

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Jordana Dambros Felchilcher

**A CONFORMAÇÃO DO PERFIL GENERALISTA DO PROFISSIONAL  
DA COMUNICAÇÃO**

Santa Maria, RS  
2015

**Jordana Dambros Felchilcher**

**A CONFORMAÇÃO DO PERFIL GENERALISTA DO PROFISSIONAL DA  
COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito para obtenção de **Grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Andressa Dembogurski Ribeiro

Santa Maria, RS  
2015

**Jordana Dambros Felchilcher**

**A CONFORMAÇÃO DO PERFIL GENERALISTA DO PROFISSIONAL DA  
COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito para obtenção de **Grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.**

**Aprovado em 16 de dezembro de 2015:**

---

**Andressa Dembogurski Ribeiro, Me. (UFSM)**  
(Presidenta/Orientadora)

---

**Juliana Petermann, Dra. (UFSM)**

---

**Darciele Marques Menezes, Me. (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus professores, orientadora, amigos e entrevistados por todos os ensinamentos, paciência e apoio, mas agradeço principalmente e primordialmente meus pais. Foram eles que me ensinaram tudo, muito mais do que anos de colégio ou faculdade, ensinamentos e conhecimentos mais valiosos e importantes do que dos livros que já li. Agradeço meu pai por ter me ensinado e por ainda me ensinar a importância da humildade, da ética e do altruísmo, tão raros hoje em dia.

Agradeço a minha mãe por me carregar, não só por 9 meses, mas sei que por toda a minha vida, por suportar as dores durante o parto e as dores que continuam depois, agradeço pela amizade, pelo amor e pelo excesso de preocupação. Agradeço por terem me ensinado o valor do esforço e do comprometimento, graças ao exemplo de vocês não tenho medo de encarar a vida e dar a “cara a tapa”, mas admito que me apavora fazer isso sem vocês ao meu lado.

Agradeço aos dois pelo tempo, dinheiro e amor investidos em mim, quero que saibam o quanto aprecio e percebo todos os esforços que vocês fazem e já fizeram para proporcionar a vida que tenho, mesmo que às vezes eu não demonstre. Agradeço também ao meu irmão que, debochando do meu esforço para fazer esse TCC, me mostrou que momentos de alegria, descontração e ócio são os que realmente importam, além de terem contribuído de forma significativa no desenvolvimento desse trabalho. Amo vocês.

## RESUMO

### A CONFORMAÇÃO DO PERFIL GENERALISTA DO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO

AUTORA: Jordana Dambros Felchilcher

ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Me. Andressa Dembogurski Ribeiro

O presente trabalho debate acerca da conformação do perfil generalista do profissional da comunicação a partir, principalmente, dos conceitos de campo, estilo e consumo. Acreditamos que a análise e estudo sobre essa temática se faz pertinente não só por evidenciar os tipos de profissionais que o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria forma, mas também em razão da situação atual da economia e do mercado de trabalho brasileiro. Dessa forma, devido à complexidade que o nosso objeto de estudo possui, característica da área da comunicação, utilizamos a cartografia como suporte teórico-metodológico. Assim pudemos nos aproximar do nosso objeto e explorar de forma mais pertinente e completa todas as suas relações. A partir dessa metodologia utilizamos os passos que caracterizam a atenção do cartógrafo que, segundo Kastrup (2007), são o toque, rastreamento, o pouso e o reconhecimento atento. Somado a isso, utilizamos entrevistas como técnica de apoio, de forma a tornar o desenvolvimento da presente pesquisa a mais completa possível. Assim, conforme as etapas da cartografia citadas acima, as entrevistas, que foram divididas em duas etapas, fazem parte do nosso pouso e a análise das respostas, o reconhecimento atento. Após termos feito esse reconhecimento atento, não só das entrevistas, mas também dos outros pousos que determinamos para cada etapa do presente trabalho, pudemos concluir que assim como a base de formação do comunicólogo é múltipla e abrangente, também o perfil pessoal e profissional formado no Curso de Comunicação Social segue essa lógica.

**Palavras-Chave:** Conformação. Perfil profissional. Generalista. Comunicólogo.

## **ABSTRACT**

### **THE CONFORMITY OF GENERALIST PROFILE FROM COMMUNICATION PROFESSIONAL**

**AUTHOR:** Jordana Dambros Felchilcher  
**ADVISOR:** Prof<sup>a</sup>. Me Andressa Ribeiro Dembogurski

This paper discusses about the conformation of the general profile of the communication professional using, mainly, the concepts of field, style and consumption. We believe that the analysis and study of this theme becomes relevant not only for disclosing the types of professionals that the Social Communication Course at Universidade Federal de Santa Maria form, but also due to the current state of the economy and the Brazilian labor market. Thus, due to the complexity that our study object has, characteristic of communication area, we use the cartography as theoretical and methodological support. So we were able to approach our object and explore in a more relevant and complete way all its relations. Based on this methodology we use the steps that characterize the attention of the cartographer who, according Kastrup (2007), are the touch, tracking, landing and attentive recognition. Added to this, we used interviews as a support technique, in order to make the development of this research as complete as possible. As well as the steps of cartography mentioned above, the interviews, which were divided into two stages, are part of our landing and, the analysis of the answers, attentive recognition. After we made that attentive recognition, not only in the interviews, but also in the other "landings" we have determined for each step of this study, we concluded that as the base of communication formation is diverse and embranci, also the personal and professional profile formed at the Social Communication Course follows this logic.

**Key Words:** Conformation. Professional profile. Generalist. Communicologist

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS</b> .....	07
<b>I A ESTRUTURA METODOLÓGICA</b> .....	11
1.1 A CARTOGRAFIA DURANTE TODO O PROCESSO .....	11
1.1.1 <b>Platôs e a atenção do cartógrafo</b> .....	13
1.1.2 <b>Entrevistas: uma inspiração etnográfica</b> .....	17
<b>II A BASE TEÓRICA E A CONSTITUIÇÃO DO PROFISSIONAL GENERALISTA NA COMUNICAÇÃO</b> .....	21
2.1 O CAMPO .....	22
2.1.1 <b>Campo intelectual e campo acadêmico</b> .....	23
2.1.2 <b>Campo da comunicação e campo da publicidade e propaganda</b> .....	25
2.1.3 <b>Campo econômico e a relação com o mercado de trabalho</b> .....	29
2.2 O ESTILO .....	32
2.2.1 <b>O Estilo e a formação da Identidade</b> .....	34
2.2.2 <b>O <i>Habitus</i> e as práticas dos comunicólogos</b> .....	38
2.3 O CONSUMO .....	40
<b>III O PERFIL GENERALISTA DO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO</b> .....	44
3.1 CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFSM .....	45
3.2 MERCADO DE TRABALHO .....	54
3.3 PROFISSIONAL GENERALISTA .....	62
3.3.1 <b>Consultora de marketing</b> .....	69
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	75
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	79
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA I</b> .....	83
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTAS II</b> .....	84

## CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

O atual cenário mercadológico busca integrar profissionais que apresentem perfis flexíveis, ou seja, capazes de se adaptarem às mudanças que acontecem conforme a sociedade e, conseqüentemente, as tecnologias evoluem, pois uma está intrinsecamente ligada à outra. Mudanças são naturais e esperadas conforme o transcorrer do tempo, porém, após a Revolução Digital, elas passaram a ser mais fluídas, acontecendo com grande velocidade e de forma espontânea, o que as tornam, em alguns casos, mesmo imperceptíveis.

Ao mencionarmos o atual cenário social e comunicacional, estamos nos referindo mais especificamente a acontecimentos que vieram facilitar a atuação dos sujeitos em diversos sentidos como, por exemplo, a forte presença da internet, que passou a ser o agente central da vida das pessoas, ocasionando o acesso à informação de forma instantânea e em múltiplas plataformas.

Contudo, não só mudanças positivas advieram do surgimento da internet. Problemas como a vigilância constante em que as pessoas vivem, a perda significativa da privacidade dos indivíduos, o *cyberbullying*<sup>1</sup>, a produção e disseminação de informações não confiáveis e/ou verdadeiras, o acesso às informações pessoais e íntimas das pessoas, a dificuldade em encontrar os responsáveis por crimes virtuais, entre outras questões negativas.

Focando no ponto de vista positivo, a internet democratizou a comunicação, ampliou o acesso à informação e ao saber, empoderando<sup>2</sup> os sujeitos e provocando, conseqüentemente, diversas alterações nas relações e nas configurações sociais. Logo, as relações de trabalho, bem como as maneiras de se informar e produzir também se alteraram, ou seja, o surgimento da internet permitiu o acesso a diferentes plataformas, as quais possibilitaram, cada uma a sua maneira, mudanças culturais significativas no cerne social, constituindo relações intrínsecas e complexas.

Visto que, conforme Castells (2005, p. 43, grifo do autor) “[...] a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Assim, as tecnologias mais recentes agem sobre o processo de circulação da

---

<sup>1</sup>“Um ato intencional agressivo realizado por um grupo ou indivíduo, através de meios eletrônicos de contato, repetidamente e ao longo do tempo contra uma vítima que não pode facilmente defender-se”. (SMITH *et al.*, 2008, p. 376, tradução nossa).

<sup>2</sup> Usamos aqui a noção de empoderamento com caráter emancipatório, ou seja, o maior acesso à informação torna o sujeito mais crítico, permitindo maior autonomia e crescimento como sujeito e como cidadão. Sob essa perspectiva emancipatória entende-se que “empoderar é o processo pelo qual indivíduos, organizações e comunidades angariam recursos que lhes permitam ter voz, visibilidade, influência e capacidade de ação e decisão. Nesse sentido, equivale aos sujeitos terem poder de agenda nos temas que afetam suas vidas.” (HOROCHOVSKI; MEIRELLES. 2007, p. 486).



informação e, por isso, moldam o contexto social, visto que a informação está presente, se não em toda, na maior parte das atividades humanas.

Ainda segundo Castells (2005, p. 119), a economia atual possui caráter “informacional, global e em rede”. Hoje mais do que nunca se percebe que quanto mais informação se tem, mais poder se possui. Em uma economia baseada na informação, os “agentes dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada no conhecimento” (CASTELLS, 2005, p. 119). Além disso, a globalização, mesmo que em sua definição não se aplique de forma concreta, visto que ainda não há uma conexão global de fato, é uma realidade para a grande maioria, principalmente no que tange as “atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes” (CASTELLS, 2005, p. 119). Atrelado ao conceito de globalização está o de sociedade em rede e, conseqüentemente, também a economia se molda dentro dessa realidade.

Essas características também afetam o mercado de trabalho e suas respectivas relações, exigindo das empresas e organizações, novas estruturas e formas de operar nas sociedades. Assim como surge também a exigência de perfis profissionais que apresentem conhecimentos multidisciplinares e que sejam flexíveis, a fim de se adaptarem rapidamente às mudanças, um reflexo provocado pelas inovações tecnológicas juntamente com as suas novas configurações societárias. Conforme Gondim (2002, p. 300, grifo nosso)

*A ênfase numa formação generalista e a ampliação das possibilidades de experiência prática durante o curso superior são avaliadas como alternativas para atender a exigência de um perfil multiprofissional e proporcionar a maturidade pessoal e a identidade profissional necessárias para agir em situação de imprevisibilidade, realidade a que estão sujeitas as organizações atuais. A dúvida é como isso está sendo concretizado na formação universitária.*

Desse modo, a temática do presente estudo se baseia na questão levantada acima pela autora Gondim (2002), ao enfatizar que há uma incerteza em relação a construção desse perfil multiprofissional durante a formação acadêmica. Visto que esse é um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, é plausível desenvolvê-lo a partir da reflexão sobre a constituição de um perfil do profissional atual, além disso, demonstra-se ser um assunto pertinente para a área da comunicação. De tal modo, sendo eu<sup>3</sup> mesma uma futura profissional da área, percebo nessa pesquisa uma oportunidade de síntese e entendimento de tudo o que aprendi e vivenciei durante os quatro anos de duração

---

<sup>3</sup> A partir desse momento, até o encerramento desse tópico, será usada a primeira pessoa do singular por se tratar de questões pessoais e relacionadas apenas à acadêmica autora dessa Monografia.

do curso, incluindo experiências em estágios, atividades acadêmicas e eventos extracurriculares.

A proposta central da presente pesquisa busca investigar a conformação do perfil generalista de um profissional de comunicação, evidenciando peculiaridades e adversidades encontradas. E, como abordado anteriormente, o Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda não se resume apenas às disciplinas ministradas em aula, mas também às experiências práticas vivenciadas nos estágios. Na realidade, foram essas experiências que mais influenciaram na minha decisão acerca desse assunto como objeto de pesquisa, pois pude perceber, na prática, indícios de uma reconfiguração do mercado de trabalho, principalmente com relação às atividades que precisei desenvolver.

Ao longo dos oito semestres de curso estagiei em seis locais diferentes, sendo apenas um deles uma Agência de Publicidade<sup>4</sup>. Interessante ressaltar o fato de que apesar de serem de diferentes segmentos e vagas com nomenclaturas distintas, desenvolvi trabalhos semelhantes, em todas elas. Em suma, essa pesquisa visa **investigar como se dá a conformação e a atuação de um profissional generalista na comunicação, a partir da formação publicitária.**

Como objetivo principal buscamos analisar as peculiaridades da atuação prática do publicitário generalista, a partir da perspectiva teórica, que auxilia na conformação do perfil desse profissional. Sendo que os objetivos específicos são:

- Entender os tipos de perfis profissionais existentes e de que forma se configuram no contexto atual de mercado;
- Analisar os conteúdos abordados nas disciplinas ministradas durante o curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), verificando como se dá o direcionamento para o perfil profissional;
- Analisar as possibilidades de mercado para o profissional da área, mapeamento os setores onde esse poderia trabalhar.

Assim sendo, a metodologia que adotamos é a cartografia, visto que se trata de um método capaz de contemplar a multiplicidade e a complexidade do objeto que se estuda. A cartografia é usada pelos pesquisadores que desejam se aproximar verdadeiramente de seu objeto, por meio de um olhar atento, porém livre que não está condicionado a uma linha reta e fechada de observação. A cartografia permite, de certa forma, entender o caos, que nada mais

---

<sup>4</sup>A agência em questão trata-se da Facos Agência, uma agência de caráter experimental, destinada ao desenvolvimento da parte prática pelos alunos do curso de Comunicação Social da UFSM e, por isso, localizada dentro do campus da Universidade.

é do que outra forma de organização, engrandecendo o entendimento acerca de um objeto de forma qualitativa e subjetiva. Segundo Rosário (2008, p. 12)

A cartografia pode ser considerada uma dessas atualizações ou desdobramentos criativos. Ela se desprende dos mitos da ciência em vários aspectos, entre os quais: não se declara neutra, pelo contrário, é parte do objeto; procura tensionamentos, subjetivações e afecções; não toma distanciamentos, mas se aproxima do que vai ser estudado, refletindo-se nele; não se constrói sobre modelos metodológicos prontos, mas sobre a trajetória do pesquisador; não propõe a busca da verdade, e sim um caminhar, um ponto de vista sobre o mundo, procurando conhecimentos, suas versões e sua expressividade.

A cartografia se encaixa perfeitamente na proposta e na temática desse trabalho, visto que trataremos sobre ambiente social, perfis profissionais, formação do comunicólogo, mercado de trabalho, entre outros assuntos que precisam ser melhor compreendidos dentro da sua complexidade e de suas relações com diversos outros âmbitos a que estão intimamente ligados. São tópicos que, para serem plenamente desenvolvidos, precisam ser entendidos como um rizoma, já que “uma das características mais importantes do rizoma talvez seja a de ter sempre múltiplas entradas” (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p. 22). O pensamento rizomático proposto por esses autores serviu como base estrutural dessa pesquisa, estando presente durante todo o processo de desenvolvimento, utilizando da multiplicidade que esse pensamento proporciona para desenvolver de forma mais abrangente e qualitativa a temática proposta.

A presente pesquisa está organizada em quatro seções. Nessa primeira parte abordamos questões introdutórias, como a identificação da temática, do problema de pesquisa, assim como dos objetivos e da justificativa. A segunda seção é relacionada à composição metodológica do trabalho, como esse vai se estruturar e organizar; já a terceira seção aborda as teorias utilizadas como base para o desenvolvimento do presente trabalho e as relações dessas com a conformação do profissional de comunicação. A quarta e última seção é destinada às considerações finais.

## I A ESTRUTURA METODOLÓGICA

Esse capítulo tem como intuito explicar a composição metodológica utilizada na presente pesquisa. A estrutura foi concebida de forma a tornar a leitura mais fácil, bem como realizar o encadeamento de ideias e conceitos a serem utilizados. Dessa forma, após as considerações introdutórias, que buscam situar o leitor acerca do tema abordado durante o trabalho, tem-se a explanação quanto à estrutura metodológica empregada.

Para Lopes (2010, p. 101), o método é “[...] uma série de opções, seleções e eliminações que incidem sobre todas as operações metodológicas no interior da investigação: na definição do problema da pesquisa, na formulação de hipóteses, na teorização de conceitos e [...] na construção dos dados”. Assim, optamos pelo uso da cartografia, com base em Deleuze e Guattari (1995) e Kastrup (2007) como metodologia principal, estando essa presente durante todo o processo e, como técnica de apoio, optamos pelo uso da entrevista com base em Michel (2005).

### 1.1 A CARTOGRAFIA DURANTE TODO O PROCESSO

O Curso de Comunicação Social faz parte do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) e, por isso, os objetos de estudo são mutáveis, visto que tratam de sociedades, classes sociais, cultura, fenômenos históricos, etc. Conforme Lopes (2010, p. 37), “as próprias ‘verdades’ e ‘comprovações’ produzidas por essas ciências se relacionam com o processo histórico. Daí se reconhece que o conhecimento científico nas Ciências Sociais procede normalmente por meio de rupturas, descontinuidades e crises”. Devido a esse caráter um tanto “caótico” que configura a comunicação, a cartografia, ao nosso ver, é o método mais adequado para se estudar seus objetos.

Assim, não só por ser característico do campo da comunicação possuir objetos multifacetados, mas também devido à problemática da presente pesquisa, que busca a compreensão de tópicos que se relacionam com diversas outras áreas e trata de assuntos atuais e, devido a isso, demanda esse olhar mais qualitativo e sensível sobre o presente objeto de estudo. O pensamento cartográfico não se restringe apenas a um determinado momento desse trabalho, mas se fará presente durante todo o seu desenvolvimento.

Por meio do pensamento rizomático, proposto por Deleuze e Guattari (1995), ordenamos todas as informações e elementos que surgiram ao longo da pesquisa. Segundo os autores o rizoma “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus

traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza [...]. Ele não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 32). O rizoma, ainda segundo os autores, não possui uma estrutura fechada, com início e fim determinados, ou com quantidade máxima ou mínima de elementos que o forma.

Ele é dinâmico e flexível, possui múltiplas entradas e saídas, vai se formando e se configurando conforme novos elementos vão surgindo, tem a ver com o caos e não com a ordem. O pensamento rizomático permite ao pesquisador da comunicação ficar mais próximo de seu objeto e compreender sua multiplicidade de forma mais profunda e qualitativa, conforme Deleuze e Guattari (1995, p.16, grifo nosso)

[...] é somente quando o múltiplo é efetivamente tratado como substantivo, multiplicidade, que ele não tem mais nenhuma relação com o uno como sujeito ou como objeto, como realidade natural ou espiritual, como imagem e mundo. As multiplicidades são rizomáticas e denunciam as pseudomultiplicidades arborescentes. Inexistência, pois, de unidade que sirva de pivô no objeto ou que se divida no sujeito. [...] Poder-se-ia objetar que *sua multiplicidade* reside na pessoa do ator que a projeta no texto.

Ao unir o caráter dinâmico e mutável do objeto da comunicação com o olhar único de cada pesquisador, temos uma soma de diversas possibilidades de percepções e análises. Seguindo o pensamento rizomático, o objeto em si já possui diversos caminhos possíveis de se seguir, com múltiplas entradas e saídas e, somado a isso, tem-se a perspectiva do investigador em relação àquele objeto, trazendo sua visão para o contexto da pesquisa. Segundo Rosário (2008, p. 13-14),

a cartografia pode ser entendida como um trilhar metodológico que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares, que serão cruzadas com a memória do investigador. O primeiro passo é adentrar nas tramas do objeto. Todavia, as entradas e as saídas são múltiplas, isto é, da mesma forma que se pode entrar numa cidade por diversas ruas, pode-se igualmente dar início à cartografia a partir de vários pontos ou caminhos. É preciso escolher. E essa opção vai depender exclusivamente do cartógrafo. Contudo, se as entradas são múltiplas, na trama, tudo se mistura; um ponto remete a outro, não importando mais o ponto de acesso.

A autora faz, então, uma analogia entre mapas e a cartografia, onde essa é vista como uma metodologia onde o pesquisador constrói, sem nunca terminar, um mapa com diversas ruas e várias possibilidades de entradas e saídas. Cabe ao investigador escolher a entrada que irá utilizar, sendo que essa escolha leva à diversas possibilidades que são diferentes das que as outras entradas levariam, porém, sem deixar de possuírem pontos em comum. Seria possível

deferir, ainda conforme essa analogia, que assim como nos mapas, existem as ruas e avenidas principais e aquelas que são menores, muitas até sendo apenas vielas e travessas.

Nesse contexto, poderíamos separar nossa pesquisa em um problema geral -rua ou avenida principal- e vários problemas menores -ruas menores- que também compõem o objeto, sendo que estariam todas interligadas de alguma forma entre si. Ou seja, teríamos “o macro-contexto como a dinâmica de transformação do problema geral da pesquisa e os micro-contextos como a auto-definição de micro-problemas ao longo das consecutivas visitas ao campo” (KASTRUP, 2007, p.17). Ainda com base na autora, iremos aprimorar o uso da cartografia de forma a tornar mais clara a metodologia escolhida.

Assim, utilizaremos as “quatro variedades do funcionamento atencional que fazem parte do trabalho do cartógrafo” (KASTRUP, 2007, p.18), sendo esses o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Além disso, faremos uso de platôs, que segundo Deleuze e Guattari (1995, p.33), correspondem a “toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma”. Acreditamos que a união dos conceitos de Kastrup (2007), Deleuze e Guattari (1995) e Rosário (2008) possibilitam um profundo entendimento da cartografia como metodologia e, conseqüentemente, sua aplicação de forma eficiente em nosso objeto de pesquisa.

