



O MUNDO DO TRABALHO NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DE LONDRINA: AUTOMAÇÃO E SUBSUNÇÃO DO TRABALHO INTELLECTUAL¹

Rodolfo Rorato LONDERO²

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Indústrias midiáticas

² Universidade Estadual de Londrina (UEL), rodolfoondero@uel.br

RESUMO

A revolução microeletrônica mostra como a subsunção cristaliza cada vez mais atividades ligadas ao trabalho intelectual em capital fixo, principalmente por meio do desenvolvimento de motores de busca, interfaces de comunicação e inteligência artificial, expulsando trabalho vivo de áreas até então intocadas pela automação (BOLAÑO, 2002). No caso da publicidade digital, o trabalho que antes era realizado por um conjunto de profissionais (atendimento, criação, planejamento de mídia etc.) e empresas (agências, veículos, gráficas, estúdios etc.) agora é reduzido a poucos trabalhadores ou mesmo aos próprios anunciantes. É neste cenário que surgem as agências de comunicação digital, em geral constituídas por uma pequena equipe responsável por análise de métricas e produção de conteúdo publicitário para mídias sociais.

Em relação à cidade de Londrina, segundo levantamento realizado em 2012 (FRESCA, 2013), havia cerca de 100 agências de comunicação, atuando nos segmentos de publicidade, marketing, mídias sociais, entre outros. Dentre os fatores que justificam essa expressividade, a autora destaca a qualificação dos profissionais da área, contabilizando três cursos de graduação e vários cursos de pós-graduação na cidade. Pode-se dizer que esse cenário continua válido: uma busca no Google, realizada em 27 de julho de 2022, identifica 110 agências de comunicação atuando em Londrina. Do mesmo modo, Londrina continua contando com três cursos de graduação presenciais na área de comunicação: dois deles ofertados pela Universidade Estadual de Londrina (Jornalismo; Relações Públicas) e um pela Faculdade Pitágoras (Publicidade e Propaganda).

Apesar do quadro acima destacar a relevância regional de Londrina no setor da comunicação, ainda há poucas pesquisas voltadas para o mundo do trabalho desses profissionais. Algumas delas revelam um cenário semelhante ao nacional (FIGARO, 2011; FIGARO, 2013; FIGARO, 2020). Adotando técnicas de grupo focal (FLEISCHMANN, 2018) e entrevista (ZAMBRIM, 2019), as pesquisas mostram como a rotina dos jornalistas da cidade de Londrina é marcada por flexibilização de horários, acúmulo de funções e supressão da vida pessoal em detrimento da profissão. Por sua vez, em pesquisa de grupo focal envolvendo egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, Ribeiro e Londero (2020) demonstram como os recém-formados estão inseguros sobre a profissão, sobrecarregando-se com diversas funções muitas vezes não relacionadas à formação acadêmica.

Considerando as agências de comunicação como um espaço privilegiado para coletar e analisar dados sobre o mundo do trabalho, principalmente por conta de sua emergência em um

cenário sociotécnico complexo, esta pesquisa (em estágio inicial) apresenta a seguinte questão: como o mundo do trabalho se configura nas agências de comunicação da cidade de Londrina? Enquanto hipótese, acredita-se que o universo de estudo revela características semelhantes ao referencial teórico-analítico adotado, demonstrando contradições inerentes ao processo de subsunção do trabalho intelectual. Para tanto, pretende-se inicialmente analisar o desenvolvimento do mercado publicitário londrinense, por meio tanto de documentos históricos quanto dos dados disponíveis na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Deste modo, ao contribuir para esclarecer um universo pouco estudado, esta pesquisa se mostra relevante tanto para pautar políticas voltadas para o setor de comunicação quanto para repensar a formação acadêmica desses profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, C. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, n. 11, p. 53-78, 2002.
- FIGARO, R. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FIGARO, R. Atividade de comunicação e trabalho de jornalistas. **E-Compós**, v. 16, n. 1, p. 1-20, 2013.
- FIGARO, R et al. Como trabalham os comunicadores na pandemia do Covid-19? **Trabalho e Desenvolvimento Humano**, v. 3, p. 1-39, 2020.
- FLEISCHMANN, I. **O jornalismo e a sociedade do desempenho: um diagnóstico do cansaço da informação no trabalho jornalístico diário**. 2018. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- FRESCA, T. M. Londrina-PR como espaço metropolitano: uma análise a partir dos serviços superiores. In: ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 14., 2013, Lima. **Anais...** Lima: EGAL, 2013.
- RIBEIRO, R. G.; LONDERO, R. R. A sociedade de desempenho e trabalho de relações públicas no meio digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2020.
- ZAMBRIM, P. T. **Jornalismo deadline: o preço da pressa e a ausência de sentido**. 2019. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina.