliação do trabalho se tornam um tecido de contradições. [...] A crise da medição do trabalho engendra inevitavelmente a crise da medição do valor. [...] O caráter cada vez mais qualitativo, cada vez menos mensurável do trabalho, põe em crise a pertinência das noções de “sobretalho” e de “sobrevale”. A crise da medição de valor põe em crise a definição da essência do valor. Ela põe em crise, por consequência, o sistema das equivalências que regula as trocas comerciais (GORZ, 2005, p. 29-30).

A questão da valoração se apresenta dada a impossibilidade de se expressar o conhecimento em unidades de valor. Ainda assim, afirma Gorz (2005), o capital se esforça para fazer o conhecimento se valorar como um capital, forçando-o a economizar mais trabalho do que custou e incorporando-o nas mercadorias que com ele se produzem, tornando-o propriedade exclusiva. Assim, o capital busca a obtenção de um conhecimento que está vinculado ao trabalho, mas que não se encerra no sujeito.

O valor do profissional está no emprego e cristalização desse conhecimento. Na fala do Entrevistado 4, um gerente de comunicação de uma indústria química, aparece com clareza uma ilustração deste fato. A forma como o profissional a descreve na entrevista trata de uma particularidade sua na realização de seu trabalho, mas, ainda assim, auxilia no entendimento dos conceitos até aqui tratados. O profissional afirma que é direcionado por sua liderança a se afastar da operação e ficar envolvido naquilo que denomina “estratégico”, ou seja, na demonstração de seu conhecimento aplicado ao seu trabalho, beneficiando o capital.

Eu adoro [me envolver com a produção prática do trabalho], mas eu não posso mais. Eu já recebi alguns feedbacks. [...] Eu gosto muito de colocar minha mão nas coisas. De colocar mesmo, de fazer, de revisar texto, de sentar pra fazer *briefing* de vídeo, dar pitaco no banner. Sabe essas coisas assim? Você colocar a mão mesmo. Mas eu tenho tirado um pouquinho a minha mão e eu deixo a equipe fazer. Eu participo mais na elaboração da estratégia e no processo de implementação. Mais no gerenciamento da implementação. Mas às vezes quando precisa eu também escrevo, ou passo informe ou e-mail corporativo pra todo mundo. Eu escrevo, solto, mas é por demanda. Não é uma coisa que deveria. E isso é cobrado da liderança: - Você não pode. Não é nem que você não pode. É recomendado que você não interfira na execução. Você gerencia a implementação (informação verbal⁷).

Para Bauman (2001), situações como essa se relacionam a um crescente distanciamento entre capital e trabalho. Na, por ele denominada, modernidade sólida, o

⁷ ENTREVISTADO 4, 2014. Entrevista concedida em novembro de 2014 por gerente de comunicação de indústria química multinacional com sede em São Paulo e com mais de 4.500 empregados atuando no Brasil. Entrevistador: Bruno Carramenha.

capitalismo era “pesado”, fazendo com que capital trabalho estivessem unidos e fortalecidos por uma dependência mútua. Entretanto, na contemporaneidade, o capitalismo “leve e flutuante” é marcado pelo enfraquecimento desses laços entre capital e trabalho (BAUMAN, 2001), que eleva a necessidade de uma autoprodução do indivíduo, fazendo-o se tornar, ele mesmo, uma empresa, cujo produto de comercialização é sua força de trabalho, que, quanto mais vivacidade, capacidade de improvisação, de cooperação tiver agregada, mais valor terá (GORZ, 2005). Para Bauman (2001), a causa está em uma conquista de liberdade de movimentos do capital a partir do crescimento de seus lucros.

O capital se tornou exterritorial, leve, desembaraçado e solto numa medida sem precedentes, e seu nível de mobilidade espacial é na maioria dos casos suficiente para chantagear as agências políticas dependentes de território e fazê-las se submeterem a suas demandas. A ameaça [...] de cortar os laços locais e mudar-se para outro lugar é uma coisa que qualquer governo responsável, em benefício próprio e no de seus concidadãos, deve tratar com a maior seriedade, tentando subordinar suas políticas ao propósito supremo de evitar a ameaça do desinvestimento (BAUMAN, 2001, p. 188).