A partir dos macro e micro-contextos do presente trabalho, fizemos uma divisão em quatro platôs principais, de forma a relacionar os tópicos presentes em cada um com diversas questões. São eles: Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM, Profissional Generalista, Consultora de Marketing e Mercado de Trabalho. O uso dos platôs dentro da cartografia nos permite visualizar de forma mais esquemática como se forma o mapa rizomático dentro de uma pesquisa, visto que os platôs, conforme Deleuze e Guattari (1995), são parte desse rizoma e funcionam como áreas que conectam as multiplicidades constituintes do mesmo.

Os quatro platôs possuem diversas relações entre si sendo que, visualmente, em um primeiro momento, vemos apenas as conexões superficiais. Contudo, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, haverá um aprofundamento dentro de cada platô e de cada relação possível com o seu entorno. Assim, de forma a evidenciarmos melhor a importância do seu uso para a presente pesquisa iremos, no subcapítulo a seguir, relacionar o seu uso com a metodologia escolhida.

### **1.1.1 Platôs e a atenção do cartógrafo**

Iniciamos esse subitem ressaltando que o uso de platôs como forma de representar e reunir em elementos visuais os tópicos abordados nessa pesquisa se fará presente em diversos momentos e em capítulos distintos. Acreditamos que ao usar formas, cores e esquemas simplificamos o desenvolvimento da pesquisa, nos auxiliando e, principalmente, auxiliando o leitor a compreender melhor a proposta. Afinal, o fato de ser uma pesquisa na área da comunicação torna ainda mais necessário uma linguagem que atinja e possa ser entendida por diversos públicos, visto que o intuito é a disseminação do conhecimento e a contribuição para o debate acerca dos objetos pertinentes à área.

O uso dos platôs foi associado às quatro fases de atenção do cartógrafo de Kastrup (2007), sendo essas o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento, já citados anteriormente. Na realidade, a decisão e definição dos platôs aconteceu durante uma dessas fases, visto que a cartografia está presente desde o início do presente estudo. Foi especificamente durante o pouso que os definimos, após termos passado pelo rastreio e pelo toque.

Segundo Kastrup (2007, p. 18), “o rastreio é um gesto de varredura do campo. [...] Em realidade, entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde.” A definição do rastreio feito pela autora caracteriza bem o processo inicial da presente pesquisa onde tínhamos um objetivo em mente, porém, somente após adentrar em campo e começar a analisá-lo que os objetos foram surgindo e aos poucos encontramos um caminho onde poderíamos focalizar nossa atenção, sem deixar de perceber o seu entorno.

Assim, devido a essa característica do rastreio, essa etapa acabou sendo a mais rápida, podendo ser vista como um rascunho, uma espécie de pré-projeto do que ainda faríamos. Porém, apesar de ser concisa, foi um estágio extremamente importante, visto que foi a partir dele que construímos uma base dos conceitos que poderíamos abordar e dos temas que poderíamos abranger com base na nossa ideia inicial. Dessa forma, percebemos nessa fase de rastreio uma das propriedades do pensamento rizomático de Deleuze e Guattari (1995) que, segundo Barcellos *et al.* (2013) é onde

[...] o cartógrafo deve entender as especificidades de seu objeto e deixar que elas guiem o percurso de sua pesquisa. Não no sentido de apontarem para uma única direção como sendo a certa, mas, ao contrário disto, indicarem diferentes possibilidades a serem investigadas, objetivando um processo e não um resultado exato [...].

A próxima fase é denominada toque, sendo que esse “[...] é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção” (KASTRUP, 2007, p. 19). Assim, após aquele aparente caos da primeira etapa, passamos para uma fase onde começamos a definir alguns pontos mais relevantes dentre os que havíamos selecionado, contudo sem deixar os outros de fora. O toque durou mais tempo que o rastreo, visto que conforme íamos fazendo algumas seleções e reorganizando nosso mapa rizomático, outras questões iam surgindo e o nosso olhar muitas vezes precisou ser mudado. Segundo Kastrup (2007, p. 19)

O toque pode levar tempo para acontecer e pode ter diferentes graus de intensidade. Sua importância no desenvolvimento de uma pesquisa de campo revela que esta possui múltiplas entradas e não segue um caminho unidirecional para chegar a um fim determinado. Através da atenção ao toque, a cartografia procura assegurar o rigor do método sem abrir mão da imprevisibilidade do processo de produção do conhecimento, que constitui uma exigência positiva do processo de investigação ad hoc<sup>5</sup>.

Então, “pousamos” no nosso objeto e, durante essa fase, definimos os platôs, dessa forma, definimos também como se caracterizaria o pouso em cada um deles, tornando mais clara e organizada nossa análise, a fim de dar seguimento ao reconhecimento atento. “O gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom. Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura. A atenção muda de escala” (KASTRUP, 2007, p. 19). O pouso foi a etapa crucial para a organização e ordenação dos conceitos e, conseqüentemente, da definição dos autores que iríamos usar. Retomando nesse momento a metáfora do mapa rizomático feita por Rosário (2008), podemos dizer que demos um zoom no nosso mapa, destacando, dessa forma, características e ruas menores que se ligam as ruas principais, dados que anteriormente não apareciam. Porém, conforme Kastrup (2007, p. 19-20),

cabe sublinhar [...] que o movimento que chamamos de zoom não deve ser confundido com um gesto de focalização. Apenas a janela micro é uma janela eminentemente focal. Quando a atenção pousa em algo nesta escala, há um trabalho fino e preciso, no sentido de um acréscimo na magnitude e na intensidade, o que concorre para a redução do grau de ambigüidade da percepção. De todo modo, é preciso ressaltar que em cada momento na dinâmica atencional é todo o território de observação que se reconfigura.

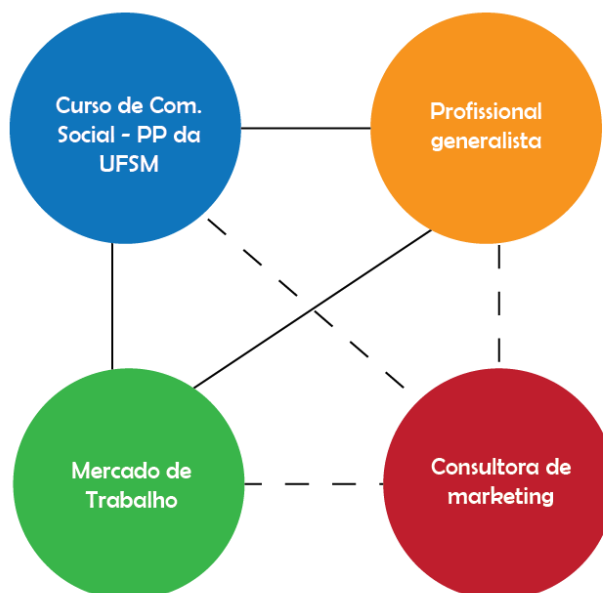
Assim, durante o pouso definimos quatro platôs, representados abaixo (Figura 1), que seriam norteadores da presente pesquisa, sendo eles: Curso de Comunicação Social -

<sup>5</sup> “para isso, para este caso”. Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 07.10.2015



Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, Profissional Generalista, Consultora de Marketing e Mercado de Trabalho.

Figura1 – Platôs



Fonte: a própria autora

Além da escolha dos platôs nessas áreas de abrangência, também definimos como “pousaríamos” em cada um deles. Ou seja, usando mais uma vez a metáfora de Rosário (2008), com a aproximação visual do nosso mapa, escolhemos as ruas principais e, a partir das novas informações que surgiram dessa ação, definimos as entradas que usaríamos. Após o pouso, temos, conforme Kastrup (2007, p. 20), o reconhecimento atento que é

[...] o quarto gesto ou variedade atencional. O que fazemos quando somos atraídos por algo que obriga o pouso da atenção e exige a reconfiguração do território da observação? Se perguntamos “o que é isto?” saímos da suspensão e retornamos ao regime da reconhecimento. A atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um “vamos ver o que está acontecendo”, pois o que está em jogo é acompanhar um processo, e não representar um objeto. É preciso então calibrar novamente o funcionamento da atenção, repetindo mais uma vez o gesto de suspensão.

Dessa forma, em um capítulo específico será feita a análise da presente pesquisa, onde o reconhecimento atento será aplicado sobre os pousos que definimos. Assim, “de modo geral o fenômeno do reconhecimento é entendido como uma espécie de ponto de interseção entre a percepção e a memória. O presente vira passado, o conhecimento, reconhecimento”

(KASTRUP, 2007, p. 20). Ou seja, a etapa do reconhecimento atento é onde o desenvolvimento da pesquisa ocorre de fato, momento em que o investigador une seus conhecimentos e memórias aos caminhos traçados durante o trajeto até ali.

Esse subcapítulo buscou localizar o leitor acerca do uso dos platôs, de Deleuze e Guattari (1995), e das quatro etapas de atenção do cartógrafo, de Kastrup (2007), organizando o desenvolvimento e estruturando a presente pesquisa de forma simplificada. Contudo, ao unirmos o fato do objeto de estudo da comunicação ser, conforme Lopes (2010, p. 107), “[...] multifacetado que faz referência a uma pluralidade de aspectos”, com a proposta da cartografia que busca, segundo Rosário (2008, p. 21), estar no meio termo entre “[...] o relaxamento passivo e a rigidez controlada”, temos a complexificação do presente trabalho. Assim, é importante ressaltar que a organização é simples, porém, o seu entorno permanece complexo e dinâmico, visto que, segundo Rosário (2008, p. 14)

[...] A cartografia precisa contar com a invenção, já que ela impele o pesquisador a criar a sua própria forma de fazer pesquisa; conduz à elaboração de um roteiro particular que contemple as especificidades do objeto; arrasta o investigador por diversas perspectivas do objeto: amplitudes, intensidades, extensões, tensões, fluxos e proporções. A experiência e a sensibilidade do cartógrafo vão ajudar nas definições, contudo, tendo em vista justamente as imprevisibilidades do processo, alguns critérios e metas devem ser planejados e usados. De qualquer forma, esse é um processo particular que, no entanto, não perde a conexão com a cientificidade.

Ou seja, ainda segundo a autora, existe uma dificuldade na montagem do mapa rizomático, visto que não existe um padrão ou roteiro que sirva como modelo para o pesquisador. Devido a isso e ao caráter do objeto da comunicação decidimos usar a entrevista como técnica de apoio à cartografia. Iremos, no próximo subcapítulo, discorrer sobre o porquê dessa escolha, qual foi o roteiro, os entrevistados selecionados e de que forma ocorreu essa etapa da metodologia durante o desenvolvimento desse trabalho.

### **1.1.2 Entrevistas: uma inspiração etnográfica**

Iniciamos esse subitem refletindo sobre a natureza da comunicação que, segundo Lopes (2010, p. 19), “[...] deve recorrer a vários níveis, não teria um só método privilegiado. Deveria fazer uso da multiplicidade de métodos disponíveis, sempre a partir da problemática específica que constitui seu objeto de estudo”. O caráter multidisciplinar<sup>6</sup> e interdisciplinar<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>“Multidisciplinaridade: conjunto de disciplinas que simultaneamente tratam de uma dada questão, problema ou assunto [...], sem que os profissionais implicados estabeleçam entre si efetivas relações no campo técnico ou científico. É um sistema que funciona através da justaposição de disciplinas em um único nível, estando ausente

do campo da comunicação acarreta a necessidade e a possibilidade do uso de diversos métodos para pesquisar os múltiplos objetos possíveis. Dentre as diversas possibilidades, constatamos que o uso de entrevistas seria uma forma de engrandecer a presente pesquisa, aproximando nosso objeto da realidade e, dessa forma, permitindo que nossa análise se torne mais profunda e enriquecedora. Segundo Michel (2005, p. 42), a entrevista pode ser definida como:

Encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. A entrevista é considerada um instrumento de excelência da investigação social, pois estabelece uma conversação face a face, de maneira metódica, proporcionando ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária.

Assim, podemos ver o uso de entrevistas como uma ação de inspiração etnográfica<sup>8</sup>, visto que nesse método, originário da antropologia, o pesquisador entra em contato com seu objeto, estudando de perto o grupo social em questão. Ao se inserir e conviver com o objeto que se está estudando o pesquisador consegue, por meio da observação e das conversas trocadas, se aprofundar e entender de forma mais completa aquele grupo em específico. Mesmo não ocorrendo, no presente trabalho, acompanhamento da rotina dos entrevistados e a inserção em seu cotidiano, utilizamos ações características da etnografia o que permitiu uma aproximação maior com nosso objeto.

Resolvemos, levando em consideração os dois focos de abordagem que tivemos nas entrevistas, dividir em duas partes. Uma voltada para questões do profissional formado em comunicação e sua relação com o mercado de trabalho e a outra relativa ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM. Assim, a primeira parte das entrevistas foi feita com profissionais da área que estão no mercado de trabalho e a segunda parte com docentes do curso em questão.

---

uma cooperação sistemática entre os diversos campos disciplinares. A coordenação; quando existente, é de ordem administrativa, na maioria das vezes externa ao campo técnico-científico”. (ALMEIDA FILHO, 1997, p. 08)

<sup>7</sup>“Interdisciplinaridade – auxilia a interação de diferentes disciplinas científicas [...], sob a dominação de uma delas [...], que se impõe às outras enquanto campo integrador e coordenador. O sistema apresenta dois níveis, e aqui pode-se reconhecer a posição superior de uma disciplina em relação às outras”. (ALMEIDA FILHO, 1997, 09)

<sup>8</sup> A etnografia é uma metodologia advinda da Antropologia que visa entender o objeto de pesquisa por meio da inserção do pesquisador no convívio com seu objeto. Dessa forma é possível se aproximar do que se está estudando e fazer uma análise mais exata e completa do mesmo, ou seja: “de um ponto de vista metodológico, trata-se de coletar dados a partir de uma *observação participante* e de analisar as diferentes **funções** dos comportamentos comunicativos em uma comunidade, estudando os diferentes *componentes*. [...] A etnografia da comunicação se propõe objetivos ambiciosos com a pesquisa de explicações holísticas que inscrevem as condutas discursivas locais em um contexto global de crenças, de ações e de normas, constitutivo de uma realidade social e cultural.” (CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. 2006, p. 223-224, grifo do autor)

Para a primeira parte das entrevistas foram selecionados quatro profissionais, cada um formado em uma área da Comunicação Social, sendo eles: Ana<sup>9</sup>: formada em Relações Públicas pela UFSM; João: formado em Jornalismo pela UFSM, Maria: formada em Produção Editorial pela UFSM e Pedro: formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Além desses, também uma profissional que atua em Porto Alegre como Consultora de Marketing foi entrevistada, a nomeamos Sara.

Todas as entrevistas, exceto com Sara, foram feitas de forma presenciais em Santa Maria, em locais combinados de forma antecipada com cada entrevistado, tendo duração de cerca de 40 minutos à 1 hora cada. A entrevista com a profissional de Porto Alegre foi feita via Skype, por escolha da própria entrevistada. A decisão por fazer entrevistas se deu principalmente pelo caráter mais qualitativo que essa abordagem permite, onde a interação no momento que estão sendo feitas as perguntas é mais dinâmica e permite que novas questões e abordagens que venham a surgir no decorrer da fala dos entrevistados possam ser inseridas na conversa.

Dessa forma, no título desse capítulo usamos o termo “inspiração” etnográfica, pois temos consciência que a etnografia vai muito além de um contato de uma hora. Inspiramo-nos nessa metodologia ao constatarmos a importância de conviver e entrar de fato em contato com o objeto, mesmo que de forma superficial. Por isso, tínhamos um roteiro para usar como base durante as entrevistas, porém, cada entrevistado acabou gerando novos questionamentos ou suprimindo alguns.

Para a segunda parte das entrevistas foram selecionados quatro docentes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM, que resolvemos, com intuito de preservar sua identidade, denominá-los docente 1, docente 2, docente 3 e docente 4. A escolha por esses docentes se deu devido tanto as suas posições dentro do curso quanto ao tempo em que lecionam no mesmo.

Essas entrevistas foram previamente agendadas via Facebook e feitas presencialmente, exceto com o docente 4 que foi via e-mail devido a uma incompatibilidade de horários. Com a docente 3 foi realizada em sua residência, como foi de sua preferência, já com o docente 2 e com a docente 1 ocorreu na Facos Agência, localizada na UFSM. As entrevistas foram gravadas e então transcritas, as perguntas foram feitas com base em um roteiro, que está no apêndice do presente trabalho, mas, conforme ocorreu na primeira parte das entrevistas,

---

<sup>9</sup> Para preservar a identidade dos nossos entrevistados resolvemos atribuir-lhes nomes fictícios.

também se caracterizou por uma conversa onde à medida que os entrevistados iam respondendo, novas questões iam surgindo e essas iam sendo adicionadas e discutidas.

Agora que a nossa estrutura metodológica já foi apresentada ao leitor e, dessa forma, situamos o mesmo quanto a forma que se dará o encadeamento dos capítulos, técnicas e métodos utilizados para a análise dos mesmos, seguiremos para o capítulo referente aos conceitos utilizados. Assim, apontaremos as teorias, seus respectivos autores e, de forma breve, suas relações com o método e o desenvolvimento da temática do presente trabalho.

## II A BASE TEÓRICA E A CONSTITUIÇÃO DO PROFISSIONAL GENERALISTA NA COMUNICAÇÃO

A escolha dos autores e teorias que serviram de base para essa pesquisa se deu de forma característica de um processo cartográfico. O momento da definição de autores e conceitos foi onde mais se evidenciou a necessidade da atenção do cartógrafo, etapa que o pesquisador deve direcionar sua atenção e selecionar o que acredita ser relevante para o objeto que se está investigando.

Ainda que a escolha tenha sido nossa, as opções disponíveis vieram de forma natural, também característico da cartografia. Conforme o pesquisador volta ao campo e ao objeto, novas percepções e novos tópicos surgem, enriquecendo e mudando a forma de perceber o objeto e seu entorno. Identificar quais seriam as melhores percepções teóricas para a presente pesquisa exigiu um olhar atento e ao mesmo tempo disperso, de forma a abranger o entorno e a importância do contexto que engloba o objeto escolhido, bem como dar a devida importância para as necessidades específicas que o estudo apresenta.

A definição de três eixos teóricos se deu, então, após diversas considerações, sendo o intuito maior construir uma base teórica enriquecedora e que permitisse o desenvolvimento do objeto de forma mais completa e eficiente possível. Conseguimos, utilizando autores consagrados e respeitados, selecionar conceitos pertinentes e relevantes não só para a Comunicação e outras áreas acadêmicas, mas para a sociedade. Visto que não é apenas o campo acadêmico que deve se beneficiar de pesquisas e publicações, mas devemos pensar nos sujeitos integrantes de uma sociedade, disseminando conhecimento para todos sempre que possível.

Dito isso, optou-se por utilizar as noções de “campo”, “estilo” e “consumo” como conceitos norteadores da presente pesquisa, para tanto, utilizamos como aporte teórico Bourdieu (2002; 2007) no que tange as noções de “campo” e de “estilo” e Bauman (1998) e Canclini (1995) para a noção de “consumo”. Apesar de usarmos três conceitos principais não nos limitamos apenas a eles. Devido, não só à abrangência e conexão dos mesmos com outros conceitos, mas também a necessidade do pleno desenvolvimento dessa pesquisa, utilizamos também as noções de “*habitus*” e “*capitais*”, ambos de Bourdieu (2002; 2007) e “*identidade*”, de Giddens (2002) e Halls (2006). Acreditamos que, com o uso desses conceitos e autores, tornamos esse trabalho completo e bem desenvolvido teoricamente, dando o embasamento necessário para a explanação do objeto em questão.

## 2.1 O CAMPO

Os campos possuem características próprias e leis gerais, isto é, “campos tão diferentes como o da política, o da filosofia ou o da religião possuem leis de funcionamento invariantes”<sup>10</sup> (BORDIEU, 2002, p. 119, tradução nossa). Dentre essas estão as lutas travadas dentro dos campos, onde há sempre dominantes *versus* dominados, sendo os dominantes aqueles que lutam por manter seu monopólio de poder dentro do campo e os dominados aqueles que lutam pelo direito de entrar e competir por seu espaço.

Ainda segundo Bourdieu (2002), uma das formas de definir os campos se faz por meio do entendimento do que está em jogo, ou seja, cada campo possui um jogo específico, com regras e interesses próprios e, para participar desse jogo, se faz necessário que haja agentes interessados e dispostos a jogarem que tenham conhecimento acerca das regras, leis e características desse jogo.

Contudo, mesmo que cada campo possua seu próprio jogo de interesses e disputas, todos se estruturam com base no capital distribuído ao longo das lutas travadas dentro deles. A estrutura de um campo “é um estado da relação de forças entre os agentes ou as instituições que intervêm na luta”<sup>11</sup> (BOURDIEU, 2002, p. 125, tradução nossa). Essas relações de força e de poder são constantes dentro do campo em que os agentes, ao desejarem entrar e participar do seu jogo, buscam legitimar o seu valor, reafirmar e reproduzir seus valores.

Para tanto, aqueles que desejam participar devem, como dito anteriormente, possuir o conhecimento e o reconhecimento das práticas do jogo, o *habitus* que, segundo Bourdieu (2002, p. 125, tradução nossa), é um “sistema de disposições adquiridas por meio do aprendizado implícito e explícito que funcionam como um sistema de esquemas geradores”<sup>12</sup>. A partir disso, podemos retomar a questão dos campos e de que forma o *habitus* e as práticas se fazem presentes.

Nesse momento não nos aprofundaremos na questão do *habitus*, esse conceito será melhor abordado em um subcapítulo específico, visto que é extrema relevância no contexto da pesquisa. Cabe ressaltar que, não só campo e *habitus* são noções intimamente ligadas, mas, segundo Bourdieu (2002; 2007), também há relação entre *habitus* e práticas, classes sociais, capitais e outros conceitos pertinentes a essa pesquisa. Há, portanto, um vínculo intrínseco e

---

<sup>10</sup> “campos tan diferentes como el de la política, el de la filosofía o el de la religión tienen leyes de funcionamiento invariantes”. (BOURDIEU, 2002, p. 119)

<sup>11</sup> “es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha”. (BOURDIEU, 2002, p. 125)

<sup>12</sup> “sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generadores”. (BOURDIEU, 2002, p. 125)

complexo entre esses diversos conceitos, de modo que um não pode ser entendido em sua totalidade sem os outros.

Iremos abranger diversos campos na presente pesquisa, sendo que todos estão relacionados de alguma forma e alguns até inseridos em outros. Por exemplo, o campo da comunicação está inserido dentro do campo acadêmico e do intelectual, assim como o campo da publicidade e da propaganda está inserido dentro do campo da comunicação. Se pensarmos por outro ângulo vemos, por exemplo, que o campo das artes e da publicidade e propaganda, apesar de não ser o mesmo, possuem diversas relações entre si.

A partir dos poucos exemplos citados acima já conseguimos mostrar, em parte, essa complexa e dinâmica relação que temos enfatizado. Por conseguinte, a partir do entendimento das configurações dos campos, podemos compreender quais são os seus jogos, as regras desses jogos e o *habitus* exigido para jogá-los. Com base nesse conhecimento, podemos analisar mais profundamente e de forma mais abrangente cada campo, reflexão que faremos nos subcapítulos que seguem.

### **2.1.1 Campo intelectual e campo acadêmico**

Ao discorrer sobre o campo intelectual, Bourdieu (2002), faz um apanhado acerca da origem do mercado da arte e da cultura. Segundo o autor, a expressão artística e cultural tem como princípio primordial a expressão livre e intuitiva do artista, a arte é uma forma única e individual que possui características muito próprias de cada um. Porém, com o surgimento dos mecenas<sup>13</sup>, homens pertencentes à burguesia que patrocinavam artistas, influenciando suas manifestações artísticas para propósitos próprios. Por exemplo, quando solicitavam que o artista melhorasse a sua aparência e/ou de membros de sua família nos retratos pintados. Com a prática do mecenato, comum no período Renascentista<sup>14</sup>, as artes e a cultura passou a ser vista também como uma forma de mercadoria, um produto disponível no mercado.

Conforme Bourdieu (2002), a partir do momento que as expressões artísticas passaram a ser vistas como produtos, onde o cliente podia escolher e pagar por isso, surgiu a necessidade de formas de avaliação para que se pudesse estipular um preço por essas artes. Porém, se a arte é a exteriorização dos sentimentos de um artista, não possuindo, dessa forma, um padrão ou forma estipulada de se ocorrer, como tornar a sua avaliação possível?

---

<sup>13</sup> Segundo o Mini Aurélio (2002): “Protetor das letras, ciências e artes, ou dos artistas e sábios”.

<sup>14</sup> Segundo o Mini Aurélio (2002): “Movimento artístico e científico dos sécs. XV e XVI, que pretendia ser um retorno à Antiguidade Clássica”.



Ainda segundo o autor, produções e criações que envolvem saberes, ensinamentos e expressões artísticas (abrangendo tanto a pintura, quando a música, dança, etc), mesmo quando feitas de maneira totalmente livre pelo artista, nunca são expressões totalmente imparciais, visto que o criador sofre influências do contexto em que está inserido, sendo essas do ambiente, época e cultura que está submetido. Devido a isso, o campo intelectual e todos que fazem parte dele estão em constante reavaliação conforme o tempo passa e as sociedades mudam. Conforme Bourdieu (2002, p. 20, tradução nossa),

a relação que o criador mantém com sua criação é sempre ambígua e às vezes contraditória, na medida em que a obra intelectual, como objeto simbólico destinado a se comunicar, como mensagem que pode receber ou recusar, reconhecer ou ignorar, e com isso o autor da mensagem, obtém não somente seu valor que é possível medir pelo reconhecimento dos iguais ou do grande público, [...] mas também o seu significado e sua verdade dos que recebem, tanto como daqueles que a produzem; ainda que ocorra que a restrição social se manifeste às vezes sob a forma brutal e direta das pressões financeiras ou a obrigação jurídica [...]<sup>15</sup>.

Assim, segundo o autor, a avaliação e precificação de uma obra são feitas de maneira coletiva, visto que o criador, ao produzir e objetificar sua expressão simbólica, o faz sob diversas relações e influências sociais e históricas, que ocorrem entre o artista e sua obra, entre o editor e o autor, com a crítica, com outros artistas e autores, com o público, entre outros.

O campo intelectual, dessa forma, pode ser visto como um sistema parecido ao do campo magnético, onde os agentes que fazem parte dele são vistos como forças que, quando surgem, se repelem e se unem, “[...] conferindo-lhes sua estrutura específica em um dado momento do tempo”<sup>16</sup> (BOURDIEU, 2002, p. 9-10, tradução nossa). Devido a essa necessidade, de profissionais e outros artistas capazes de avaliar e qualificar expressões artísticas e culturais, que se iniciou a criação de “instâncias de consagração intelectual e artística, tais como as academias e os salões [...], e também as instâncias de consagração e difusão cultural, tais como as editoras, os teatros, as associações culturais e científicas [...]”<sup>17</sup> (BOURDIEU, 2002, p. 11, tradução nossa). Segundo o autor, essas instituições também foram

<sup>15</sup> “La relación que el creador mantiene con su creación es siempre ambigua y a veces contradictoria, en la medida en que la obra intelectual, como objeto simbólico destinado a comunicarse, como mensaje que puede recibirse o rehusarse, reconocerse o ignorarse, y con él al autor del mensaje, obtiene no solamente su valor que es posible medir por el reconocimiento de los iguales o del gran público, [...] sino también su significación y su verdad de los que la reciben tanto como del que la produce; aunque ocurre que la restricción social se manifieste a veces bajo la forma directa y brutal de las presiones financieras o la obligación jurídica [...]”. (BOURDIEU, 2002, p. 20)

<sup>16</sup> “[...] confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo”. (BOURDIEU, 2002, p. 9-10)

<sup>17</sup> “[...] instancias de consagración intelectual y artística, tales como las academias y los salones, [...] y también las instancias de consagración y difusión cultural, tales como las casas editoras, los teatros, las asociaciones culturales y científicas [...]”. (BOURDIEU, 2002, p. 11)

relevantes para tornar o campo intelectual cada vez mais um sistema independente dos outros, ou seja, livre da influência dos fatores externos, possuindo uma lógica específica, a da legitimação cultural.

Esse reconhecimento cultural e conseqüente consagração do campo intelectual permitiu que as obras pudessem ser tanto produzidas conforme as expectativas do público, quanto feitas apenas pelas necessidades do criador. Para Canclini (1997), essa lógica se aplica aos outros campos que, para que possam se tornar independentes do controle religioso ou político têm, na criação de locais onde possam criar estruturas específicas de legitimação, uma possibilidade de adquirir sua autonomia.

Assim como as editoras, teatros e galerias viabilizaram a independência dos artistas e escritores, também o surgimento das universidades possibilitaram o dos cientistas e pensadores. Ele afirma que “esses espaços específicos de seleção e consagração da arte, da ciência e da literatura criam as condições materiais, institucionais, para a autonomia de cada campo”<sup>18</sup> (CANCLINI, 1997, p. 31, tradução nossa). Sendo assim, ainda conforme o autor, as universidades podem ser vistas como locais de consagração das ciências, visto que há uma estrutura, com profissionais e parâmetros a serem seguidos, de forma a tornar os ensinamentos ali passados legítimos.

Ao pensarmos as universidades e academias como locais autônomos, podemos considerá-los um campo específico, o campo acadêmico, sendo que este estaria inserido dentro do campo intelectual. Por conseguinte, possuem diversas relações entre si, também no que tange as posições que os agentes ocupam dentro desses campos. Segundo Bourdieu (2002), essas posições definem também as relações de poder dentro do campo, de forma a serem determinantes como forma de legitimação pessoal dos intelectuais como profissionais e indivíduos.

Em suma, podemos constatar que, em relação a presente pesquisa, a Universidade Federal de Santa Maria está inserida no campo acadêmico e esse por sua vez está inserido no campo intelectual. De forma a nos aprofundarmos no nosso tema e, dessa forma, nos aproximarmos mais do nosso objeto, existe a necessidade de inserção de mais campos nesses já citados. São esses: o campo da comunicação e o campo da publicidade e propaganda.

### **2.1.2 Campo da comunicação e campo da publicidade e propaganda**

---

<sup>18</sup> “Estos espacios específicos de selección y consagración del arte, de la ciencia y de la literatura son los que van a crear las condiciones materiales, institucionales, para la autonomía de cada campo.” (CANCLINI, 1997, p. 31)

Atrelado ao campo intelectual, onde vimos o processo histórico pelo qual as esferas cultural e artística ganharam autonomia e legitimação, está o campo da comunicação. Segundo Lopes (2010), com essa independência, os bens simbólicos produzidos precisavam entrar em circulação nas sociedades para então serem consumidos. Por conseguinte, a cultura de massa e os meios de comunicação de massa surgiram e, com suas lógicas próprias de funcionamento, permitiram que o campo da comunicação se tornasse autônomo. Ainda segundo Lopes (2010, p. 14),

é nessa ordem histórica que surge o ensino da Comunicação nos chamados Cursos de Comunicação. Estes têm por objetivo a formação especializada de profissionais para o mercado cultural ao mesmo tempo que passam a concentrar a pesquisa acadêmica em Comunicação, o que vem a dar formas de legitimidade ao campo. Verifica-se que nesse processo de autonomização do campo da Comunicação interagem fatores de diversas ordens que são histórico-sociais (a organização capitalista da cultura), institucionais (os cursos de Comunicação) e científicos (especificidade do estudo dos fenômenos de massa).

Assim, ainda conforme a autora, o campo da comunicação é um campo extremamente complexo, visto que sua formação e independência são derivadas de diversos fatores que abrangem âmbitos variados. O fato de estar inserido tanto no campo intelectual quanto no acadêmico evidencia suas relações com questões sociais, políticas, históricas e culturais. Devido a isso, se considerarmos toda sua amplitude, deferimos que sua caracterização e estudo serão feitos de forma superficial no presente trabalho, porém ainda de forma a situar e elucidar o leitor acerca da sua constituição e importância dentro do entendimento do tema aqui analisado.

Partindo de Lopes (2010), quando falamos em Comunicação falamos em pessoas, sociedades e expressões simbólicas, assim sua natureza é dinâmica, visto que esses fatores estão sempre em transformação. Ou seja, os objetos de estudo da comunicação mudam constantemente, visto que conforme as tecnologias evoluem, as sociedades mudam e, conseqüentemente, as configurações sociais também. Devido a essa diversidade teórica, a pesquisa e o ensino em comunicação precisam ser inter e multidisciplinares.

Segundo Barros (2014), é também por meio da pesquisa que os campos se legitimam e que a comunicação se afirma como disciplina dentro do campo científico. Porém, por sua relação com as configurações sociais, tem-se a necessidade de unir teoria e prática dentro do campo comunicacional, de forma a não só refletir sobre o objeto de estudo, mas também interferir de forma mais concreta sobre as sociedades, contribuindo para além da produção

científica e acadêmica. Essas questões serão melhor detalhadas no próximo capítulo dessa pesquisa.

Assim, conforme Bourdieu (2002; 2007) e Canclini (1997), considerando o campo da comunicação inserido no campo acadêmico, que por sua vez está inserido no campo intelectual e esse no campo ideológico e político e fazendo todos parte do sistema social, podemos deferir que tudo está interligado de alguma forma e que questões tão subjetivas e que envolvem os indivíduos como as que envolvem esses campos, não podem ser totalmente decifradas, mas sim compreendidas dentro de contextos específicos de um dado momento.

Aqui se faz necessário retomar a questão do campo ideológico, pois, apesar de não possuir um subitem específico no presente trabalho, merece total atenção, visto que possui vínculos muito presentes com o da comunicação. Segundo Lopes (2010), ideologia e comunicação estão intimamente ligadas quando paramos para pensar que é, principalmente, através dos meios de comunicação, que os produtos simbólicos circulam nas sociedades. Falar de ideologias é falar de *habitus*, de indivíduos e suas formas de pensar, agir e entender o mundo ao seu redor.

Bourdieu (2002; 2007) discorri que as disputas travadas dentro dos campos, que perpassam também questões de classe e de poder, são consequências também das ideologias de cada agente dentro desse campo, visto que sua forma de se portar, consumir e se comunicar são produtos de suas crenças e idiossincrasias. Nesse contexto também existem questões culturais, políticas, sociais, históricas e tantas outras que, como já mencionado, integram esse intrincado rizoma.

Falar em produtos simbólicos e ideologias é também falar de publicidade e propaganda, campo que pertence ao da comunicação e que também será discutido aqui. Segundo Gonçalves (2009, p. 07) “[...] publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação”, enquanto que propaganda deriva do latim *propagare*, e “[...] pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial”. Contudo, visto que geralmente são usadas como sinônimos, resolvemos não fazer essa diferenciação na presente pesquisa, mas mantendo o uso das duas nomenclaturas.

O foco nesse momento é entender de que forma os produtos simbólicos operam dentro da comunicação, sendo de vital importância não só por questões relativas ao profissional formado na área, que é o cerne desse trabalho, mas também por questões mais amplas que se

referem às sociedades e de que forma os indivíduos se portam em relação à comunicação e a publicidade. Visto que os comunicólogos são agentes que, não só atuam na produção e circulação de bens simbólicos e ideologias, mas também consumidores dessas mensagens. Ou seja, para traçarmos o perfil de um comunicólogo, precisamos analisar e entender esses indivíduos em sua totalidade, como produtores e também como receptores.

Sabemos que a comunicação, operando ou não por meio da publicidade e da propaganda, possui influência no dia a dia dos indivíduos. Segundo Lopes (2010), são diversas as linhas de pesquisa em comunicação, com mudanças significativas ao longo dos anos, tanto quanto ao seu foco quanto seu recorte. Onde, segundo Canclini (1995, p. 13), perguntas como: “[...] a que lugar pertencço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses”, entre outras, são respondidas antes pelos MCM (Meios de Comunicação de Massa) do que através da participação na política ou em debates em espaços públicos. Dentro desse contexto, trazemos Charaudeau (2009), que vai falar da importância das mídias como suportes de integração dos fenômenos sociais com suas lógicas econômicas, tecnológicas e simbólicas, considerando que informação e comunicação remetem a esses fenômenos sociais. Assim, ainda segundo Charaudeau (2009, p. 16),

lógica econômica e lógica tecnológica são certamente incontornáveis, mas é a lógica simbólica que nos interessa aqui: trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido. Não deixa de ser paradoxal, no final das contas, que seja essa lógica que governe as demais.

Dessa forma, conforme o autor, as mídias operam sob uma lógica econômica e uma simbólica; econômica, pois atuam como empresas ao produzir produtos que serão consumidos pelos sujeitos, e simbólica, porque participam da construção da vida social e da opinião pública. Assim, para Charaudeau (2009), o foco para se analisar o sentido da comunicação está tanto na produção quanto na recepção do ato comunicacional, frisando nesse momento o fato que abordamos anteriormente quanto ao profissional da área estar presente nessas duas instâncias. Relacionando os campos e as mídias, Charaudeau (2009, p. 93), traz que

[...] as mídias situam-se num campo de poder complexo que entrecruza vários outros campos cujo ponto comum é o famoso alvo da maioria: o campo do político diante do qual as mídias se legitimam por uma dupla ação, de contra-poder, ao opor-se a esse campo, e de interface com a sociedade civil, o que as leva a denunciar; o campo do econômico, no qual as mídias se legitimam por sua capacidade de alcançar o grande público, o que as leva a dramatizar; o campo da cidadania, no qual as mídias se legitimam por uma aptidão em realizar um projeto de construção da opinião pública, o que as leva a serem credíveis.

Ainda segundo o autor, tem-se que “a instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público” (CHARAUDEAU, 2009, p. 72). Dessa forma, com o propósito de captar ouvintes, telespectadores, leitores, ou seja, consumidores de seus produtos, a mídia “[...] não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível [...]” (CHARAUDEAU, 2009, p. 82). Seguindo essa lógica de informar e instigar, temos na publicidade o inverso do que acontece na informação, visto que, para o autor, a comunicação publicitária tem como foco principal seduzir os indivíduos a consumir o produto, deixando em segundo plano a apresentação do mesmo.

Devido a essa característica apontada pelo autor e considerando a importância que a comunicação e a publicidade possuem tanto em âmbitos sociais, quanto culturais e econômicos das sociedades, existe a necessidade de “[...] uma formação acadêmica que dê embasamento para estabelecer maior intimidade do futuro profissional com as diversas culturas para as quais serão comunicadas as virtudes de um produto, serviço ou marca” (PINHO, 2005, p. 112). Assim, após termos discorrido acerca de noções do campo da comunicação e da publicidade e propaganda iremos, seguindo a lógica do autor citado acima, explicar sobre o campo econômico e o mercado de trabalho, visto que as relações entre esses temas com os abordados nesse subitem são de suma importância para entendermos o perfil de um profissional generalista na comunicação, a partir da formação publicitária.

### **2.1.3 Campo econômico e a relação com o mercado de trabalho**

O tema tratado nesse subitem, apesar de possuir pontos mais objetivos que os anteriormente discorridos, também possui questões subjetivas que, como já dito, se relacionam com outras que fazem parte desse nosso mapa rizomático. Conforme Bourdieu (1997, p. 17), apesar do campo econômico abranger elementos específicos da área financeira, também existe uma construção histórica por trás do campo econômico,

[...] tudo o que a ortodoxia econômica considera como um puro dado, a oferta, a demanda, o mercado, é o produto de uma construção social, é um tipo de artefato histórico, do qual somente a história pode dar conta. E que uma verdadeira teoria econômica só pode se construir rompendo com o preconceito antigenético, para se afirmar como uma ciência histórica. Isto implicaria que ela se empenhasse, prioritariamente, a submeter à crítica histórica suas categorias e seus conceitos que, em grande parte emprestados sem exame do discurso comum, são protegidos de tal crítica pelo amparo da formalização.

Assim, ainda segundo o autor e, conforme já visto em relação aos outros campos, o campo econômico passou por processos ao longo da história que permitiram que se tornasse autônomo e, assim, constituído de seu próprio jogo, com leis específicas. Essa relação com a história e, conseqüentemente, com as sociedades, implica em mudanças e reconfigurações do campo econômico conforme a economia muda. Segundo Bourdieu (1997, p. 19), “[...] as disposições econômicas exigidas pelo campo econômico, tal como nós o conhecemos, não têm nada de natural e de universal, mas são produto de toda uma história coletiva, que deve ser sempre reproduzida nas histórias individuais”. Dessa forma, para o autor, as implicações impostas pelo campo econômico aos agentes que participam das lutas travadas dentro desse são severas, visto que a disputa de poder, que naturalmente ocorre dentro dos campos, é acentuada no econômico pelo fato desse envolver dinheiro, capital e poder econômico o que, considerando a sociedade capitalista atual, é fator preponderante para os indivíduos.

Ou seja, “o campo econômico se distingue dos outros campos pelo fato de que as sanções são especialmente brutais e que as condutas podem se atribuir publicamente como fim a busca aberta da maximização do lucro material individual” (BAUMAN, 1997, p. 22). Importante ressaltar que, ainda segundo o autor, são as empresas os agentes que determinam a estrutura do campo econômico, com base no volume e no capital específico das mesmas. Assim, quanto maior for o capital de certa empresa, maior é o seu controle sobre parte do campo, ou seja, da fatia do mercado.

Além de mudanças relativas apenas aos preços, questões relacionadas às diferentes espécies de capitais são relevantes na estruturação do campo econômico, visto que, conforme Bourdieu (1997, p. 25-26), “[...] a adoção de uma nova técnica, o controle de uma parte maior do mercado, etc., modificam as posições relativas e as performances de todas as espécies de capital detidas pelas outras firmas”. Esse jogo de poder entre as empresas e detentoras de capitais dentro do campo econômico também envolve o Estado, visto que ele é parte vital da economia de uma sociedade.

Bourdieu (1997) evidencia esse caráter também simbólico que a economia possui, ampliando sua influência e importância dentro do contexto social, cultural e histórico das sociedades. Devido a isso, as disputas travadas dentro do campo econômico entre dominantes e dominados podem alcançar níveis muito mais elevados de influência na vida dos indivíduos do que outros campos. Visto que, segundo Bourdieu (1997, p. 40),

em suas tentativas para modificar a seu favor as “regras do jogo” em vigor e valorizar assim algumas de suas propriedades suscetíveis de funcionar como capital no novo estado do campo, as empresas dominadas podem utilizar seu capital social para exercer pressões sobre o Estado e obter dele uma modificação do jogo a seu favor. Assim, o que se chama mercado é apenas, em última instância, uma construção social, uma estrutura de relações específicas, para a qual os diferentes agentes engajados no campo contribuem em diversos graus, através das modificações que eles conseguem lhe impor, usando poderes detidos pelo Estado, que são capazes de controlar e orientar.

Ao falarmos de empresas e capitais, falamos também de mercado de trabalho e, conseqüentemente, falamos de profissão, vocação e carreira. Segundo Bourdieu (2002, p. 118, tradução nossa) “a vocação é simplesmente a transfiguração ideológica da relação objetiva que se estabelece entre uma categoria de agentes e um estado da demanda objetiva, ou se preferir, do mercado de trabalho”<sup>19</sup>. Para o autor, vocação nada mais é que o *habitus*, “[...] sistema de disposições inconscientes produzidas pela interiorização de estruturas objetivas”<sup>20</sup> (BOURDIEU, 2002, p. 118, tradução nossa) de uma categoria de agentes que acaba ocasionando em um sistema de disposições que, por meio de relações objetivas com o mercado de trabalho, se traduz em vocação ou em uma carreira.

Segundo uma pesquisa feita por Gondim (2002, p. 303), com estudantes concluintes acerca de suas percepções e avaliações quanto aos seus cursos e suas relações com o mercado de trabalho, mesmo “[...] ao final do curso alguns não conseguem delimitar sua identidade profissional, tendo em vista a ausência de clareza das habilidades e competências adquiridas e a escassa diferenciação da demanda de cada profissão no mercado de trabalho”. Essa falta de diferenciação que a autora cita é um dos fatores que leva à formação de profissionais cada vez mais com perfil generalista, que sejam capazes de lidar com essa situação.

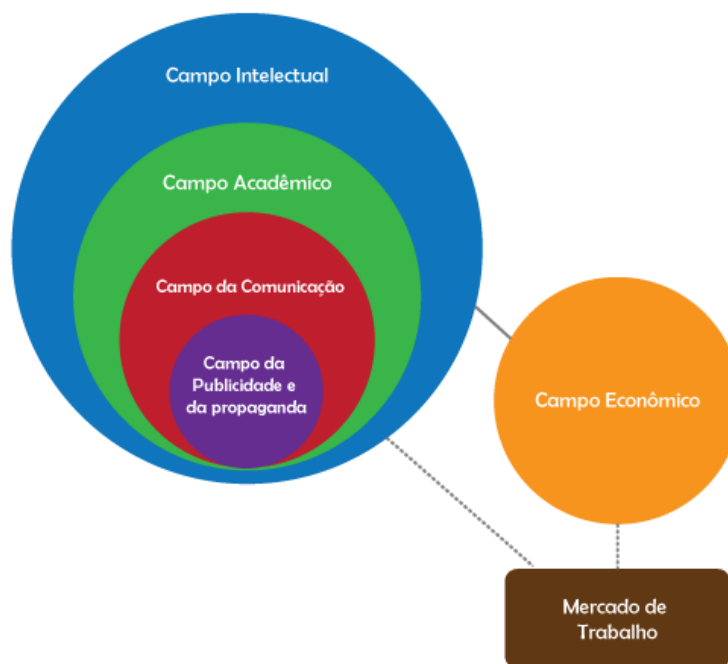
Resolvemos, levando em consideração a complexidade desse capítulo, fazer um esquema ilustrativo (Figura 2) da relação dos campos abordados, entre eles e com o mercado de trabalho. Assim, utilizamos platôs que, como já mencionado anteriormente, são parte do rizoma e funcionam como áreas que conectam as multiplicidades constituintes do mesmo.