Freitas (2006) corrobora o pensamento ao afirmar que as instituições sociais têm uma perda generalizada de confiança e credibilidade, e, então, fica “sob suspeita a capacidade dos governos para resolver o atual problema do desemprego” (FREITAS, 2006, p.33).

O Estado, falido e desacreditado, abre espaços para maior participação das empresas na vida social [...]. À medida que a geração de empregos e a maior competitividade dos mercados internos e externos se tornam cruciais para a sobrevivência das sociedades modernas, as empresas se fortalecem e ganham nova dimensão no panorama não apenas socioeconômico, mas também político e cultural. [...] Visto que as empresas passam a se apresentar como polo da legitimação social, e dada a relativa facilidade com que respondem às novas condições do ambiente, não é difícil imaginar como elas se recriam enquanto regeradoras do tecido social. (FREITAS, 2006, p. 58).

É, então, essa legitimação que as empresas oferecem que se apresenta como uma solução – ainda que transitória e fugaz – de corresponder a uma característica inerente ao sujeito contemporâneo de se identificar com grupos sociais. As mudanças sociais que acompanham a transformação do trabalho material para o imaterial impactam também a relação que o indivíduo contemporâneo estabelece consigo mesmo e com o outro.

As identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2014a, p. 11).

Sobre identidade e imaterialidade

A identidade do sujeito se desenvolve a partir de uma busca externa para completar o que lhe falta internamente, e está sempre em formação. Ao reconhecer-se em grupos, o indivíduo se insere num sistema cultural, que assegurará o compartilhamento de significados às representações próprias daquele ambiente, uma vez que “todo grupo acaba desenvolvendo seu próprio ‘código’, pelo qual tudo pode ser compreendido por meias palavras ou mesmo pelo silêncio” (FREITAS, 2006, p. 31).

Stuart Hall (2014a) afirma que o sujeito moderno, aqui descrito como aquele do tempo da valorização do capital material, balizava sua identidade a partir da interação com a sociedade. “O sujeito [desta fase] ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2014a, p. 11). Para o autor, a identidade “suturava” o sujeito à estrutura, estabilizando “tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2014a, p. 11).

O sujeito contemporâneo, entretanto, que vivencia o trabalho imaterial, não tem uma identidade fixa. Para Hall (2014a), a identidade, atualmente, é formada e transformada continuamente e se torna uma “celebração móvel”. Neste contexto, o trabalho acaba por assumir cada vez mais importância na vida dos indivíduos e a representação de “trabalhador” ganha destaque entre os papéis assumidos pelo sujeito (JAQUES, 1996), uma vez que as organizações assumiram posição relevante entre os grupos com os quais se quer identificar, dado o enfraquecimento do Estado, supracitado.

Neste ponto, parecem se sobrepor ideias paradoxais: por um lado, as organizações assumem um papel relevante, enquanto instituições sociais, nos processos de identificação do sujeito contemporâneo. A subjetividade presente nas entrevistas da pesquisa de campo revela bem isso. Em sua totalidade, os entrevistados se referem à organização em que trabalham na primeira pessoa do plural “nós não temos um processo de integração”, “nós queremos crescer” ou em variação similar “a gente está com um problema”, “quando a gente lança um produto”. Por outro lado, a imaterialidade do capital, ao transformar o trabalhador em um auto-empresendedor, acentua a mobilidade de emprego, reforçada pelo distanciamento e perda

da dependência mútua de capital e trabalho, e “a incerteza passa a habitar o espaço organizacional e torna um desafio para todos” (MANSI, 2014, p. 94).

De fato, as organizações se tornam – como descreve Bauman (2005) acerca de grupos sociais – “frágeis ‘totalidades virtuais’, em que é fácil entrar e ser abandonado” (BAUMAN, 2005, p.31). Ainda assim, estão mais fortalecidas e com poder de barganha do que as tradicionais instituições sociais e, neste sentido, tendem a oferecer mais segurança e estabilidade e passam, portanto, a se apresentar como importantes “produtoras de identidades sociais” (FREITAS, 2006, p.58).