## Figura 2 - Platôs e campos

<sup>19</sup> “La vocación es simplemente la transfiguración ideológica de la relación objetiva que se establece entre una categoría de agentes y un estado de la demanda objetiva, o si se quiere, del mercado de trabajo.” (BOURDIEU, 2002, p. 118)

<sup>20</sup> “[...] sistema de disposiciones inconscientes producido por la interiorización de estructuras objetivas.” (BOURDIEU, 2002, p. 118)





Fonte: a própria autora

## 2.2 O ESTILO

Assim, de forma a entendermos melhor a formação dessa identidade profissional e pessoal abordaremos, nesse subitem, noções referente ao estilo e como esse se aplica nos sujeitos. Para Bourdieu (2007), quando falamos em estilo, falamos da forma como o sujeito se veste, se comporta, ou seja, a maneira com que ele consome. Apesar da primeira referência que fazemos estar atrelada à moda, vestuário, não está vinculado apenas a esse âmbito, mas diz respeito a todo o conjunto que forma a personalidade do indivíduo. Ao fazermos escolhas, tanto em relação a objetos materiais quanto nas formas de nos comportarmos em sociedade, estamos associando nosso *habitus* aos nossos gostos pessoais, sendo que gosto é, segundo Bourdieu (2007, p.165, grifo do autor) uma

[...] propensão e aptidão para a apropriação - material e/ou simbólica - de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes, é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos - mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal - a mesma intenção expressiva.

Ainda segundo o autor, é por meio dos nossos gostos pessoais que determinamos nosso estilo de vida, dentro de tantas opções possíveis. Os estilos de vida são expressões que

classificam os indivíduos, permitindo definir por meio de suas práticas, que envolvem desde os objetos que consomem, até o modo como se expressam e se comportam, classe social que pertencem e seu lugar dentro de uma sociedade. Porém, essa classificação pode ser considerada superficial, visto que muitos podem ter seu estilo de vida categorizado como de classe alta, porém seu nível econômico pode ser baixo. Isso nos permite deferir que quando falamos em estilo, gosto e estilos de vida, falamos também de representações<sup>21</sup> que os sujeitos usam na construção das suas identidades e de que forma querem ser vistos e percebidos pelos outros.

Para Bourdieu (2007), mais do que determinar a que classe social pertence, o estilo está diretamente vinculado com o que os indivíduos querem ser, uma forma de se construir por meio do que possui e da forma como se comporta. A noção do *habitus* aqui também se faz necessariamente presente, visto que o *habitus* possui a “capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)” (BOURDIEU, 2007, p. 162). Assim, é então por meio do *habitus* que se constitui o espaço dos estilos de vida.

Ao unirmos esses diversos conceitos que estão atrelados - *habitus*, estilo de vida, gosto, classe social -, podemos concluir que juntos eles determinam de que forma o sujeito se faz presente na sociedade, interferindo nas suas práticas diárias. O estilo vai intervir, mesmo que de forma implícita, nas escolhas e decisões que fazemos todos os dias, dessa forma é fator relevante de caracterização e formação das identidades dos sujeitos, além de fator determinante de distinção, segundo Bourdieu (2007, p. 216, grifo do autor):

A sistematicidade está no *opus operatum* por estar no *modus operandi*: encontra-se no conjunto das “propriedades”, no duplo sentido do termo, de que os indivíduos ou os grupos estão rodeados - casas, móveis, quadros, livros, automóveis, álcoois, cigarros, perfumes, roupas -, e nas práticas em que eles manifestam sua distinção - esportes, jogos, distrações culturais -, apenas porque ela está na unidade originariamente sintética do *habitus*, princípio unificador e gerador de todas as práticas.

Assim, conforme o autor, os gostos servem, não só como ferramenta de diferenciação, mas também de assimilação entre coisas e pessoas, aproximando, dessa forma, àqueles que são parecidos, ou seja, que possuem gostos semelhantes ou iguais. A partir disso, podemos

---

<sup>21</sup> Utilizamos aqui a noção de representações advindas da análise do discurso, onde “[...] Marin (1993) confere às *representações* três funções sociais: de ‘representação coletiva’, que organiza os esquemas de classificação, de ações e de julgamentos; de ‘exibição’ do ser social por meio dos rituais, estilizações de vida e signos simbólicos que os tornam visíveis; de ‘presentificação’, que é uma forma de encarnação, em um representante, de uma identidade coletiva.” (MARIN, 1993, apud CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. 2006, p. 433)

trazer a questão do estilo e gosto pessoais para o âmbito mais específico de que a presente pesquisa se propõe, que é a conformação do perfil do profissional de comunicação.

Mais adiante abordaremos questões referentes à identidade e veremos que, assim como o estilo e os gostos, adaptamos nossas identidades conforme a situação e ambiente em que nos encontramos, uma estratégia para pertencer a um dado grupo de forma mais natural. Conforme Giddens (2002, p. 81)

os ambientes da vida social moderna são muito mais diversos e segmentados. [...] Os estilos de vida estão caracteristicamente ligados a ambientes específicos de ação, que também expressam. Opções de estilo de vida são muitas vezes decisões de aprofundar-se nesses ambientes, a expensas de possíveis alternativas. Como os indivíduos normalmente se movem entre ambientes ou locais diferentes no curso de sua vida cotidiana, podem sentir-se pouco confortáveis em situações que de alguma maneira põem em questão seu próprio estilo de vida.

Dessa forma, seguindo a perspectiva do autor, podemos deferir que os estilos de vida estão ligados a diversos elementos, que perpassam também a formação da identidade e das classes sociais das pessoas. Isso nos mostra a complexidade desse conceito e, trazendo para a temática da presente pesquisa, revela sua presença e influência não só durante a formação acadêmica, mas também quanto ao profissional que passará a atuar no mercado de trabalho depois de formado. Nesse âmbito também se fazem necessárias adaptações por parte dos indivíduos, é mais uma etapa e mais uma mudança de ambiente e contexto que o sujeito enfrenta.

Essa relação entre estilos de vida e o âmbito profissional é ainda mais nítida atualmente, visto que, conforme Giddens (2002, p. 80), o trabalho é também uma “[...] arena das escolhas plurais, e a escolha de trabalho e do ambiente de trabalho constitui um elemento básico das orientações de estilo de vida na extremamente complexa divisão moderna do trabalho”. Porém, antes de nos aprofundarmos na questão do profissional da comunicação e da sua inserção no mercado, se faz imprescindível falar sobre a formação da sua identidade e de que forma essa é usada, tópico do subcapítulo que segue.

### **2.2.1 O Estilo e a formação da Identidade**

Nossa identidade nos define, nos identifica em meio a todos os outros indivíduos. No documento que possui essa finalidade, podemos encontrar nosso nome, data de nascimento, nome dos pais, onde nascemos entre outros dados que caracterizam e diferenciam os sujeitos um dos outros perante a sociedade. Porém, a partir de Hall (1992) e Giddens (2002), podemos

deferir que falar de identidade é ir muito além de simples dados presentes na carteira de identidade de uma pessoa.

Assim, segundo os autores, enquanto apenas dados, informações como idade, filiação e cidade de origem, não permitem que possamos descrever a identidade de alguém, assim como apenas pelo seu estilo de vida e seus gostos pessoais também não conseguimos determinar quem é aquele sujeito. Falar de identidade é falar das complexas e dinâmicas formas do ser humano ser e querer ser alguém, é definir, delimitar e qualificar questões muito pessoais e subjetivas do indivíduo. Dessa forma, nosso foco será em entender como as identidades se formam e sua importância nos diversos âmbitos em que o sujeito a opera.

Conforme Hall (1992, p. 07) “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Ou seja, as concepções traçadas acerca de identidade sofreram modificações ao longo do tempo, um fato natural que está em conformidade com a evolução e as mudanças que as sociedades e os indivíduos passam constantemente.

O autor vai falar de três conceitos muito diferentes para identidade: do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo era visto como um ser dotado de uma centralidade, onde esse nascia com um “núcleo interior” e com ele se desenvolvia, sem muitas modificações ao longo da sua vida, sendo que “[...] o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa”. Já o sujeito sociológico vai mudar essa visão anterior abrangendo o contexto exterior ao sujeito, a identidade seria então construída da interação entre o indivíduo e a sociedade.

O núcleo interior do Iluminismo permanece, porém esse sofre modificações constantes conforme as diferentes culturas e identidades que o ambiente disponibiliza. Assim, a partir dessa concepção sociológica, vemos a aproximação do pessoal com o público, evidenciando a importância dos elementos exteriores na formação de questões interiores dos indivíduos. Segundo Hall (1992, p. 11-12)

o fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando- os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura [...] o sujeito à estrutura.

É, a partir dessa união da identidade com questões exteriores ao sujeito, que se tem a concepção com base no sujeito pós-moderno, visto que devido ao contexto atual em que

vivemos, onde o local se mistura com o global e diversas culturas coexistem em um mesmo espaço, o indivíduo está sendo fragmentado em diversas identidades e não só em uma. O sujeito deve, então, assumir “[...] identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções [...]” (HALL, 1992, p. 12-13). Ou seja, para se adaptar a essa sociedade tão dinâmica e plural, o sujeito precisa de diversas identidades.

Segundo Giddens (2002), essa contradição se da, principalmente, devido à saturação de informações que recebemos diariamente. Mensagens de todo o mundo mostrando diferentes tipos de ambiente, estilos de vida e culturas que, ao usarmos como base na construção das nossas identidades, acabam por gerar confusão e imprecisão na formação do eu. Não só devido ao excesso de informação, mas a globalização também interfere na vida social cotidiana de forma mais concreta ao reestruturar o tempo e o espaço. Conforme Giddens (2002, p. 36),

as transformações na auto-identidade e a globalização [...] são os dois pólos da dialética do local e do global nas condições da alta modernidade. Em outras palavras, mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude [...]. Mas o nível de distanciamento tempo-espaço introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, “eu” e “sociedade” estão inter-relacionados num meio global.

Assim, ainda conforme o autor, formamos nossas identidades cada vez que escolhemos o que vestir, comer, onde ir, o que fazer, de que maneira fazer. E o mundo nos oferece infinitas opções de escolha, porém não existe uma orientação que nos ajude a selecionar aquelas que são as corretas. Em uma sociedade tão plural, conseguir dar conta de toda essa diversidade acaba por provocar a construção de diversas identidades, muitas delas superficiais e até contraditórias umas com as outras. Isso acaba gerando uma insegurança no sujeito, que não consegue se definir perante os outros, fragmentando-se em muitos para dar conta de um único eu.

Giddens (2002) discorre que, a maneira como o sujeito se vê e quer ser visto determina as escolhas que ele deve fazer durante o seu dia a dia, essas seleções vão além de questões de consumo de bens tangíveis, como roupas, carros, comida ou eletrônicos, também diz respeito a bens intangíveis, como cidade onde irá morar, qual profissão irá exercer, onde irá trabalhar, entre outros. “[...] Todas essas escolhas [...] são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida

diz respeito ao próprio centro da auto-identidade, seu fazer e refazer” (GIDDENS, 2002, p. 80). Escolhas que também caracterizam o eu e determinam como esse será percebido e diferenciado pela sociedade.

“Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos” (GIDDENS, 2002, p. 74), partindo da citação do autor podemos deferir a importância também que o nosso corpo possui nesse contexto da formação da identidade dos indivíduos. O que fazemos com o nosso exterior físico e a forma como o “construímos” também é uma forma de nos caracterizarmos e nos diferenciarmos. Assim, ainda segundo Giddens (2002, p. 95), “[...] o corpo não é só uma entidade física que “possuímos”, é um sistema de ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma parte essencial da manutenção de um sentido coerente de auto-identidade”. Atualmente é ainda mais marcante a importância do exterior na definição de quem somos, em uma sociedade imagética onde o culto ao próprio corpo e aparência torna-se algo que deve ser constantemente compartilhados com todos.

Redes sociais como Facebook, Instagram, Pinterest, entre outros, são locais de autoafirmação dos sujeitos, espaços que funcionam como extensão da vida social do indivíduo. A internet e a vida em rede permitem que as pessoas estejam conectadas o tempo todo, que possam produzir conteúdo e receber respostas instantâneas dos outros. O ato de observar a vida alheia nunca foi tão fácil, sendo até estimulado por nós mesmos. Segundo Giddens (2002, p. 139), “a expansão das capacidades de vigilância é o principal meio de controle da atividade social por meios sociais”. Em suma, conforme as perspectivas de Giddens (2002) e Hall (1992), podemos deferir que a identidade é mutável e maleável e que sua formação é complexa e perpassa diversos aspectos da vida do sujeito.

Abrange gostos, estilos de vida, consumo e escolhas diárias, essas devem ser feitas em meio há muitas opções, informações e considerando diversas variantes, tanto locais quanto mundiais. Além disso, segundo os autores, deve-se levar em consideração a situação e ambiente de um dado momento, escolhendo a identidade mais adequada para conseguir a aprovação, que no final das contas, é o que todos buscamos. Formamos nosso “eu”, ou nossos diversos “eus” com o intuito da diferenciação e ao mesmo tempo da padronização, na esperança de que sejamos aceitos e ao mesmo tempo notados pelos outros. Conforme Giddens (2002, p. 96)

modos de adorno facial ou de vestir, por exemplo, sempre foram até certo ponto meios de individualização; mas a medida em que isso era possível ou desejável era em geral muito limitada. [...] Modos de vestir são influenciados por pressões de grupo, propaganda, recursos socioeconômicos e outros fatores que muitas vezes promovem a padronização mais que a diferença individual.

Percebemos, então, como é difícil a tarefa de se definir e saber de fato quem somos e quem queremos ser. A importância da nossa identidade também na construção do nosso perfil profissional, que é o foco da presente pesquisa, se mostra de extrema relevância. Ela vai influenciar na forma como exercemos nosso trabalho e nos identificamos profissionalmente, perante nós mesmos e os outros, determinando também se nosso perfil será generalista ou especialista. No subcapítulo a seguir abordaremos conceitos tão pertinentes quanto os abordados até aqui, que possuem relação direta também com a formação das nossas identidades.

### 2.2.2 O *Habitus* dos comunicólogos

Segundo Bourdieu (2007, p. 164), *habitus* pode ser visto como uma “estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada [...]”. A partir dessa afirmação, podemos pensar no *habitus* como uma estrutura estruturada estruturante, ou seja, o *habitus* possui uma organização -estrutura- própria, que foi modelada -estruturada- explícita e implicitamente por diversos fatores e, além disso, também participa da formação de estruturas - estruturante.

Dessa forma, ainda segundo o autor, é a partir do *habitus* que as práticas e ideologias que definem um grupo são estabelecidas e firmadas, os costumes dos agentes são, assim, construídos socialmente. Aqui fazemos uso das palavras de Canclini (1997, p. 40, tradução nossa) para elucidar Bourdieu (2002; 2007):

segundo este autor, se há uma homologia entre a ordem social e as práticas dos sujeitos, não é pela influência pontual do poder publicitário, das mensagens políticas, mas por essas ações ideológicas, essas determinações sociais, que se inserem, mais que na consciência, entendida intelectualmente como conjunto de ideias, em sistemas de hábitos, constituídos em sua maioria desde a infância.<sup>22</sup>

Assim, segundo Bourdieu (2007), o *habitus* que cada sujeito possui foi estruturado pela sociedade e, ao mesmo tempo, estrutura as maneiras como esses indivíduos vão operar em sociedade. Dessa relação podemos deferir que também as classificações sociais que os sujeitos sofrem são feitas a partir das práticas dos mesmos. Então, a divisão em classes se faz

---

<sup>22</sup>“Según esta autor, si hay una homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos, no es por la influencia puntual del poder publicitario, de los mensajes políticos, sino por esas acciones ideológicas, esas determinaciones sociales, se insertan, más que en la conciencia, entendida intelectualmente como conjunto de ideas, en sistemas de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia.” (CANCLINI, 1997, p. 40)

não só a partir das competências que cada sujeito possui, mas também pela maneira como esse as executa. Conforme Bourdieu (2007, p.65),

sabendo que a maneira é uma manifestação simbólica, cujo sentido e valor dependem tanto daqueles que a percebem quanto daquele que a produz, compreende-se que a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados da “classe”, ao mesmo tempo que o instrumento por excelência das estratégias de distinção, ou seja, na linguagem de Proust, da “arte infinitamente variada de marcar as distâncias.

Dessa forma, seguindo as ideias do autor, podemos deferir que nem sempre as práticas esperadas daqueles que são classificados como pertencentes à classe alta, por exemplo, condizem com os seus *habitus* e vice versa. Pode-se usar como forma de ilustrar essa situação um sujeito que, durante sua vida tenha vivido com *habitus* e práticas de classe baixa e de repente ganha na loteria, subindo de classe social instantaneamente.

Esse indivíduo, mesmo agora sendo classe alta, não adquiriu com a sociedade e ao longo do seu desenvolvimento competências para tal situação, nem compreende a maneira correta de aplicá-las no dia a dia. Dessa forma, nessa situação em específico, a classificação em classe alta estaria apropriada quanto à situação econômica, mas dissonante quanto ao seu *habitus* e suas práticas. O exemplo acima é apenas uma situação dentro de infinitas possibilidades, visto que, segundo Bourdieu (2007, p. 164, grifo do autor):

estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um *sistema de diferenças*, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença.

Assim, visto que o *habitus* é tanto gerador quanto classificador das práticas, tem-se naquele a base para a divisão dos indivíduos não só em classes sociais, mas também é onde “se constitui o mundo social representado, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*”. (BOURDIEU, 2007, p. 162, grifo do autor). Dessa forma, ao falarmos de classes sociais, estilos de vida e identidades podemos trazer para a problematização desses temas a noção de consumo, visto que, conforme abordaremos no capítulo seguinte, é um espaço que vai muito além da simples compra de objetos, abrangendo também questões individuais e próprias da formação do indivíduo como sujeito e como cidadão.



### 2.3 O CONSUMO

Conforme o que foi dito anteriormente, esse subitem é destinado ao debate sobre o conceito de consumo, bem como de suas relações com os indivíduos e, dessa forma, com o seu entorno, abrangendo e influenciando também no que tange a sua formação profissional. Apesar de a primeira ideia que surge a cabeça ser de que o consumo é simplesmente o ato de comprar, adquirir algum produto, ele vai muito além, possuindo significados bem mais complexos, visto que, segundo Canclini (1995, p. 53),

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Sendo assim, para o autor, o consumo é um ato sociocultural, ou seja, perpassa questões sociais e culturais dos indivíduos, não sendo apenas relativo à apropriação de bens materiais, podendo ser essa por necessidade ou por impulso. Segundo a perspectiva de Canclini (1995), o fato de consumirmos produtos intangíveis como cultura, por exemplo, evidencia que o consumo também se faz presente na apreensão de signos e expressões simbólicas. Devido a isso, se faz relevante nos indagarmos “se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (CANCLINI, 1995, p. 30-31). Ainda segundo o autor, assim como em relação ao *habitus* e as práticas, discorrido no subcapítulo anterior, onde também a forma de exercer essas competências é um sistema de classificação, o consumo se opera não só no ato, mas também no uso que o sujeito faz do objeto ou expressão simbólica consumida.

Dessa forma, o indivíduo transmite mensagens aos outros e a sociedade tanto no ato do consumo, quanto durante sua apropriação. Assim, “[...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam” (CANCLINI, 1995, p. 66). Tanto Canclini (1995) quanto Bauman (2008) ressaltam a importância do desejo em relação ao consumo.

Sendo que, para Canclini (1995, p. 59) “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” e, para Bauman (2008), o desejo se faz presente em duas, das três regras que, segundo ele, operam em todos os mercados, inclusive o mercado de trabalho. Essas regras são, segundo Bauman (2008, p. 18):

primeira: o destino final de toda a mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

Dessa forma, segundo os autores, consumimos com o objetivo de satisfazer necessidades e prazeres, sendo que esses são produzidas socialmente e culturalmente, assim, ao consumirmos mercadorias, sendo essas materiais ou simbólicas, geramos pertencimento e ao mesmo tempo diferenciação perante os outros. Além disso, o consumo serve também “para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais” (CANCLINI, 1995, p. 67). Para evidenciar essa relevância que o consumo possui na vida particular e em sociedade dos sujeitos, Bauman (2008) discorre sobre a diferença entre o consumo e o consumismo, assim como a passagem da sociedade de produtores para sociedade de consumidores.

Segundo o autor, atualmente, os indivíduos também são mercadorias vendáveis e, “[...] ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 20). Ainda segundo o autor, na sociedade de produtores foi a força de trabalho que se tornou uma mercadoria quando, ao comprar e vender a capacidade de trabalho, lhe foi atribuída um valor de mercado.

Já na sociedade de consumidores, “é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMAN, 2008, p. 23-24). Assim, enquanto o trabalho era a base na sociedade de produtores, o consumismo surge em uma sociedade onde agora é o consumo quem assume esse papel-chave. Termo bastante debatido nos dias atuais, para Bauman (2008, p. 41, grifos do autor), “de maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*.” Assim, o ato de consumir ganhou uma importância para além do simples ato de possuir algo, sendo parte da construção dos indivíduos em si e característico da sociedade atual. Ainda segundo Bauman (2008, p. 41)

pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Ainda com relação as sociedades atuais e ao consumismo, Bauman (2008, p. 45) vai falar sobre um ambiente “líquido-moderno” atual, onde vemos uma reconfiguração em relação ao significado do tempo. O autor ressalta o fato de que, diferentemente de como era para os indivíduos que viveram em sociedades anteriores, o tempo atualmente não é cíclico nem linear. Para designar esse novo sentido de tempo, Bauman (2008) vai falar em tempo pontilhista, em que a alta velocidade é a sua principal característica. Conforme Bauman (2008, p. 47)

no modelo de tempo pontilhista, não há espaço para a idéia de “progresso” como o leito vazio de um rio sendo lenta mas continuamente preenchido pelos esforços humanos; ou de esforços humanos resultando em um edifício cada vez mais elegante e elevado, subindo dos alicerces ao teto, andar por andar, [...] o objetivo ideal “pode e deve ser alcançado, talvez no momento seguinte, ou mesmo neste exato momento”.

Essa noção de tempo líquido interfere também nas decisões que os sujeitos precisam tomar, nas suas escolhas diárias. Ainda segundo o autor, nenhuma velocidade passa a ser alta demais quando o propósito é aproveitar uma oportunidade e não perder alguma chance que surge. Uma simples hesitação ou necessidade de algum tempo para avaliar a situação já pode resultar na perda daquela oportunidade.

O tempo pontilhista acaba, assim, gerando uma pressão muito grande nos indivíduos, o presente é tão líquido que já vira passado e, como consequência, quando consumimos para satisfazer um desejo outro já está sendo criado, tornando o objeto adquirido automaticamente obsoleto, precisando, assim, ser substituído. Conforme Bauman (2008, p. 64-65, grifo do autor)

[...] cada uma das promessas *deve* ser enganadora, ou ao menos exagerada. Do contrário, a busca acaba ou o ardor com que é feita (e também sua intensidade) caem abaixo do nível necessário para manter a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas, e as latas de lixo. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível.

Não só a questão do tempo interfere na forma e no sentido do consumo, mas também a quantidade de opções que os sujeitos possuem. Ainda conforme o autor, somos saturados com apelos de lojas, com sugestões de produtos que devemos adquirir para que possamos pertencer a certa classe social, para que possamos ser considerados sujeitos pela sociedade e para manter nossa autoestima.

Conforme Bauman (2008, p. 74), “[...] consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos”. Assim, percebemos que o consumo se relaciona com diversos fatores que envolvem não só questões pessoais e individuais dos sujeitos, mas que também interferem na sua vida social como um todo. Dessa forma, sua relevância se dá não só pelo contexto atual do consumismo que vivemos, mas também pela sua participação na formação dos sujeitos, interferindo, conseqüentemente, no seu perfil profissional.

Ao considerarmos os indivíduos como mercadorias, temos que os diversos âmbitos que fazem parte da sua vida se tornam mercados, assim, conforme Bauman (2008, p. 82), “para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado”. Ou seja, para o autor, somos atraídos para as lojas em busca de ferramentas e materiais que possam nos tornar produtos atrativos e valiosos para o mercado.

Para que possamos despertar interesse e sermos considerados significantes devemos estar sempre atentos às exigências e padrões que a sociedade impõe, lembrando que na sociedade líquido-moderna essas mudam acontecem de forma rápida e constante. Assim, para mantermos nossa valorização de mercado, precisamos estar a todo o momento nos reinventando e reconstruindo, com o propósito de não nos tornarmos mercadorias obsoletas e, conseqüentemente, descartáveis. Dessa forma, para Bauman (2008, p. 129), hoje vemos

[...] em primeiro lugar a misteriosa proeza de desabilitar o passado. Ela se reduz a apenas uma mudança, embora miraculosa, na condição humana: a recém-inventada [...] facilidade de “renascer”. [...] Os seres humanos transformados em consumidores têm agora a chance de comprimir muitas vidas: uma série infundável de novos começos. Novas famílias, novas carreiras, novas identidades.

O presente capítulo teve como objetivo discorrer sobre os conceitos e seus respectivos autores que usamos como base para a análise que será feita no capítulo que segue. Utilizando, principalmente, Bourdieu (2002; 2007), Bauman (2008), Canclini (1995; 1997), Giddens (2002) e Hall (1992; 1997), fizemos um apanhado dos principais conceitos e, de forma concisa, discorreremos acerca desses de forma a podermos relacionar com a temática da presente pesquisa. Apesar da complexidade e extensão dos conceitos debatidos, acreditamos que a reflexão, mesmo que resumida e de certa forma superficial, que fizemos acerca de cada um desses conceitos e, desses entre si, é suficiente para os objetivos que traçamos.

### III O PERFIL GENERALISTA DO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO

Após termos recorrido acerca da metodologia que foi aplicada na presente pesquisa, bem como dos conceitos e respectivos autores que serviram de base, partimos para o capítulo que dedica-se a análise dos dados coletados nas entrevistas, usando de base a cartografia, a partir dos conceitos já explanados. Como já dito anteriormente, esse é o momento da quarta etapa da atenção do cartógrafo de Kastrup (2007), o reconhecimento atento.

Assim pretendemos traçar um perfil característico para o profissional da comunicação. Quando tratamos de perfil profissional, normalmente podemos dividi-lo em especialista e generalista, sendo que, aquele segundo o dicionário Michaelis<sup>23</sup> pode ser definido como “que, ou quem se dedica com especial cuidado ou exclusivamente a certo estudo ou ramo de sua profissão. [...] *sm* Profissional especializado”, já o generalista, também conforme dicionário Michaelis, seriam uma “pessoa não especializada, que só tem conhecimentos gerais”.

Para tornar mais clara a caracterização desse perfil e o caminho feito para chegarmos até ele, organizamos abaixo (Quadro 1) de que forma “pousaremos” em cada platô. Além disso, dividimos o presente capítulo em seções referentes a cada um deles, onde iremos fazer o reconhecimento atento de cada platô individualmente para então, no final, podermos definir se o perfil generalista é realmente o perfil que mais se adequa ao profissional da comunicação como acreditamos.

Quadro 1 – Platôs e pousos

Platô	Pouso
Curso de Com. Social – PP da UFSM	Análise das disciplinas dadas - relações entre elas, com outros cursos e com o cenário atual; Entrevista com alguns professores do curso de PP da UFSM
Profissional generalista	Pesquisa bibliográfica para traçar um perfil; Questionar alguns profissionais da área que estão no mercado
Consultora de marketing	Mapeamento e pesquisa de profissionais no mercado para traçar um perfil Entrevista com uma profissional
Mercado de trabalho	Pesquisar vagas disponíveis na Internet Mapeamento de possíveis locais para comunicólogo trabalhar

Fonte: a própria autora

<sup>23</sup> <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 07.11.2015

### 3.1 CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFSM

O Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria foi inaugurado em 1971 abrangendo, inicialmente, três áreas de atuação: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, já a área de Produção Editorial só foi criada em 2010. O Curso de Com. Social tem duração de 8 semestres, com turno diurno e oferta de uma turma com 30 vagas por ano.

A Faculdade de Comunicação Social (FACOS), como também é conhecida, conta com o programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) com mestrado e doutorado. O Departamento de Ciências da Comunicação possui 11 laboratórios, uma editora própria (Editora FACOS); uma biblioteca específica (Gabinete de Leitura); um estúdio para gravação, edição e finalização de produções de rádio e vídeo (Estúdio 21); uma agência de publicidade experimental (FACOS Agência); o Laboratório de Pesquisa, Ensino e Extensão em Produção Editorial e a Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP).

O Departamento também é responsável pela edição de duas revistas científicas, a Revista Interamericana de Comunicação Midiática (Animus) e o periódico Cadernos de Comunicação. O corpo funcional da FACOS é composto por 32 professores (entre visitantes, substitutos e efetivos), sendo 24 deles doutores e outros 8 mestres<sup>24</sup>. Quando falamos em específico do curso de Publicidade e Propaganda encontramos, na página do curso dentro do site da Universidade Federal de Santa Maria, a seguinte definição:

O profissional formado no curso de Publicidade e Propaganda conhece e domina técnicas e instrumentos necessários para a identificação de problemas; tem habilidade para propor e executar soluções de comunicação, com o propósito de atingir eficazmente objetivos do mercado de anunciantes; tem capacidade para interpretar objetivos mercadológicos de empresas e instituições, traduzindo em objetivos e procedimentos de comunicação adequados às diferentes situações; é capaz de desenvolver planejamento, criação, produção, difusão, avaliação e gestão da comunicação publicitária em empresas especializadas em publicidade e propaganda, em empresas e instituições anunciantes, em veículos ou em assessorias de comunicação<sup>25</sup>.

Ou seja, conforme a descrição acima o publicitário é visto como um profissional capaz de exercer diversas funções dentro da área da comunicação, em locais que vão além das agências de publicidade, abarcando empresas, anunciantes e assessorias. O caráter estratégico

---

<sup>24</sup> [http://w3.ufsm.br/facos/?page\\_id=34](http://w3.ufsm.br/facos/?page_id=34) - Acesso em: 25/06/2015

<sup>25</sup> <http://w3.ufsm.br/ccsh/index.php/cursos/graduacao/9-graduacao/50-publicidade-e-propaganda> - Acesso em: 25/06/2015

do curso e, conseqüentemente, do profissional fica evidenciado não só nas disciplinas ofertadas que serão apresentadas a seguir, mas também quando no emprego acima das palavras: “mercadológicos”, “procedimentos” e “gestão”.

Comunicólogos no geral, mas mais especificamente os publicitários, apesar de muitas vezes exercerem funções operacionais, devem possuir posição estratégica dentro do seu local de trabalho, visto que sua formação abrange todas as etapas necessárias ao pleno desenvolvimento de ações comunicacionais, indo muito além da simples execução.

Assim, ao analisarmos as disciplinas ofertadas<sup>26</sup> durante os 8 semestres de Curso (Quadro 2 e 3), podemos deferir de que forma essas capacidades citadas são adquiridas pelos publicitários. Sendo importante ressaltar que algumas são específicas e outras comuns a toda Comunicação Social. Dessa forma, com o propósito de facilitar a análise dessas disciplinas, bem como evidenciar as relações que possuem entre si e com disciplinas de outros cursos, optamos pela criação de 5 áreas de conhecimento: Área da Comunicação Social, Área da Publicidade e Propaganda, Área da Administração, Área das Ciências Sociais, Área das Artes, Área das Letras e Área do Direito.

As disciplinas ofertadas no Curso foram então classificadas e colocadas nas áreas com as quais mais se relacionavam, levando-se em consideração o programa, ou seja, os conceitos, temas, autores e conhecimentos ensinados. Para tornar ainda mais estruturado separamos as áreas por cores e siglas diferentes. No quadro abaixo é possível ver todas as disciplinas ofertadas durante o Curso, separadas por áreas de compatibilidade e, ao lado de algumas disciplinas, a(s) sigla(s) de outras áreas correspondentes.

Quadro 2 – Disciplinas e áreas de conhecimento

(continua)

Área da Comunicação Social (C)	Área da Publicidade e Propaganda (P)	Área da Administração (A)	Área das Ciências Sociais (S)
Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação (S)	Fundamentos de Publicidade e Propaganda	Marketing	Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação (C)
História da Comunicação	Criação em Publicidade (M)	Planejamento em Publicidade (P)	Teorias da Comunicação
Comunicação e Mídias Digitais	Comunicação Visual (M)	Comunicação Integrada (C)	Sociologia da Comunicação (C)
Teorias da Comunicação	Direção de Arte em Publicidade (M)	Pesquisa Mercadológica em Propaganda (P)	Comunicação e Cultura (C)

Fonte: a própria autora

<sup>26</sup> Aqui apresentamos as disciplinas ofertadas até o segundo semestre de 2014, antes da grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM sofrer uma reforma.

Quadro 2 – Disciplinas e áreas de conhecimento

(conclusão)

Área da Comunicação Social (C)	Área da Publicidade e Propaganda (P)	Área da Administração (A)	Área das Ciências Sociais (S)
Estética, Imagem e Comunicação (M)	Planejamento em Publicidade (A)	Pesquisa de Opinião Pública	Comunicação e Cidadania (C)
Mídia e Estudos dos Meios	Pesquisa Mercadológica em Propaganda (A)	Gerenciamento de Contas Publicitárias (P)	Mídia e Práticas de Consumo (C)
Semiótica da Comunicação (L)	Redação Publicitária (L)	Pesquisa e Planejamento de Mídia	Economia Política da Comunicação (C)
Sociologia da Comunicação (S)	Produção Sonora em Publicidade e Propaganda (M)	Administração em Publicidade e Propaganda (P)	Ética e Legislação em Publicidade (P) (D)
Comunicação e Cultura (S)	Pesquisa e Planejamento de Mídia		
Comunicação Integrada (A)	Gerenciamento de Contas Publicitárias (A)		
Comunicação e Cidadania (S)	Fotografia em Publicidade (M)		
Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação	Produção Audiovisual em Publicidade e Propaganda (M)		
Mídia e Práticas de Consumo (S)	Ética e Legislação em Publicidade (S) (D)		
Economia Política da Comunicação (S)	Agência Experimental em Publicidade		
Propaganda Contemporânea e Novas Mídias	Administração em Publicidade e Propaganda (A)		

Fonte: a própria autora

Quadro 3 – Disciplinas e áreas de conhecimento

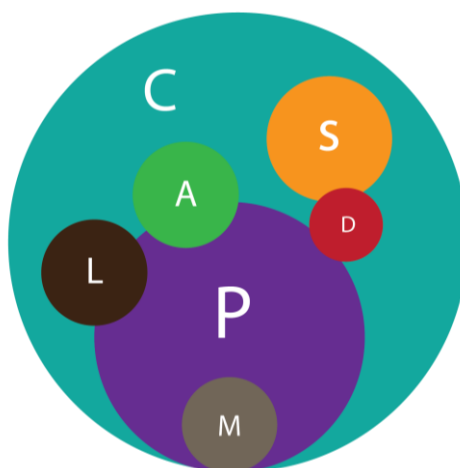
Área das Artes (M)	Área das Letras (L)	Área do Direito (D)
Criação em Publicidade (P)	Leitura e Produção Textual I	Ética e Legislação em Publicidade (P) (S)
Estética, Imagem e Comunicação (C)	Leitura e Produção Textual II	
Comunicação Visual (P)	Semiótica da Comunicação (C)	
Direção de Arte em Publicidade (P)	Redação Publicitária (P)	
Produção Sonora em Publicidade e Propaganda (P)		
Fotografia em Publicidade (P)		
Produção Audiovisual em Publicidade e Propaganda (P)		

Fonte: a própria autora



Nesse momento também fazemos uso dos platôs como forma de organizar e sistematizar nossa análise, assim resolvemos manter as cores e siglas das 7 áreas estabelecidas anteriormente. Os platôs (Figura 3) que estão em sua totalidade inseridos dentro de outro(s) evidenciam uma relação total entre eles, enquanto que aqueles que possuem apenas uma parte de contato com outro(s) possuem uma relação menor entre si. Assim, a área maior, em azul, que corresponde a Área da Comunicação Social, abrange e possui relação total com todas as outras áreas, já a Área do Direito, em vermelho, possui relação com a Área da Publicidade e da Propaganda e da Sociologia, por exemplo.

Figura 3 - Platôs e áreas



Fonte: a própria autora

Com base nos quadros 2 e 3 de disciplinas e nas suas relações mostradas na Figura 3 vemos, conforme apontado anteriormente, a base para a formação de um profissional de Publicidade e Propaganda com visão estratégica de mercado, abrangendo conhecimentos amplos que abarcam desde a análise, passando pelo planejamento até a execução de todas etapas de soluções comunicacionais. Para podermos entender nesse momento de que forma o Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM influencia na formação do perfil profissional aqui discutido, seguiremos o roteiro das entrevistas aplicadas com os docentes do Curso, assim, usando da experiência e visão dos mesmos, conseguiremos deferir mais profundamente acerca do Curso, das disciplinas, dos acadêmicos e futuros profissionais da área.

Dessa forma, dando seguimento as questões relativas às disciplinas do Curso, analisaremos uma das primeiras perguntas feita aos entrevistados na qual questionamos se as

disciplinas ofertadas na grade curricular do Curso são suficientes para a formação do profissional de PP. Importante ressaltar, nesse momento, que as respostas obtidas foram baseadas na nova grade curricular, que sofreu uma reforma em 2014, porém optamos por utilizar, na presente pesquisa, a grade curricular anterior a da reforma por ter sido a grade de formação de uma das autoras.

Ao analisarmos as respostas pudemos perceber que todos os entrevistados veem com otimismo as reformas feitas, porém ressaltam o fato de que nunca uma grade curricular poderá abarcar todas as disciplinas que seriam necessárias para a formação do profissional. Assim, esse deve buscar conhecimento além do mínimo ofertado, enriquecendo sua formação, por meio de disciplinas e atividades complementares que são ofertadas ao longo do Curso, além de estágios. Podemos perceber, pela fala de um dos docentes, a abrangência de conhecimentos que o publicitário deve possuir:

É impossível abarcar “todas” as disciplinas necessárias para a formação do profissional da área. Muito menos em quatro anos. Um bom publicitário deve compreender antropologia, filosofia, sociologia (geral e da comunicação), economia, estatística, psicologia, linguística, semiótica, administração, artes, design, recursos humanos, logística, marketing, além das habilidades que pressupõem como fundamentais. (informação verbal<sup>27</sup>)

Dessa forma, devido a essa abrangência múltipla de saberes e de áreas de conhecimento que o profissional de publicidade e propaganda, assim como de outros profissionais da área da comunicação, deve possuir, a elaboração e escolha das disciplinas que irão compor a grade curricular se torna um exercício complexo. Assim acaba exigindo que escolhas práticas e lógicas sejam feitas, fato que fica evidenciado pela docente 1 (informação verbal)<sup>28</sup> ao constatar que, além de levar em consideração disciplinas indispensáveis, é necessário que haja docentes disponíveis na Universidade para ministrá-la(s).

Assim, considerando os pontos ressaltados e as respostas dos entrevistados acerca do assunto podemos constatar que as disciplinas ofertadas durante o Curso de Publicidade e Propaganda devem servir como base de formação do profissional, abarcando conhecimentos e áreas que são imprescindíveis para a sua formação crítica. Essa formação crítica é apontada pela docente 1 (informação verbal)<sup>29</sup> como um fator que nos torna, profissionais da comunicação, ótimos analistas de mercado, além disso, ainda segundo a entrevistada, o

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida pela docente 4. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>28</sup> Entrevista concedida pela docente 1. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>29</sup> Id., 2015.

modelo atual da grade curricular, que mantém as divisões de cargos padrão das agências de publicidade ainda é a ideal.

Então eu acho que o modelo em áreas, atendimento, planejamento, mesmo que lá na agência ele não esteja certo, ele é a base da nossa formação. Pra se formar um comunicólogo, um publicitário, o cara ele tem que ver essas áreas, porque essas áreas definem basicamente a atuação do publicitário e por isso que eu acho que a nossa formação é muito adequada pro cenário atual, sou bem otimista com a formação do publicitário, porque a gente vai sair daqui muito capacitado a uma atuação múltipla. (informação verbal)<sup>30</sup>

Ou seja, ao unirmos os conhecimentos mais gerais da comunicação, com os específicos da publicidade e da propaganda, permitimos que os saberes passados na disciplina de atendimento, por exemplo, possam ser usados por um empreendedor ao lidar com clientes, fornecedores, etc; “[...] então tudo que o jovem publicitário for fazer, ele vai fazer bem feito, porque ele tem visão de todas as partes de um negócio” (informação verbal)<sup>31</sup>. Essa visão do todo foi apontada como uma característica do profissional da área, sendo uma idiossincrasia importante do perfil do mesmo.

A visão da entrevistada apontada acima foi também constatada por uma pesquisa feita por Casaqui *et al.* (2011, p. 49) com estudantes de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da ESPM São Paulo, na qual o autor constatou que “a formação publicitária é percebida como uma preparação de profissionais ‘versáteis’, chegando-se a considerar que o publicitário pode ‘trabalhar em qualquer lugar’”. Assim, novamente vemos a questão dessa visão do todo que os publicitários possuem, sendo essa característica um fator importante ao contexto de mercado atual, ainda segundo Casaqui *et al.* (2011, p. 48),

A formação universitária para os estudantes da ESPM foi unanimemente considerada importante, por motivos distintos. Ressalta-se, no entanto, que o grupo considera que a preparação acadêmica é uma maneira de constituir um perfil “generalista”, adequado para suportar as transformações do mercado, sinalizando a percepção de que o mundo do trabalho publicitário vive de mudanças constantes, especialmente quando relacionado aos meios técnicos que utiliza em sua produção.

Dentro desse contexto também entra a questão da interdisciplinaridade característica do Curso, já citada anteriormente, que possui relação direta com esses pontos levantados quanto ao Curso e quanto ao profissional de publicidade e propaganda. A interdisciplinaridade é uma característica da comunicação, do seu objeto de estudo e da sua atuação na sociedade, dessa forma também

---

<sup>30</sup> Id., 2015.

<sup>31</sup> Id., 2015.

a própria publicidade ela é interdisciplinar porque ela é parte de uma articulação econômica, social e cultural, certo? [...] Ela trabalha com questões da economia, então eu preciso ter uma dimensão da participação da publicidade no mercado, eu preciso ter uma dimensão da publicidade enquanto estética e enquanto, eu não diria formadora, mas talvez enquanto um elemento cultural que reforça determinados valores e assim por diante, o trabalho do publicitário não existe sem a interdisciplinaridade (informação verbal)<sup>32</sup>.

Assim, além do que já ressaltamos quanto às disciplinas ofertadas e suas relações com outros Cursos de Graduação, obtemos, dos nossos entrevistados, perspectivas interessantes quanto ao trabalho interdisciplinar entre professores e disciplinas do Curso em si. Segundo os docentes, esse trabalho interdisciplinar ainda é falho e poderia ser melhor explorado, incentivando uma maior integração entre os docentes e as disciplinas ministradas por esses, visto que “[...] os professores são muito diferentes (em experiência, perspectivas teóricas e políticas, pontos de vista, estéticas de existência) uns dos outros, o que permite à disciplina sair da caixa, passear por diferentes perspectivas” (informação verbal)<sup>33</sup>. Portanto, unir conhecimentos de diversas áreas com concepções distintas dos docentes que as ministram é fundamental para que haja uma estrutura de fato interdisciplinar.

Além disso, a docente 1 (informação verbal)<sup>34</sup> ressaltou outro ponto da interdisciplinaridade que é relevante, segundo ela, durante a graduação temos pouco contato e, conseqüentemente, pouco conhecimento acerca do trabalho dos outros profissionais da comunicação. Presumimos que entendemos quais são as funções dos jornalistas, por exemplo, simplificando a profissão ao acreditarmos que podemos exercer seu trabalho, o que é um equívoco, “[...] a gente perde de estar mais integrado e perde de conhecer mais da profissão do outro, saber mais como eu posso negociar com ele, como eu posso melhorar o meu trabalho complementando com o trabalho dele” (informação verbal)<sup>35</sup>. Um ponto importante quando consideramos que, normalmente, há um trabalho integrado entre os profissionais da comunicação dentro de empresas, agências, assessorias e afins, segundo Gondim (2002, p. 305)

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida pela docente 3. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>33</sup> Entrevista concedida pela docente 4. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>34</sup> Entrevista concedida pela docente 1. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>35</sup> Id., 2015.