O trabalhador encontrará na organização legitimação – ou não – para o desenvolvimento e valorização do seu trabalho, a partir das interpelações que se estabelecem no ambiente corporativo, especialmente com seus superiores. Segundo os estudos de Ferrari (2009), para a comunicação corporativa, este fator é ainda mais exacerbado “um dos elementos que influencia a prática das relações públicas nas organizações é o grau de entendimento que os executivos têm da atividade e do papel exercido pelo profissional, não importa a dimensão em que ela esteja sendo exercida” (FERRARI, 2009, p. 161). Este fator é fortemente percebido nas entrevistas por nós realizadas, e se ilustra com a fala da Entrevistada 5. “Tem sempre aquela vontade, aquele sonho, de todo mundo, não só da empresa para com você e dos teus gerentes para com você, mas você também, você quer ter uma atuação estratégica” (informação verbal⁸).

Para Ferrari (2009), é o desempenho comunicacional que implicará no reconhecimento e legitimação do caráter estratégico do profissional. Ainda assim, em sua pesquisa, aponta para uma “confusão” que se estabelece entre profissionais de comunicação e a liderança das organizações, vinculada à forma como o profissional se posiciona e é reconhecido na organização.

Uma constatação curiosa que fizemos foi a divergência entre as visões [...]. Enquanto quase a metade da amostra dos CEO’s identificava o profissional de relações públicas com a função mediática e técnica, os comunicadores, na sua maioria, afirmavam exercer sua função na dimensão estratégica (FERRARI, 2009, p. 191).

Considerações finais

⁸ ENTREVISTADA 5, 2014. Entrevista concedida em outubro de 2014 por coordenadora de comunicação de indústrias multinacional farmacêutica com sede em São Paulo e com mais de dois mil empregados atuando no Brasil. Entrevistador: Bruno Carramenha.

O exercício do profissional de comunicação nas empresas, historicamente, está vinculado a uma atuação estritamente funcional. A própria demanda pela criação de uma área dedicada à gestão dos processos midiáticos, que deu origem à categoria de profissionais de comunicação corporativa, esteve vinculada à consecução de objetivos organizacionais tangíveis, materiais. Ao profissional de comunicação sempre coube exclusivamente a gestão dos processos midiáticos formais, no sentido de servir um propósito nos processos de interação nas organizações, com relação direta com a gestão dos negócios (MARCHIORI, 2008).

Entretanto, a comunicação nas organizações acontece de uma forma que precede os departamentos e prescinde dos profissionais para gerenciá-la. Trata-se da comunicação interpessoal processual, que viabiliza o sistema organizacional e garante a sobrevivência das empresas (KUNSCH, 2003; MARCHIORI, 2008). A perspectiva, aqui é da comunicação como parte da natureza humana e que se torna agente de criação da realidade e do mundo social.

Relevante notar que a comunicação como função nasce para dar conta de organizar a comunicação como processo que sempre se estabeleceu nas organizações, mas parece ter perdido essa conexão. “Com uma trajetória marcada por entrega de produtos concretos e bem-acabados, normalmente por meio de veículos de comunicação e campanhas, [o comunicador] ensinou a organização que essa era sua melhor contribuição” (MANSI, 2014, p. 168) e acabou por se valer exclusivamente da entrega valorizada pelo capital material. Atualmente, demonstra buscar resolver essa lacuna, mas sem aparentar estar próximo dessa solução.

Apesar de unanimemente os profissionais da pesquisa de campo realizada defenderem que a comunicação necessita um espaço estratégico nas organizações, em sua maioria esses profissionais se referem à comunicação como instrumental, funcional. Quando questionados sobre formas de avaliar a área, os profissionais que afirmam se valer de ferramentas de mensuração referem-se estritamente à medição do trabalho técnico – avaliação de veículos e eventos, principalmente.

Mais fortalecidas, diante do desfalecimento do Estado, as empresas ganharam um poder de barganha social que as coloca em posição de destaque nas relações e como grupos de identificação preferencial dos sujeitos contemporâneos. Assim, buscando um pertencimento (ainda que temporário), o indivíduo se doa à empresa como parte significativa de seu processo

de identificação. Dentro das empresas, deixaram de ser valorizados os trabalhos de resultado tangível e material para ganharem relevância aqueles que empregam conhecimento, inteligência e habilidades trazidos de fora, da vida pessoal do sujeito e que sejam incorporados ao que for produzido, economizando trabalho e dinheiro para o capital.