[...] o mercado solicita cada vez mais que um profissional tenha conhecimentos e domine técnicas multidisciplinares, o que contribui para que muitos estudantes decidam fazer pós-graduação com o intuito de ampliar sua competência. Dito de outro modo, somente com o curso de graduação eles não teriam condições de atender aos requisitos do perfil profissional demandado no mercado. Além disso, há uma diversificação muito grande no plano intradisciplinar.

Assim, ao falarmos de mercado de trabalho, temos também a questão da prática durante a graduação. Ao questionarmos nossos entrevistados se a prática presente na grade curricular seria suficiente, obtivemos respostas distintas, porém todos acreditam que a prática deve ser mais do que apenas aprender questões relativas aos softwares utilizados e como manuseá-los. Visto que não é função da graduação esse foco técnico, porém acaba sendo uma expectativa do aluno ao ingressar no curso. Segundo eles, a função dessas disciplinas práticas é tornar o acadêmico apto para pensar a partir do conhecimento obtido com elas e concretizar esse aprendizado durante sua trajetória acadêmica e no mercado de trabalho. Conforme Gondim (2002, p. 307),

A solução para minimizar a deficiência da formação prática poderia estar na ênfase do curso para o mercado, nem sempre vista com bons olhos por todos os estudantes, com receio da prática girar em torno de si mesma vindo a substituir a reflexão sobre a atuação profissional. Talvez a solução estaria na formação generalista, tão defendida, mas pouco compreendida por estudantes e professores. Afinal, o que é esta formação generalista?

Ou seja, um acadêmico ou profissional “[...] que sabe operar o software, mas não tem uma dimensão estética, ele faz uma bobagem, ele mexe em todas as ferramentas, no entanto aquilo que ele produz não tem o sentido que deveria” (informação verbal)<sup>36</sup>. Assim, também segundo o docente 4 (informação verbal)<sup>37</sup>, não adianta a graduação formar profissionais capazes de produzir anúncios e cartazes, se os mesmos não estão preparados enquanto geradores de conteúdo, gestores de empreendimentos ou projetos, planejadores ou professores. Dessa forma, mesmo nas disciplinas práticas, a função do curso é desenvolver o senso crítico, instigando o acadêmico a se aprimorar nas ferramentas necessárias para exercer seu trabalho, conforme Barros (2014, p. 156)

---

<sup>36</sup> Entrevista concedida pela docente 3. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>37</sup> Entrevista concedida pela docente 4. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

É importante, porém, que esse estudante aprenda também a “pensar o seu fazer”; que ele seja estimulado a refletir dialeticamente a respeito das dimensões da teoria e da prática e seja apresentado ao mundo da ciência, de maneira que ele desenvolva uma autocrítica do que está – ou estará – fazendo. Para que o profissional de comunicação tenha uma postura ética e consciente em seu fazer, como previsto nas novas diretrizes curriculares, é preciso que sua formação o leve a ser não só um comunicador; mas também, em alguma medida, um comunicólogo.

Além disso, aproveitando a fala do docente 2 (informação verbal)<sup>38</sup>: “[...] a parte prática eu acho que a gente poderia dividir em disciplinas, em laboratório e estágio. Todas essas contribuiriam para a tua formação”, vemos que também o estágio faz parte da conformação do profissional de publicidade e propaganda. Como exemplo de laboratório, citado pelo entrevistado, temos a Facos Agência, localizada dentro do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. Nela os estudantes vivenciam o dia a dia de uma agência de publicidade, atuando em todas as etapas de criação de uma campanha para diversos clientes que fazem parte da UFSM, sendo uma boa oportunidade de aprendizado mais prático dentro da Universidade.

Quando indagados sobre a importância dos estágios extracurriculares na formação dos acadêmicos, os docentes mostraram preocupação com a forma como atualmente esses ocorrem, visto que não existe uma obrigatoriedade e, conseqüentemente, não há fiscalização nem um acompanhamento da Universidade. Assim, na maioria das vezes, acaba se tornando uma forma das empresas contratarem mão de obra barata para realizar trabalhos que deveriam ser exercidos por profissionais já formados, pagando menos e, dessa forma, explorando os acadêmicos. Todos os entrevistados, apesar de verem como uma experiência importante durante a formação do publicitário, destacam a necessidade da existência de um profissional responsável pela supervisão desse estagiário, orientando, acompanhando e ensinando o acadêmico, visto que esse é o intuito do estágio.

As perguntas finais das entrevistas realizadas com os docentes são relacionadas ao perfil do profissional de comunicação e, por isso, serão analisadas no subitem final desse capítulo. Assim, para finalizar essa parte, trazemos novamente dados da pesquisa feita por Casaqui *et al.* (2011) onde, após indagar os participantes da pesquisa quanto ao perfil do acadêmico recém formado em publicidade e propaganda, obteve como conclusão a caracterização de

---

<sup>38</sup> Entrevista concedida pela docente 2. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

[...] um perfil jovem que tem curiosidade e vontade de aprender, tem “mente aberta” para outras culturas e gostos, preocupa-se com o respeito ao outro, tende a reconhecer as diferenças e traçar um caminho profissional de seriedade e envolvimento mais incisivo com os aspectos socioculturais da atividade publicitária. Por meio do alinhamento das respostas, podemos deduzir que a formação universitária tem um papel estratégico, como lugar onde poderiam convergir a diversidade de conhecimentos e uma formação humanista mais ampla, combinada à habilitação técnica.

No processo de formação de nossa identidade e perfil seremos, também durante a graduação, constantemente questionados, e novas escolhas terão de ser feitas, perpassando todos os âmbitos que envolvem a vida dentro e fora da Universidade. Assim, para nos aprofundarmos mais nessa questão iremos, no próximo subcapítulo, abordar sobre o mercado de trabalho, trazendo perspectivas do cenário atual, relacionando com a área de atuação do profissional de comunicação.

### 3.2 MERCADO DE TRABALHO

Falar de mercado de trabalho é também falar de economia, dinheiro e das diversas formas que o seu ganho e/ou perda interferem na vida das pessoas, sociedade, país e no mundo como um todo. Como abordamos no capítulo introdutório desse trabalho, com base em Castells (2005), vivemos hoje uma economia que possui características muito específicas quanto a sua atuação de forma global e em rede. A atual crise econômica que estamos vivendo no Brasil evidencia com clareza essa dinâmica do mercado. Por operar em rede, o que acontece em um “nó” acaba afetando conseqüentemente o outro, que pode ou não estar ligado diretamente nesse. Porém, segundo Castells (2005, p. 173):

É indispensável mais uma classificação para a definição do perfil da economia global: ela não é uma economia planetária. Em outras palavras, a economia global não abarca todos os processos econômicos do planeta, não abrange todos os territórios e não inclui todas as atividades das pessoas, embora afete direta ou indiretamente a vida de toda a humanidade. Embora seus efeitos alcancem todo o planeta, sua operação e estrutura reais dizem respeito só a segmentos de estruturas econômicas, países e regiões, em proporções que variam conforme a posição particular de um país ou região na divisão internacional do trabalho.

Quando a temática do presente trabalho foi definida o atual cenário do mercado de trabalho brasileiro ainda não apresentava o cenário desolador que apresenta nesse momento,

com a economia do Brasil em crise, alta inflação, aumento do desemprego<sup>39</sup> e juros altos. Nesse contexto, acreditamos que a presente pesquisa se faz ainda mais relevante para os profissionais e futuros profissionais da comunicação. Especialmente pelo fato de focarmos no perfil generalista, visto que é principalmente em situações como essas que as pessoas precisam ser flexíveis e adaptáveis. Exemplos dessa flexibilização estão sendo pautadas na mídia com cada vez mais frequência, como solução para tentar “driblar” a crise.

É em momentos de crise econômica como essa, que podemos avaliar e analisar de que forma empresas, empregadores, empregados, governo e sociedade se posicionam e se comportam, entendendo como o mercado agencia, nos diversos âmbitos societais, momentos em que há pouco ou nenhum dinheiro, mas ainda assim contas a serem pagas. Se o avanço tecnológico já é em si fator significativo como modelador do mercado de trabalho e como esse vai se configurar, a união com o atual cenário potencializa essas modificações, ocasionando adaptações relevantes e evidentes àqueles que estão no mercado e também para os que buscam uma vaga de emprego.

Em relação a essas modificações, podemos citar Castells (2005, p. 339, grifo do autor), onde esse traz que, “[...] no geral, *a forma tradicional de trabalho com base em emprego de horário integral, projetos profissionais bem delineados e um padrão de carreira ao longo da vida estão sendo extintos de forma lenta, mas indiscutível*”. Vemos, portanto, o aumento da flexibilidade, horários de trabalho mais dinâmicos e o tempo de dedicação a uma mesma carreira menor.

Ser flexível provavelmente seja a característica mais relevante nesse momento, principalmente em mercados como os do Brasil atualmente, visto que “[...] o aumento extraordinário de flexibilidade e adaptabilidade possibilitadas pelas novas tecnologias contrapôs a rigidez do trabalho à mobilidade do capital. Seguiu-se uma pressão contínua para tornar a contribuição do trabalho a mais flexível possível” (CASTELLS, 2005, p. 350). A capacidade de se adaptar rapidamente aos diversos cenários e panoramas que o contexto de atuação apresenta se faz imprescindível para todo indivíduo que busca seu espaço no mercado de trabalho, seja em um emprego tradicional ou não.

As características do mercado de trabalho também são resultantes do contexto histórico-social de um dado momento. Dependendo de diversos fatores que envolvem não só

---

<sup>39</sup>Segundo dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no dia 29.09.2015, a taxa de desemprego ficou em 8,6% nos três meses até julho, se comparado com o ano passado, no mesmo período, essa taxa era de 6,9%.

Fonte: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme/pmemet2.shtm>. Acesso em: 14.11.2015



a situação econômica dos vários setores de uma sociedade, mas também das tecnologias, crenças e ideologias em voga nesse dado momento, o mercado de trabalho precisa se adaptar a essas novas características. Dessa forma, certas profissões ou áreas acabam se sobressaindo a outras, ocasionando mais oportunidades e visibilidade.

Uma das áreas que foram apontadas como oportunidade nesse momento é a da economia criativa que, segundo um relatório elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2013, p. 19-20, tradução nossa):

O termo "economia criativa" foi popularizado em 2001 pelo escritor britânico e gerente de mídia John Howkins, que o aplicou a 15 indústrias que se estendem das artes à ciência e tecnologia. [...] A noção é, e continua sendo, muito ampla, pois abrange não apenas os bens e serviços culturais, mas também brinquedos, jogos e todo o domínio da "investigação e desenvolvimento (I&D)".<sup>40</sup>

Ainda de acordo com informações desse relatório, a economia criativa é um dos setores da economia mundial que mais cresce, colaborando na geração de renda, criação de empregos e exportações. A economia criativa é baseada na capacidade intelectual e criativa dos indivíduos, contribuindo na produção de novas ideias, tecnologias, além de trazer benefícios sociais e ambientais. Engloba áreas da cultura, design, moda, além de setores da tecnologia e inovação, a economia criativa também abrange a área da comunicação, incluindo atividades de televisão, rádio, cinema, entre outros.

O adjetivo criatividade está ligado ao ato de pensar e fazer de maneira diferente da usual, criando coisas, soluções e visões novas. O termo criatividade<sup>41</sup> é usado com frequência na publicidade e propaganda, sendo associado com os profissionais dessa área. Porém não é, de forma alguma, uma característica exclusiva dos segmentos pertencentes à economia criativa. Todos os indivíduos nascem naturalmente criativos, porém alguns possuem e exercem esse atributo de forma mais natural e acentuada que outros. Isso se dá devido a diversos fatores como o *habitus*, o capital cultural e social, as próprias idiossincrasias da pessoa, além de outras questões pessoais e que envolvem a criação e o ambiente em que o indivíduo formou sua identidade.

---

<sup>40</sup>“The term “creative economy” was popularized in 2001 by the British writer and media manager John Howkins, who applied it to 15 industries extending from the arts to science and technology. [...] The notion is and remains a very broad one as it embraces not only cultural goods and services, but also toys and games and the entire domain of “research and development (R&D).” (UNESCO;PNUD, 2013, p. 19-20)

<sup>41</sup> Que, segundo Giddens (2002, p. 44) é “[...] a capacidade de agir ou pensar de maneira inovadora em relação aos modos de atividade preestabelecidos”.

Ser criativo não é um pré-requisito para se tornar um publicitário, mas deve e vai ser um elemento explorado durante a graduação e no desenvolvimento de qualquer atividade, seja ela uma campanha, um planejamento ou mesmo uma reunião corriqueira do dia a dia. A necessidade de ser criativo, ou seja, “pensar fora da caixa” é relevante dentro da comunicação, visto que é uma forma de encontrar soluções e ideias em momentos e situações inusitadas, resolvendo problemas de forma simples e eficiente.

De forma a evidenciar mais o que pautamos até o momento quanto ao profissional e ao mercado de trabalho, mapeamos algumas vagas de emprego da área da comunicação. Oportunidades publicadas em sites especializados, como o Vagas Comunicação<sup>42</sup>, Catho<sup>43</sup> e Cout<sup>44</sup>, e duas páginas do Facebook também voltadas para os profissionais da área: ARP (Associação Rio Grandense de Propaganda)<sup>45</sup> e Mazáaa Comunicação na Prática<sup>46</sup>. As ofertas encontradas abrangem diferentes segmentos de atuação, não listaremos todas as vagas encontradas, porém, a partir delas, fizemos divisões em diferentes áreas de atuação:

- Agências de comunicação (tradicional e segmentada);
- Departamento de Comunicação de empresas;
- Mercado acadêmico;
- Mercado Digital (Mídias sociais, marketing digital, mobile, gestão de redes sociais, etc);
- Negócio (empreendedorismo, consultoria de comunicação);
- Política (assessoria, campanhas);
- Marketing;
- Gestão de E-commerce;
- Produção de conteúdo;
- Processos/pauta;
- Cultura;
- Eventos;
- Coordenador de Contas;
- Inteligência de Mercado;
- Merchandising;

---

<sup>42</sup> <http://www.vagascomunicacao.com/>. Acesso em: 19.10.2015

<sup>43</sup> <http://www.catho.com.br/>. Acesso em: 19.10.2015

<sup>44</sup> <http://blogdocout.com.br/>. Acesso em: 19.10.2015

<sup>45</sup> <https://www.facebook.com/arpnews?ref=ts&fref=ts>. Acesso em: 21.10.2015

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/mazaaacom?fref=ts>. Acesso em: 21.10.2015

- Analista de comunicação interna;
- Operador de clipping;
- Analista de Produto PL;
- Mídias tradicionais (jornais, editoras, televisão, rádio),
- Concursos públicos, entre outras.

Figura 3 - Vaga de emprego Opus Recursos Humanos



Fonte: Página da Mazáa Comunicação na Prática no Facebook

Figura 4 - Vaga de emprego e21



Fonte: Página da Mazáa Comunicação na Prática no Facebook

Figura 5 - Vaga de emprego Conjunto



Fonte: Página da ARP no Facebook

Figura 6 - Vaga de emprego DZ



Fonte: Página da ARP no Facebook

Figura 8 - Vagas de emprego





**Comunicação ou Marketing**  
 Postado em 21 de outubro de 2015

- Gerente
- Visão estratégica
- Entendimento do ambiente digital
- Segmento de tecnologia

**Para visualizar essa vaga assine o serviço aqui**

**Se você já é assinante faça login e veja a vaga**

Fonte: Blog do Cout

Assim, conforme evidenciado nas ofertas de empregos listadas acima, podemos constatar que as possibilidades de atuação para o profissional de comunicação, principalmente no que tange aos publicitários, vão muito além das agências de publicidade como aponta Pinho (2005, p. 118),

[...] o mercado publicitário tornou-se mais abrangente, dada sua maior capacidade de absorção de mão-de-obra, e ainda mais exigente, dada a busca de mão-de-obra mais qualificada que responda plenamente às demandas provenientes da nova realidade brasileira. Nos cursos de Comunicação Social, os estudantes de Publicidade e Propaganda devem ser formados e informados, portanto, para evitar a busca incessante por uma vaga nas agências de publicidade, enquanto existem diversos outros nichos de mercado em constante crescimento que poderiam ser explorados por eles. A indústria da propaganda, mais do que nunca, precisa ser enxergada como um todo, ou seja, empresas, fornecedores, agências de comunicação, assessorias e consultorias.

Mais do que apenas quanto aos estudantes de Publicidade e Propaganda, o posicionamento do autor vale para todos os Cursos dentro da faculdade de Comunicação Social. O foco das agências normalmente é pelo profissional de publicidade, porém esse também é um pensamento que deve ser revisto, considerando que os profissionais de Relações Públicas e Jornalismo também possuem papel relevante dentro da indústria da propaganda. Além disso, uma característica que pode ser percebida nos dias atuais em relação ao mercado de trabalho da área da comunicação é quanto ao foco no meio virtual, segundo Dantas (2009, p. 37-38),

O que se nota no setor de comunicação publicitária brasileiro é que as agências têm se preocupado muito mais com as novidades tecnológicas do que com as novas técnicas de gestão. Com efeito, o que se vê é uma preocupação exacerbada com as novas mídias - em geral, as chamadas mídias sociais, quase que totalmente baseadas na Internet - e só. Muitos publicitários, mesmo os mais antigos, são seduzidos por esses meios, e tendem a se esquecer da agência enquanto prestadora de serviços. [...] O fato é que praticamente apenas as grandes agências, geralmente multinacionais, incorporam em suas atividades as novas técnicas de gestão.

Dessa forma, percebemos entre as vagas pesquisadas são voltadas, em sua maioria, para a atuação em atividades relacionadas às mídias sociais, fato plausível quando notamos a massiva presença das marcas nesse meio, como forma de divulgação e aproximação com seu público. Assim, ainda conforme Dantas (2005), as agências e empresas de comunicação como um todo devem estar atentas ao fato que o mercado da propaganda está em constante mudança e, atualmente, o que podemos perceber é que “nesse mercado, o cliente é quem diz o que deseja: a agência, que antes quase “empurrava” soluções de comunicação publicitária garganta abaixo dos clientes, agora as apresenta, de acordo com as expectativas destes” (DANTAS, 2005, p. 58). Devido a isso, tem-se a importância de se repensar as técnicas de gestão das agências, levando em consideração as reais necessidades do cliente, sendo essas resolvidas por meios tradicionais ou através das mídias sociais.

Ainda falando sobre as agências de publicidade, que acabam sendo naturalmente o foco de muitos estudantes de Publicidade e Propaganda, trazemos um dado relevante de uma pesquisa feita em 2013 com algumas agências da cidade de Santa Maria. Segundo Oliveira-Cruz e Rodrigues (2013), em seis das nove agências pesquisadas os redatores das mesmas atuavam em mais de uma área, sendo que “[...] o acúmulo de funções foi apontado de forma positiva, como uma característica do mercado publicitário que exige profissionais cada vez mais multidisciplinares, em que o perfil versátil ajuda na produtividade da agência” (OLIVEIRA-CRUZ; RODRIGUES, 2013, p. 57). Ou seja, mesmo em agências de propaganda, onde há cargos bem específicos, o profissional generalista está presente e se faz relevante no resultado final.

Porém, importante frisar que esse “acúmulo de funções” não é o que caracteriza um profissional generalista e sim o fato de esse perfil profissional ser capaz de desenvolver atividades diferenciadas. O acúmulo de funções é uma prática que não deve ser incentivada, visto que acaba por prejudicar a qualidade do serviço prestado pelo profissional, além de ser uma atitude incorreta por parte da empresa e/ou da chefia que, na intenção de gastar menos com funcionário, acaba sobrecarregando um mesmo profissional com diversas funções. Assim, para avançarmos ainda mais na caracterização desse perfil profissional abordaremos,

no subcapítulo seguinte, alguns pontos relacionados a esse profissional, sob as perspectivas dos nossos entrevistados.

### 3.3 PROFISSIONAL GENERALISTA

Por ser esse o último subcapítulo da nossa análise resolvemos destiná-lo ao foco central da presente pesquisa, sendo esse a conformação do perfil generalista do profissional da comunicação. Para entendermos um pouco mais desse perfil, entrevistamos quatro profissionais da comunicação, um de cada especialidade que, no período em que as entrevistas foram realizadas, estavam no mercado de trabalho ou em busca de um emprego. As entrevistas foram vitais para nos aprofundarmos na temática e entendermos, com base em experiências reais, a atuação e o espaço do profissional da comunicação na sociedade.

Devido aos perfis diferenciados dos nossos entrevistados pudemos obter perspectivas bem particulares sobre a temática debatida, porém sem deixarem de ser alinhadas entre si em diversos aspectos. O fato dos entrevistados serem não só de áreas diferentes dentro da comunicação, mas também de possuírem experiências e objetivos diversos, trouxe as particularidades de cada um nas formas de enxergar a profissão e o mercado como um todo. Desde o ponto de vista de uma recém-formada em busca de uma vaga de trabalho, até uma doutoranda que passou por diversos empregos e, atualmente, trabalha no Instituto Federal do Rio Grande do Sul<sup>47</sup>.

O fato das entrevistas terem sido feitas de forma presencial e com perguntas abertas, permitiu uma informalidade que possibilitou um enriquecimento das respostas, visto que acabaram se caracterizando como conversas. Dessa forma houve troca de experiências e visões acerca do curso de Comunicação Social, do mercado de trabalho local e de outras regiões, das perspectivas e objetivos de cada um para o futuro, entre outros aspectos pertinentes ao desenvolvimento do presente trabalho.

Ana, João, Maria e Pedro são os nomes fictícios que atribuímos aos nossos entrevistados, como já havíamos indicado no capítulo metodológico. Iremos, de forma resumida e apenas para situar o leitor, descrever o perfil de cada um, são informações pertinentes para mais adiante, quando formos fazer a análise das respostas, podermos entender de maneira mais clara o posicionamento e o ponto de vista de cada um. Depois que o

---

<sup>47</sup> O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) é uma instituição federal de ensino público e gratuito. Atua com uma estrutura multicampi para promover a educação profissional e tecnológica de excelência e impulsionar o desenvolvimento sustentável das regiões. Fonte: <<http://www.ifrs.edu.br/site/>>. Acesso em: 06.10.2015

currículo resumido de cada entrevistado for descrito iremos, também com base nas respostas dos nossos entrevistados, analisar de uma forma geral tudo o que já foi debatido até o momento. Relacionando as informações e dados abordados com a caracterização do perfil profissional do comunicólogo e mais especificamente do publicitário.

Seguindo a ordem acima, começamos com a Ana, que é formada em Relações Públicas pela UFSM, possui Mestrado em Gestão Cultural, Pós Graduação em Gestão Educacional e no período que a entrevista foi realizada estava fazendo Doutorado em Comunicação na UFSM. Durante a graduação estagiou em diversos locais atuando em cargos variados, como na rádio universitária, assessoria de comunicação do Centro de Educação, Secretaria de Cultura de Santa Maria, em um restaurante de comida natural, onde fazia toda a parte de divulgação, incluindo atividades de publicitária. Além disso, foi militante, coordenadora do Dacom, fez parte do DCE e executiva da ENECOS.

Depois da graduação na UFSM foi para Florianópolis para fazer seleção de mestrado na área de gênero e cinema na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) onde, durante o primeiro ano, vendeu roupas indianas trazidas de Porto Alegre. Na sequência vendeu trufas de chocolate, trabalhou em um estúdio de fotografia publicitária, deu aulas de Teorias da Comunicação e História da Comunicação na Uniasselvi ao mesmo tempo em que era tutora em um Curso de Gênero e Formação em uma escola. Depois se mudou para Santa Maria, onde passou a atuar como coordenadora de educação a distância no Instituto Phytus, ficando por seis anos no cargo, sendo que no último meio ano passou a ser Coordenadora de Comunicação no mesmo local.

João é formado em Jornalismo pela UFSM, com passagem pela Unifra (Centro Universitário Franciscano), localizada também em Santa Maria e pela Unipampa (Universidade Federal do Pampa), campi São Borja. Depois da graduação fez uma Especialização em Políticas e Intervenção Intrafamiliar, com foco em violência sexual na infância no Estado. No período da entrevista, estava fazendo Mestrado em Comunicação também na UFSM.

Durante a graduação na UFSM fez diversos estágios, sendo alguns deles: jornal A Razão, TV Campus<sup>48</sup>, núcleo de comunicação e gestor de projetos sociais na AIESEC. Em 2010 entrou na ONG infância e ação, inicialmente era responsável pelo núcleo de comunicação, então passou a ser coordenador de marketing e depois foi aprovado para a

---

<sup>48</sup> <<http://tvcampus.ufsm.br/pagina/apresentacao>>. Acesso em: 07.11.2015



direção de recursos humanos, depois da graduação foi selecionado pro Imagina Coletivo<sup>49</sup>. Devido ao seu envolvimento desde o início da graduação com projetos sociais, sua entrada no mercado de trabalho santamariense foi quase natural, sendo convidado pela prefeitura da cidade para trabalhar na implementação de projetos sociais em escolas.

Dando seguimento aos nossos entrevistados temos Maria, formada em Produção Editorial pela UFSM, atua como freelancer e, no período da entrevista, estava à procura de uma vaga de emprego. Durante a graduação estagiou na Editora da UFSM, no LAPPE (Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Produção Editorial) e na Revista Animus, sempre com atividades na área da Produção Editorial. Na semana seguinte depois de formada começou a trabalhar na Editora e Gráfica do Curso Caxias, atuando até maio desse ano. Como freelancer realiza trabalhos como edição de vídeo, diagramação, criação de flyer, folder, marcas, etc.

Já Pedro é formado em Publicidade e Propaganda pela Unipampa, campi São Borja e é Sócio-proprietário de uma agência de Comunicação e Marketing em Santa Maria. Durante a graduação estagiou em uma rádio comunitária da cidade, depois se mudou para Santa Maria, onde estagiou e em seguida trabalhou em uma agência da cidade, que atualmente não existe mais, atuando no cargo de Direção de Arte. Logo que saiu dessa agência, abriu a sua própria com mais dois sócios, ambos colegas de faculdade.

Assim, podemos perceber, a partir das informações citadas de cada entrevistado, que conseguimos contemplar não só todas as áreas da comunicação social, mas também abarcar trajetórias, interesses e experiências muito diversas entre eles. O caráter múltiplo e dinâmico de atuação da maioria dos entrevistados possibilitou o enriquecimento do debate acerca da temática da presente pesquisa, que, ao unirmos aos conceitos e informações já debatidos até o momento, nos permitirão analisar sobre os perfis profissionais de forma satisfatória.

Do roteiro utilizado para aplicação das entrevistas deixamos a pergunta referente à opinião deles quanto ao perfil generalista ou especialista para o final, assim como fizemos ao estruturar esse trabalho. Pois, acreditamos que, somente após termos discutido acerca do mercado local e nacional, sobre a faculdade, os estágios, enfim, sobre todo o contexto envolvido na formação desses perfis e do profissional em si, que podemos formar uma opinião mais concreta acerca disso.

Assim, seguindo essa lógica, trazemos as perspectivas dos nossos entrevistados quanto ao mercado de Santa Maria como forma de aproximar ainda mais o debate ao nosso contexto

---

<sup>49</sup> <<http://www.imagina.vc/>>. Acesso em: 07.11.2015

local. Segundo Pedro (informação verbal)<sup>50</sup>, que é dono de uma agência na cidade, os investimentos caíram bastante devido à crise atual da economia brasileira, porém, ao mesmo tempo, as empresas tem procurado mais pela publicidade, como forma de se destacar entre os concorrentes.

Já Ana (informação verbal)<sup>51</sup> destaca a maior profissionalização das agências locais, com setores bem definidos e profissionais para cada área, o que não se encontrava tanto antigamente. Ainda segundo Ana (informação verbal)<sup>52</sup>, a área de eventos é um setor promissor, devido “[...] à futilização da sociedade, onde fazem eventos pra tudo, nesse contexto eu acho que o profissional de Relações Públicas possui boas oportunidades em empresas do ramo”. A entrevistada ressalta também a qualidade dos conteúdos produzidos pelos jornalistas aqui do Sul, sendo que conhece vários profissionais da área que escrevem para grandes jornais de São Paulo, por exemplo.

Quando questionado, João (informação verbal)<sup>53</sup> falou do pouco espaço para os jornalistas atuarem na cidade, apontando o fato de só existirem dois Jornais e também da falta de remuneração adequada por parte das rádios locais. Além disso, acredita que o mercado aqui do interior do Estado está “[...] hiper-saturado porque as agências estão todas homogêneas sabe, todas trabalhando com mídias digitais, mas sem explorar direito o seu potencial.” Aponta também a necessidade das pessoas serem mais empreendedoras, usando mais do marketing digital ao passo que os comunicadores deveriam explorar mais os aplicativos, aumentando a interação com o seu público. Maria (informação verbal)<sup>54</sup> percebe o mercado como muito exigente, porém com baixa valorização do profissional da comunicação, assim, acredita que trabalhar em casa de forma independente como freelancer acaba sendo mais válido para o profissional da área atualmente.

Essa falta de valorização do profissional da comunicação é apontada por todos os entrevistados, sendo que, segundo Pedro (informação verbal)<sup>55</sup>, a falta de incentivo por parte das agências para que os diretores de arte tenham uma atuação mais multifacetada, com mais responsabilidade, é um dos motivos da falta de reconhecimento do profissional. Contudo, sob

---

<sup>50</sup> Entrevista concedida por PEDRO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

<sup>51</sup> Entrevista concedida por ANA. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

<sup>52</sup> Id., 2015.

<sup>53</sup> Entrevista concedida por JOÃO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

<sup>54</sup> Entrevista concedida por MARIA. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

<sup>55</sup> Entrevista concedida por PEDRO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

a perspectiva de Ana (informação verbal)<sup>56</sup>, dentro das agências os profissionais da criação são os mais valorizados e, devido à importância atual, também aqueles que atuam com mídias sociais.

Conforme João (informação verbal)<sup>57</sup>: “na comunicação a valorização é parelha, existe uma cisma de que o curso de jornalismo é mais glamoroso, principalmente por causa da TV, da Globo, o jornalista é atrelado ao telejornalismo, ao jornal nacional.” Ou seja, apesar do reconhecimento ser padrão, segundo o entrevistado, a sociedade e as pessoas no geral percebem o jornalista como uma função mais importante e relevante, devido à associação que essas fazem com os telejornais, como o Jornal Nacional, por exemplo.

Dessa forma, podemos perceber que o mercado de trabalho para o profissional formado em Comunicação Social, seja Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda ou Produção Editorial, é um mercado difícil, não só localmente, mas também nacionalmente. São muitas exigências e pouca valorização, além de ser um mercado muito dinâmico, onde o foco e a tendência de atuação muda conforme os hábitos da sociedade, assim, conforme Casaqui *et al.* (2011, p. 109),

o mercado de trabalho para o comunicador é pequeno e exigente! Requer um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para poder produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo; ter habilidades no uso de ferramentas para navegação na Internet e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em abundância cada vez maior. Exige noções de marketing e de administração, visto que a concorrência é grande; as empresas estão em constante processo de adaptação ao ritmo de fusões e incorporações em grandes conglomerados; e a carreira é de responsabilidade integral do profissional. As empresas esperam que os profissionais cheguem prontos; os cursos de formação e treinamento parecem escassos.

O profissional da comunicação deve estar em constante adaptação, visto que se antes o auge do jornalista era escrever colunas para algum jornal, hoje pode ser vender posts, que são conteúdos escritos e postados na internet, como foi apontado por João (informação verbal)<sup>58</sup>. Já se forcamos nos publicitários também os desafios são constantes, desde mudanças na forma de se comunicar com o público, abarcando tanto formas e meios quanto em relação à linguagem adequada. Além disso, as agências, um dos principais locais de atuação do profissional, estão, ou deveriam estar, em constante adaptação na sua forma de se estruturar e

<sup>56</sup> Entrevista concedida por ANA. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

<sup>57</sup> Entrevista concedida por JOÃO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

<sup>58</sup> Entrevista concedida por JOÃO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

atuar no mercado. Nesse momento, usamos de um conselho de Helena e Pinheiro (2012, p. 17):

Portanto, mexa-se. Ponha-se a caminhar adiante, para os lados, para cima. Perceba de uma vez por todas que antes de você ser mídia, planejamento, redator, atendimento ou diretor de arte, você é comunicólogo. Se não existem mais linhas separando meios, plataformas e hábitos, também não tem por que existirem linhas separando e limitando suas atividades na agência, no veículo, na empresa ou na vida.

É a partir da citação acima de Helena e Pinheiro (2012) que iniciamos o debate sobre o perfil generalista propriamente dito. Nesse momento, trazemos o ponto de vista não só desses quatro profissionais, mas também dos docentes entrevistados. Nosso foco será o perfil do publicitário, tendo em vista que é a formação pretendida por uma das autoras dessa pesquisa. Contudo, também a opinião acerca do perfil do comunicólogo terá seu espaço, caso o nosso entrevistado a tenha expressado, visto que antes de sermos publicitários somos comunicólogos.

Assim, quando questionada, a docente 3 (informação verbal)<sup>59</sup> traçou o que, na opinião dela, seria o perfil ideal do comunicólogo, sendo esse um profissional sensível acima de tudo, uma pessoa mais humana, curiosa e que saiba que do “outro lado” existe alguém recebendo as informações que ela produz, enfim, alguém consciente da importância que sua profissão possui na vida das pessoas. Nesse contexto, a docente 1 (informação verbal)<sup>60</sup> apontou o fato de acreditar que o Curso de Comunicação Social da UFSM, forma profissionais mais conscientes e humanos e que acha essa característica vital para o mercado atual.

Ainda segundo a docente 1 (informação verbal)<sup>61</sup>, essa formação mais voltada à pluralidade se deve principalmente a própria diversidade vivida durante a graduação. Ao falar especificamente dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda citou a simplicidade e pluralidade nos estilos dos mesmos, em contrapartida a maioria dos acadêmicos de Universidades ou Faculdades particulares, por exemplo, onde existe certa “áurea” em torno dos publicitários, visto que é uma profissão primordialmente capitalista e voltada ao consumo.

Já em relação ao perfil desses, a docente 1 (informação verbal)<sup>62</sup> acredita que o publicitário possui uma visão muito ampla, capaz de entender o mercado muito bem e, mesmo

---

<sup>59</sup> Entrevista concedida pela docente 3. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>60</sup> Entrevista concedida pela docente 1. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>61</sup> Id., 2015.

<sup>62</sup> Id., 2015.

que não seja especialista em uma área de atuação, como o planejamento, por exemplo, ele terá conhecimento suficiente para exercer essa função. Essa questão do planejamento acaba por abarcar diversos pontos da atuação do publicitário, conforme a docente 3 (informação verbal)<sup>63</sup>

Eu acho que se tem alguma coisa nesse perfil que seria mais específico do publicitário é essa comunicação que vai na frente, então trabalhar planejamento na publicidade, por exemplo, não é apenas no planejamento, tu tem que ser planejador na criação, tu tem que ser planejador em todos os momentos, isso faz diferença, porque aí a gente sai das caixinhas. Muitas vezes durante a formação as pessoas acham que ser especialista na publicidade é ser: “ai eu sou Redator”, não, você não é nada, ou você é publicitário de forma geral ou você tá fazendo muito mal o seu trabalho. Porque eu posso ser planejadora e não saber executar a ferramenta, mas nada me impede, muito pelo contrário, me exija, que eu saiba discutir com meu diretor de arte questões de estética e o contrário também é verdadeiro, ele também pode falar das minhas estratégias enquanto planejador e assim a gente promove um diálogo. Acho que ser especialista na publicidade é longe de falar de caixinhas.

Ainda segundo a docente 3 (informação verbal)<sup>64</sup> o profissional ser considerado generalista, no caso do publicitário, não significa ser capaz de fazer tudo, atuar em todas as funções concomitantemente, mas ter uma dimensão dessas funções, de forma a entender o porque, por exemplo, que o atendimento da agência onde trabalha não conseguiu aprovar uma peça, ou seja, “eu posso no meu dia a dia ser especialista, ou seja, me dedicar mais a uma determinada função, mas ter uma consciência generalista, isso é fundamental”. Esse é o ponto de vista defendido também por Ana (informação verbal)<sup>65</sup> que, ao ser questionada se acreditava em um perfil generalista do profissional da comunicação foi enfática ao responder:

Sem dúvida! Acredito e estimo que os profissionais saiam com essa formação pro mercado, pra atuar em diversas áreas, e devem fazer estágios em áreas diferentes também, aproveitando as oportunidades que puder. Sai com perfil generalista e depois se especializa na área que mais gosta ou na área que o mercado precisa.

Também João (informação verbal)<sup>66</sup> acredita nessa perspectiva quanto aos comunicólogos, sendo que não se vê como jornalista, mas como comunicador social, na opinião do entrevistado todos os acadêmicos deveriam ingressar juntos no curso, para que as disciplinas fossem feitas de forma conjunta por todos e que só depois houvesse um

<sup>63</sup> Entrevista concedida pela docente 3. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>64</sup> Entrevista concedida pela docente 3. **Entrevista II.** [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>65</sup> Entrevista concedida por ANA. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

<sup>66</sup> Entrevista concedida por JOÃO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .doc.

direcionamento para a área que o acadêmico mais se identificasse. Ou seja, generalista no início e depois especialista, escolhendo o que mais gosta da comunicação, porém com a base e conseqüentemente com uma visão geral da comunicação. Conforme Casaqui *et al.* (2011, p. 108),

a tendência do profissional polivalente é uma característica do modelo de processo de produção flexível. O trabalho fragmentado da linha de produção linear deu espaço para uma concepção que busca explorar as múltiplas capacidades humanas que dão origem à atividade de trabalho. A consciência e a valorização dessa característica, que nos é intrínseca, potencializam a capacidade de trabalho e de participação social, o exercício pleno da cidadania.

Em suma, percebemos que, a partir das informações trazidas e das perspectivas dos entrevistados, o profissional da comunicação de uma forma geral, ou seja, o comunicólogo, possui uma formação que o capacita para atuar como um profissional com visão ampla, humana, sensível e consciente do seu entorno. Essa visão ampla pode ser vista como uma forma generalista de perceber o contexto onde está inserido, sendo um fator de extrema importância quando pensamos na diversidade das sociedades e na relevância dos produtos simbólicos produzidos por esses profissionais.

Assim, focando no publicitário, não só a formação mais humana se faz necessária no contexto atual de mercado, mas a conformação de um perfil cada vez mais dinâmico e apto para evoluir juntamente com as sociedades e as tecnologias. O acadêmico formado em Publicidade e Propaganda pode e deve focar na área que mais se identifica, mas, ao mesmo tempo, deve possuir conhecimento de todas as outras áreas pertinentes à sua profissão, pois, conforme José Saramago “para conhecer as coisas, há de dar-lhes a volta toda”<sup>67</sup>. Ou seja, ser um profissional generalista não implica no fato de não ser especialista e sim possuir um posicionamento e uma visão geral das coisas, permitindo que exerça suas funções, sejam elas quais forem, de forma mais completa possível. De forma a exemplificarmos esse profissional trazemos, a seguir, o debate sobre o cargo em consultoria de marketing.

### 3.3.1 Consultora de Marketing

Além de ser um bom exemplo de como um profissional formado em Comunicação Social pode exercer sua profissão de uma forma que é especialista, porém com uma

---

<sup>67</sup> Citação feita por José Saramago no documentário *Janela da Alma*, lançado em 2001. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=56Lsyci\\_gwg](https://www.youtube.com/watch?v=56Lsyci_gwg)>. Referência trazida pela docente 3 durante sua entrevista.

consciência generalista, essa função também foi escolhida por ser do meu<sup>68</sup> interesse como possível cargo de atuação no futuro. Assim, devido ao fato de não conhecermos pessoalmente nenhum consultor de marketing, fizemos uma pesquisa na Internet e encontramos o blog de uma profissional que atua em Porto Alegre. Após entrar contato via e-mail, marcamos uma entrevista por Skype com a profissional que nomeamos Sara, como já indicado anteriormente.

Para nos situarmos quanto a essa profissão e cargo exercido pela nossa entrevistada, buscamos descrições desse profissional e de suas funções em sites de ofertas de empregos. Essas definições são importantes para situar o leitor sobre o que faz e como opera na lógica de mercado um consultor de marketing. Assim, decidimos transcrever toda a descrição elaborada por esses sites de forma a evidenciar todos os pontos, funções e conhecimentos que são esperados desses profissionais. Segundo o site Infojobs<sup>69</sup>:

O Consultor de Marketing é o profissional responsável por apontar os caminhos mais eficazes para chegar ao objetivo, orientando o corpo tático da empresa quanto aos passos para sua execução. Um Consultor de Marketing auxilia no desenvolvimento das estratégias de motivação da equipe comercial. Está sob as responsabilidades de um Consultor de Marketing avaliar o andamento do trabalho, corrigir os rumos, avaliar a eficiência das ações, orientar a empresa, apontar os caminhos, auxiliando em todo o processo para chegar a um determinado objetivo, elaborar planejamentos estratégicos por períodos, auxiliar nas estratégias financeiras, benchmarking, pesquisa de mercado, definir mídias de apoio e relação ao custo-benefício, definir estratégias de marketing e web marketing com parcerias, divulgação e pagamentos, definem alianças estratégicas para divulgação, comercialização e continuidade de projeto, atuar na gestão e no planejamento de projetos de CRM e de data-base marketing juntamente com os clientes, responsabiliza-se pela programação e acompanhamento das ações de Cross e Up-selling, efetuar o levantamento de necessidades e desenvolvimento de briefings, elaborar estudos de bases de dados mensurando resultados de forma contínua, gerenciar o cronograma e prioriza as demandas do cliente, planejar, desenvolver e implementar atividades de segmentação, participar de projetos de estratégias de aquisição, rentabilização e retenção de clientes e atua na capacitação de profissionais. Para que o profissional tenha um bom desempenho como Consultor de Marketing além da graduação é essencial que possua conhecimentos em modelos estatísticos e que seja flexível, objetivo sabendo trabalhar em equipe.

Ou seja, o consultor de marketing deve ser um profissional multitarefas capaz de atuar em diversas etapas que compõem um planejamento estratégico feito para alcançar um objetivo em específico. Esse profissional deve ter conhecimentos gerais e específicos, que perpassam áreas da economia, comunicação e da administração. Assim, o consultor de marketing deve atuar desde o diagnóstico do problema, passando pela análise, planejamento, definição de objetivos, bem como definindo ações para que esses sejam atingidos,

---

<sup>68</sup> Nesse momento fazemos uso da 1ª pessoa do singular por ser uma questão referente apenas a uma das autoras.

<sup>69</sup> <[http://www.infojobs.com.br/artigos/Consultor\\_de\\_Marketing\\_\\_2284.aspx](http://www.infojobs.com.br/artigos/Consultor_de_Marketing__2284.aspx)>. Acesso em 05.11.2015

supervisionando e orientando durante todo o processo de desenvolvimento e implementação dessas ações. Conforme o site Catho<sup>70</sup>:

Desenvolve e implementa as diretrizes estratégicas para apoio a área comercial e de produtos. Analisa o desempenho e define planos táticos para contribuir com as áreas comerciais nos atingimento das metas de vendas estabelecidas no orçamento. Define conteúdo de divulgação de dados e informações. Potencializa o uso de canais como imprensa, anuários e outras publicações do mercado. Identifica, mapeia e desenvolve oportunidades de negócio. Realiza a análise de concorrência, comercial e de definição de estratégias de Marketing.

Importante ressaltar que, quando a pesquisa inicial sobre consultoria foi realizada e selecionamos a nossa entrevistada, a mesma se automeia Consultora de Comunicação, nomenclatura que ficava evidente em seu site, blog, página no Facebook e LinkedIn, bem como em sua fala durante a entrevista que foi realizada em junho desse ano. Porém, ao pesquisarmos novamente sobre ela no mês de novembro, constatamos modificações em seu posicionamento profissional, onde a mesma passou a se autodenominar Consultora para Empreendedores.

Assim, decidimos por usar a denominação consultoria de marketing por acreditarmos que seja de mais fácil associação e presença no mercado, além disso, podemos deferir, com base nas respostas e no site de Sara, que as funções são as mesmas, apesar das diferentes nomenclaturas. Conforme a descrição presente no site de nossa entrevistada, o serviço que ela oferece tem o propósito de primeiramente compreender qual é o negócio do cliente e, a partir daí, elaborar um plano de negócios, com estratégias e ações específicas para atingir os resultados pretendidos. Ou seja, etapas e funções condizentes com a de um consultor de marketing.