Diante da revisão bibliográfica aqui realizada em interface com a pesquisa de campo, entendemos que, quando afirma sua necessidade em ser estratégico o profissional de comunicação está ansiando por encontrar mais espaço de expor e aplicar sua inteligência e conhecimentos adicionais, seu capital imaterial. Está ansiando por ser valorizado na lógica da imaterialidade.

Como naturalmente está mais fortemente dedicado e envolvido com o trabalho funcional e operacional da gestão midiática, encontra pouco este espaço e vê sua tarefa correr o risco de ser encarada como pouco relevante para empresa se não empregar conhecimento, inteligência e habilidades trazidos de fora e incorporá-los ao produto final, se não economizar trabalho e dinheiro para o capital. Entretanto, a pesquisa revela que este profissional ainda não encontrou um jeito adequado e compartilhado entre a categoria de fazer isso acontecer. Segundo Mansi (2014), “o comunicador ainda tenta controlar e centralizar os processos de comunicação. [...] Enquanto ele tenta exercer o controle, a comunicação acontece livre e solta, procurando seus caminhos no dia a dia” (MANSI, 2014, p. 168).

Mesmo nas empresas em que os profissionais afirmam que a comunicação detém espaço estratégico entre a diretoria, não há clareza em se afirmar as razões disso ter acontecido, parecendo ser mais um desejo da liderança sênior da organização do que um espaço de conquista do profissional em si.

Assim como os profissionais, a bibliografia da área aponta para uma necessidade de atuação estratégica para a área de comunicação (CARRAMENHA, CAPPELLANO & MANSI, 2013; FERRARI, 2009; KUNSCH, 2003, MANSI, 2014) e a figura do profissional, neste contexto é bastante relevante. Sua identidade se estabelecerá nas relações que se criam com os demais empregados da empresa, especialmente a liderança sênior. E fará uma diferença significativa não apenas na posição que o próprio profissional assume, mas como para a categoria como um todo.

Referências

BAMBINI, Simone Ribeiro de Oliveira. **O impacto do estudo do corpo na formação do comunicador e em novas práticas empresariais**, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – PUC-SP, São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do?select_action=&co_autor=53818>. Acesso em 28 jul. 2015

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2005.

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. **Comunicação com empregados**: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013.

COSTAS, Ruth. Em busca de emprego? Saiba quais os setores que mais resistem à crise. BBC Brasil, jun. 2015. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150622_emprego_onde_ru>. Acesso em 28 jul. 2015.

CURY, Anay; CAOL, Cristiane. Inflação oficial no 1º semestre é a mais alta desde 2003, diz IBGE. G1, jul. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/07/inflacao-oficial-fica-em-079-em-junho-diz-ibge.html>>. Acesso em 28 jul. 2015.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da comunicação e Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma**. 5ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2006.

GORZ, André. **O imaterial**. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Tradução: Adelaine La Guardia Resende et. al. 2ª edição. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2013.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: Tomaz Tadeu da Silva (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014a.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2014b.

JACQUES, Maria da Graça Correa. **Identidade e trabalho**: uma articulação indispensável. Trabalho, organizações e cultura, v. 11, p. 21-26, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª edição revista. São Paulo, SP: Summus editorial, 2003.

LASTRES, Helena Maria Martins; ALBAGLI, Sarita. Chaves para o Terceiro Milênio na Era do Conhecimento. In LASTRES, Helena Maria Martins; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1999.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2001.

MANSI, Viviane Regina. **Comunicação, diálogo e compreensão nas organizações**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2ª edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

PUPO, Fábio; MARCHESINI, Lucas. CNI prevê queda de 4,1% no nível de emprego da indústria em 2015. Valor Econômico, jul. 2015. Disponível em <<http://www.valor.com.br/brasil/4118926/cni-preve-queda-de-41-no-nivel-de-emprego-da-industria-em-2015>>. Acesso em 28 jul. 2015.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013**. 6ª edição. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em 22 dez. 2014.