De forma a entendermos um pouco do perfil de nossa entrevistada e conhecer o processo que a levou até essa profissão apontaremos, de forma breve, sua formação e trajetória acadêmica. Assim, Sara é formada em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba, em São Paulo e após passar por outras cidades mudou-se para Porto Alegre onde fez uma especialização em Comunicação Estratégica e, até a data da nossa entrevista, estava terminando MBA em Marketing. Durante a graduação trabalhou em assessorias de imprensa, e em uma campanha política. Depois de formada trabalhou na redação de um jornal, em que atuou em diversas editorias do mesmo, também atuou em Rádio, Televisão, diretamente com

---

<sup>70</sup> <<http://www.catho.com.br/profissoes/consultor-de-marketing/#o-que-faz-um-consultor-de-marketing>>. Acesso em 05.11.2015



um candidato político e na assessoria de comunicação da Secretaria de Estadual da Agricultura em Campinas. Quando mudou-se para Porto Alegre começou a trabalhar em uma agência de comunicação interna, onde após um período passou a perceber que não se sentia mais realizada trabalhando para grandes empresas. Decidiu então começar o mestrado e saiu da agência, iniciando seu trabalho como consultora que, segundo Sara (informação verbal)<sup>71</sup>, “[...] surgiu, na verdade, como uma possibilidade de eu ter um horário flexível por ter um filho pequeno, mas também pra poder fazer mestrado que exige uma dedicação maior e porque eu não queria mais voltar a trabalhar num esquema de oito horas por dia”. Uma decisão com base em motivos que normalmente são os que levam as pessoas a largarem seus empregos “tradicionais” para abrirem seu próprio negócio.

Seguindo essa lógica, muitos empreendedores iniciam um negócio sem o devido conhecimento e planejamento necessário para que o mesmo se mantenha no mercado de forma lucrativa. É nesse contexto que Sara encontrou uma oportunidade de atuação e, quando questionada acerca de como o Curso de Comunicação Social - Jornalismo a preparou para essa profissão, ressaltou a importância da geração de conteúdo, conforme Sara (informação verbal)<sup>72</sup>:

[...] pra atuar como consultora, mesmo que eu não tenha uma demanda diária de produção de conteúdo, de texto essas coisas, eu vejo que eu aplico o jornalismo em qualquer cliente que eu atendo porque eu preciso conversar com o cliente, eu preciso extrair de cada um deles informações sobre o negócio até mesmo pra montar um planejamento. Pra ver que tipo de canal de comunicação ele pode utilizar e, o meu traquejo como jornalista pra conseguir extrair da pessoa aquilo que eu quero é fundamental.

Segundo a entrevistada, não existe uma faculdade que lhe prepare para ser consultora de comunicação ou marketing, mas o curso de Jornalismo seria vital no que tange a se relacionar e extrair informações das pessoas. Para Sara (informação verbal)<sup>73</sup>, essa característica adquirida com a faculdade de comunicação possibilita que ela exerça a profissão de forma eficiente, sendo que os outros conteúdos, que estariam faltando, ela busca em livros ou na própria prática.

Esse “traquejo” que nossa entrevistada citou também se torna fundamental no momento de explicar para os clientes o serviço que ela presta. Segundo Sara (informação

---

<sup>71</sup> Entrevista concedida por SARA. **Entrevista I**. [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3.

<sup>72</sup> Id., 2015.

<sup>73</sup> Id., 2015.

verbal)<sup>74</sup>, a grande maioria possui a percepção errônea de que ela faz site, Facebook, Twitter e outras redes sociais do gênero, como se fosse essa a solução para os problemas deles. Assim, é necessário, de certa forma, também educar essas pessoas que procuram os serviços de consultoria, evidenciando que não adianta criar um site ou uma página no Facebook se não houver planejamento e estudo antes e durante o processo. Ou seja, conforme Sara (informação verbal)<sup>75</sup>,

Tem muita gente que recebeu uma grana do fundo de garantia ou recebeu uma herança e aí decidiu montar uma coisa que gostava de fazer nas horas vagas e gastou toda a grana nisso, só que não teve planejamento, não teve um alinhamento do negócio e aí a grana começa a acabar, o negócio não tá indo pra frente e a pessoa não sabe o que fazer. E aí acha que a salvação da lavoura vai ser fazer Facebook entendeu? Então eu tenho tido muito cuidado pra não me posicionar como uma pessoa que vou fazer milagres pra eles né.

Assim, de forma a entendermos melhor como funciona a atuação de Sara, resolvemos dividir em etapas o serviço de consultoria para empreendedores prestado por ela: 1) prospecção ou contato do cliente; 2) Entrevista para extrair informações (presencial ou via Skype); 3) Alinhamento das necessidades do cliente e escolha das ferramentas necessárias; 4) Reuniões semanais, cerca de cinco ou seis, sendo que em cada uma se trabalha um ponto do plano de negócios; 5) Elaboração do relatório com todas as informações, mudanças e diretrizes a seguir pelo cliente e 6) Reuniões de manutenção, para acompanhamento caso o cliente queira.

Das fases apresentadas, queremos ressaltar a importância das etapas finais, visto que as mesmas abarcam a estruturação do plano de negócios criado por Sara, que é o produto resultante do seu serviço. Além disso, o relatório e acompanhamento feitos por ela após esse estágio são processos relevantes na eficiência do trabalho prestado, segundo Sara (informação verbal)<sup>76</sup> faz parte do trabalho dela também ensinar os clientes para que eles não fiquem dependentes dela ou de outra empresa ou profissional no futuro.

Ou seja, ainda segundo nossa entrevistada, não adianta ela fazer mudanças, definir ações como postagens no Facebook ou envio de e-mail marketing se o cliente não souber usar as ferramentas depois e, dessa forma, dar continuidade ao trabalho. Nesse momento pontuamos o fato de, apesar de Sara possuir formação em Jornalismo, ela também elabora peças gráficas, ou seja, uma função que seria dos publicitários. Assim, ao falar de um cliente

---

<sup>74</sup> Id., 2015.

<sup>75</sup> Entrevista concedida por SARA. **Entrevista I**. [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo .mp3

<sup>76</sup> Id., 2015.

grande que está prospectando, Sara evidencia esse caráter múltiplo de sua profissão, onde podemos perceber de forma clara a base abrangente da comunicação, conforme Sara (informação verbal)<sup>77</sup>, após a prospecção

[...] vou fazer um diagnóstico, que é totalmente jornalismo, e depois que eu tiver esses dados eu vou montar um plano de comunicação e como a gente vai implantar, com canais, ferramentas, metodologia e processos. Pra eu criar esses canais eu preciso de arte, eu preciso de layout [...]. Isso eu tenho um parceiro pra fazer, essas coisas maiores, além de ser pra empresas maiores, são mais elaborados, eu acabo fazendo com algumas pessoas que são meus parceiros. Mas eu vou te dizer, os posts do meu Facebook, e os posts dos meus clientes do ano passado eu que fazia tudo, porque tem um sistema que eu uso na internet que me dá infinitas possibilidades pra eu poder criar, então eu uso as informações que eu tenho dentro do planejamento que eu criei pra poder montar essas artes.

Em suma, podemos perceber que o trabalho de um consultor de marketing ou comunicação abrange diversas funções, perpassando áreas distintas, além disso, não só o serviço prestado em si é diverso, mas também os clientes, caso o profissional não tenha um foco de atuação em alguma área específica de mercado. Fato evidenciado por Sara que, na época que conversamos com ela, possuía como clientes: um buffet de festas infantis, um salão de beleza, uma coach, uma empresa para consultoria de bem estar, um serviço de presentes pra mães e bebês, uma empresa de licitações, um profissional que faz backoffice<sup>78</sup> e duas empresas de ônibus.

Trabalhar com comunicação é trabalhar com pessoas, sociedade, mercado, diversidade. Qualquer profissional da área, independente se trabalha por conta própria, como a Sara, ou em algum veículo, assessoria, agência, empresa, enfim, vai lidar com essa multiplicidade característica da área. Em alguns cargos de forma mais evidente que outros, porém, sendo esse profissional um comunicólogo, é inevitável o contato com o que é mais geral, mesmo aqueles que são especialistas e dedicam-se exclusivamente a uma função ou área, acabam possuindo uma visão generalista do seu entorno.

---

<sup>77</sup> Id., 2015.

<sup>78</sup>“Também chamado de retaguarda, são departamentos de uma empresa que fazem serviços não diretamente a um cliente, geralmente a parte operacional ou gerencial e na área administrativa, são os serviços feitos “por trás””. Fonte: <<http://www.significados.com.br/backoffice/>>. Acesso em: 07.11.2015

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao capítulo onde finalizamos esse trabalho, evidenciando se, e em que medida, os objetivos propostos inicialmente foram atingidos ou não. Assim, partindo do nosso objetivo geral e dos específicos iremos, com base no que pudemos apreender durante o desenvolvimento da presente pesquisa, explicitar nossas considerações finais. Porém, importante ressaltar que, apesar de termos pesquisado, analisado e investigado acerca de diversos assuntos que compõem a temática da nossa pesquisa, nossas conclusões terão caráter majoritariamente subjetivo, tendo em vista que se trata de um tema complexo e que abrange diversas questões também subjetivas e particulares de cada indivíduo.

Dessa forma, partiremos dos objetivos específicos para só depois finalizarmos esse capítulo com o objetivo geral. Assim iniciamos as nossas considerações quanto aos tipos de perfis profissionais existentes e de que forma se configuram no contexto atual de mercado. Nesse momento consideramos pertinente pontuar as relações que os conceitos já vistos, como consumo, identidade, capitais e estilos de vida, estabelecem com a economia, sociedade e com os indivíduos pertencentes a ela. Pois, para podermos traçar um perfil profissional, de qualquer área, precisamos entender não só o indivíduo em si, mas também o ambiente e contexto em que ele vive.

Assim como a identidade, personalidade e idiosincrasias vão interferir na formação pessoal e profissional, também a realidade econômica e de mercado de trabalho em que se opera são fundamentais. Retomando os conceitos discutidos no segundo capítulo, vimos que consumir também é uma forma de se definir, seja por meio das marcas que usa, dos lugares que frequenta, da quantidade e da forma como consome; todos esses fatores caracterizam e qualificam o indivíduo. O consumo está presente não só na formação das identidades, mas também na determinação dos estilos de vida e dos capitais da pessoa. Capitais esses que abrangem tanto níveis culturais, quanto sociais e econômicos, aumentando ainda mais a rede da economia e as possibilidades de formação do sujeito.

Ou seja, os perfis profissionais são divididos em especialista ou generalista, sendo essa uma forma de organizar e sistematizar a diferenciação dos profissionais, visto que a multiplicidade de perfis existentes é muito maior. Além disso, o pertencimento a um não exclui a possibilidade de também pertencer ao outro, e ambos possuem vantagens e desvantagens no mercado atual. Vimos que os fatores que constituem a formação do perfil pessoal e profissional do indivíduo são provenientes de diversos âmbitos e situações, assim, ser generalista ou especialista, não é estar delimitado pela caracterização desse perfil e sim

estar mais apto ou propenso para agir e pensar como um ou outro. A complexidade dos sujeitos em relação ao que são, como se comportam e como querem ser vistos na sociedade perpassa o âmbito profissional, complexificando também a possibilidade de atingirmos nosso primeiro objetivo específico.

Dessa forma, iremos para o nosso outro objetivo específico, pois acreditamos que ao finalizarmos a conclusão acerca de todos eles teremos nos aproximando de forma mais completa e rica do entendimento dos mesmos. Assim, aos verificarmos os conteúdos abordados nas disciplinas ministradas durante o curso de Comunicação Social da UFSM, verificando como se dá o direcionamento para o perfil profissional, percebemos a abrangência e o caráter múltiplo que é a base do conhecimento dos comunicólogos.

Assim, de forma a relacionar com os principais conceitos de Bourdieu (2002; 2007) utilizados no presente trabalho, podemos constatar que, para que os comunicólogos possam então se inserir no campo da comunicação e/ou da publicidade e conquistarem êxito, precisam ter essa base de conhecimento, de forma a não só saber qual é o jogo que está sendo jogado e as suas regras, mas também possuir as habilidades para jogá-lo e, assim, poder fazer parte desse campo em específico.

Ainda seguindo os conceitos do autor, partindo do fato de que cada indivíduo possui seus *habitus*, seu estilo e seus gostos, podemos deferir que o curso de Comunicação Social da UFSM, apesar de ofertar diversas disciplinas que são iguais para todos os alunos do curso, em que esses recebem aulas dos mesmos professores em um mesmo ambiente, não se caracteriza como fator determinante que a apreensão dos conhecimentos vai ser a mesma. O diploma ao final do curso será o mesmo, porém a experiência vivida por cada um vai ser única e distinta, devido a esses e outros fatores.

Uma questão interessante de ser pautada nesse momento é quanto às particularidades de estilos e gostos que os acadêmicos de Comunicação Social possuem. São evidentes as mudanças e adaptações nos estilos e gostos conforme os anos de graduação vão passando. A convivência quase sempre que diária e por cerca de quatro anos em um ambiente que possui suas características particulares, que são vinculadas aos ensinamentos passados e ideologias estudadas, acaba por influenciar não só na mudança intelectual e de pensamento dos alunos, mas também em mudanças físicas e de comportamento.

Essas mudanças e/ou adaptações que a maioria dos acadêmicos passam nos mostram a influência que o ambiente, as pessoas e o contexto possuem na conformação do indivíduo, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Dessa forma, quando optamos pelo Curso de Comunicação Social dentre tantos outros ofertados, quando além disso temos que escolher

entre as opções e decidimos pela Publicidade e Propaganda, estamos fazendo escolhas que irão influenciar nas nossas vidas daquele momento em diante e fazer parte da construção da nossa identidade.

Com base no que foi dito até esse momento e nas disciplinas ofertadas para todas as habilitações do Curso de Comunicação Social, percebemos a formação de um perfil de estudante e futuro profissional voltado para a diversidade, para a pluralidade, com conhecimentos que abarcam diversos âmbitos e tornam o egresso um ser humano mais sensível e consciente do seu papel na sociedade em que está inserindo, tanto como pessoa como profissional da comunicação.

A partir da análise desse objetivo pudemos nos aproximar mais do primeiro que discutimos e, conseqüentemente, do nosso objetivo geral. Assim, dando segmento, falaremos das possibilidades de mercado para o profissional da área, com base em um mapeamento dos setores onde esse poderia trabalhar. Concluimos, com base nesse mapeamento, que assim como a base de conhecimento do comunicólogo é abrangente, também as possibilidades de atuação no mercado de trabalho são. Além disso, une-se o fato de que conforme as tecnologias evoluem e as sociedades mudam, também a forma do comunicólogo operar e exercer seu trabalho se alteram, tornando o mercado de trabalho da área tão dinâmico quanto o objeto de estudo da mesma.

Ou seja, adaptação, versatilidade e flexibilidade poderiam ser definidas como palavras-chave no atual momento de mercado, idiosincrasias de uma sociedade onde a informação e a comunicação possuem um peso e uma influência nunca vistas antes, tornando o trabalho dos comunicólogos ainda mais importante e complexo. Em um contexto social onde há mais pessoas informadas e empoderadas com mais meios de expressar sua opinião, publicitários e outros profissionais da comunicação precisam estar um passo a frente e ter consciência da mensagem que querem e estão passando para seu público. Nesse momento, mais do que nunca, o profissional da área deve ser generalista no que tange a perceber o seu entorno com “olhos interdisciplinares”.

Tínhamos traçado inicialmente como objetivo geral a investigação de como se dá a conformação e a atuação de um profissional generalista na comunicação, a partir da formação publicitária. Porém, conforme o desenvolvimento da pesquisa foi ocorrendo acabamos, de forma espontânea não focando na formação publicitária, mas sim do comunicólogo. Devido ao fato de antes de sermos publicitários ou jornalistas sermos todos comunicólogos, sendo que podemos indicar que o perfil mais característico para esse profissional ser o generalista, considerando disciplinas estudadas, saberes disseminados e produtos simbólicos produzidos

por esses. Assim, mesmo um publicitário especialista em mídias sociais, por exemplo, vai e deve possuir uma base e um olhar generalista do seu entorno, de forma a ter conhecimento acerca não só do papel dos seus colegas de trabalho, mas também do seu público, cliente, parceiros, enfim.

Concluimos, a partir de tudo o que foi discutido até o momento, que devemos ser especialistas no que gostamos de fazer e, assim, podermos nos realizar profissionalmente ao sermos eficientes e realmente bons em algo. Mas, ao mesmo tempo, também devemos ser generalistas e termos a capacidade de enxergar e entender todo o contexto em que a nossa atuação se faz presente, e assim também podermos perceber o que nos cerca com olhar mais aguçado e com nossa mente mais aberta as mudanças e diversidades das sociedades.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA FILHO, N. Transdisciplinaridade e Saúde Coletiva. *Ciência & Saúde Coletiva*. II (1-2), 1997. Disponível em:  
<[http://www.hc.ufmg.br/gids/textos\\_seminarios/transdisciplinaridade\\_e\\_saude\\_coletiva.pdf](http://www.hc.ufmg.br/gids/textos_seminarios/transdisciplinaridade_e_saude_coletiva.pdf)>. Acesso em: 05/10/2015
- ANA. **Entrevista I**. [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo doc.
- BARCELLOS, T.; PETERMANN, J.; WOTTRICH, L. Entre sobrevoos e pousos: em um movimento cartográfico, o planejamento publicitário. In: OLIVEIRA-CRUZ, M.F.; PETERMANN, J. (org.) **Apre(ender) publicidade: aproximações entre academia e mercado santa-mariense**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.
- BARROS, L. M. Por uma práxis da comunicação na formação de um de um comunicador comunicólogo. *C&S - São Bernardo do Campo*, v. 36, n.1, p. 133 - 155, jul./dez. 2014.
- BAUMAN, Z. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998, p. 13 - 26/49-61/91-120/160-176,.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Campo de poder, campo intelectual: itinerário de un concepto**. Montessor, 2002.
- \_\_\_\_\_. O campo econômico. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris, nº 119, setembro de 1997, p. 48-66. Tradução de Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/1930/1697>>. Acesso em: 04/10/2015
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Ideologia, cultura y poder**. Cursos y conferencias. Segunda época. Bueno Aires: Oficina de Publicaciones del CBC. Universidad de Buenos Aires, 1997.
- CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.



CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009. 285 p., 15 - 125.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006

DANTAS, E. B. **Gerenciamento de contas**: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing**. Brasília: Editora Senac, 2014

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs - capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DOCENTE 1. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo mp3.

DOCENTE 2. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo mp3.

DOCENTE 3. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo mp3.

DOCENTE 4. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo mp3.

FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio**. Minidicionário da Língua Portuguesa. 4 ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

FIGARO, R. As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação: o perfil sócioeconômico e de consumo cultural dos profissionais. In: **II COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 01 a 03 de abril de 2009, São Paulo, Brasil

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GONÇALES, M. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GONDIM, S. M. G. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. **Estudos de Psicologia**, 2002, 7(2), 299-309.

HALLS, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: THOMPSON, K. (Org.) **Media and Cultural Regulation**. Inglaterra: Open University, 1997,

241p., p.163-207. Disponível em: <[http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda\\_2011\\_02.pdf](http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf)>. Acesso em: 04.09.2015

HELENA, R.S.; PINHEIRO, A.J.A. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOÃO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo doc

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo.** Rio de Janeiro. Psicologia & Sociedade; 19(1): 15-22, jan/abr. 2007.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIANWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 4ª reimpressão.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em Comunicação.** 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MARIA. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo doc.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA-CRUZ, M.F.; RODRIGUES, V. S. Observando o mercado com o olhar acadêmico: os caminhos que tensionam teoria e práticas publicitárias em Santa Maria. In: OLIVEIRA-CRUZ, M.F; PETERMANN, J. (org.) **Apre(e)nder publicidade:** aproximações entre academia e mercado santa-mariense. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura.** São Paulo: editora brasiliense s.a. 1998.

PEDRO. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo doc.

PINHO, J. B. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Revista Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 27, n. 44, p. 103-118, 2º. sem. 2005.

RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca.** 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

ROSÁRIO, N.M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação:** desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2008, p. 195-220. Disponível em: <[www.corporalidades.com.br](http://www.corporalidades.com.br)>. Acesso em:13.06.2015

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3 ed. São Paulo: PAULUS, 2008

SARA. **Entrevista I.** [jun. 2015]. Entrevistadora: Jordana Dambros Felchilcher. Santa Maria, 2015. 1 arquivo doc.

SMITH, P.K.; MAHDAVI, J.; CARVALHO, M.; FISHER, S.; RUSSELL, S.; TIPPETT, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. **Journal of Child Psychology and Psychiatry**, 49(4), 376–385. Disponível em: <[http://www.readcube.com/articles/10.1111%2Fj.14697610.2007.01846.x?r3\\_referer=wol&tracking\\_action=preview\\_click&show\\_checkout=1&purchase\\_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase\\_site\\_license=LICENSE\\_DENIED](http://www.readcube.com/articles/10.1111%2Fj.14697610.2007.01846.x?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED)>. Acesso em: 20.09.2015

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** *Mass media: contextos e paradigmas.* Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O *Newsmaking*. 8 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP); UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Creative Economy Report.** 2013 Special Edition. New York; Paris. 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>.

## APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA I

1. Qual o curso que tu é formado e onde?
2. Fez estágios durante a graduação? Se sim em qual (is) área (s)?
3. Depois de formado, como foi a entrada no mercado de trabalho?
4. Já trabalhou em outras cidades além de Santa Maria? Como foi? Quais as diferenças?
5. Como percebe o mercado da cidade? E pra área de comunicação em específico?
6. Acha que o profissional é valorizado? Tem alguma área em específico que é mais valorizada?
7. De que forma o curso te preparou para o mercado e o que faltou na tua opinião?
8. Acredita em um perfil generalista do profissional de comunicação?
9. Se sim, em que aspectos?

### - Roteiro entrevista Consultora para Empreendedores:

1. Conta um pouco sobre a sua trajetória. (curso que é formada e onde, porque escolheu esse curso...)
2. Depois de formada, como foi o processo até se tornar consultora de comunicação?
3. Como o curso te ajudou e/ou preparou? E o que mais sentiu falta?
4. Como é a profissão e ser sua própria chefe?
5. Como o mercado percebe esse perfil de profissional?
6. Quais são os estilos de clientes que já trabalhou?
7. Me descreve, brevemente, as etapas do teu trabalho, desde o contato do cliente até a entrega do trabalho finalizado. Tu segue sempre as mesmas etapas?
8. Como percebe o papel da comunicação atualmente, o que acha que deve ser mantido e o que deve ser mudado?
9. Acredita em um perfil generalista do profissional de comunicação?

**APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTAS II**

Nome:

Cargo:

Disciplina ministrada:

1. Há quanto tempo como docente?
2. Há quanto tempo como docente na UFSM?
3. Formado em que curso e aonde?
4. Acredita que a grade curricular do curso de Comunicação Social - PP da UFSM abarca todas as disciplinas necessárias para a formação do profissional da área?
5. Como percebe essa interdisciplinaridade característica do curso?
6. Como percebe a parte prática do curso?
7. Acha que essa prática é suficiente?
8. De que forma a procura por estágios extracurriculares pelos acadêmicos contribui para a sua formação?
9. Acredita que exista um perfil característico do profissional da comunicação? Se sim, qual seria?
10. Como vê o perfil generalista dentro desse contexto?