

O TRABALHO FORMAL DA COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

THE FORMAL WORK OF COMMUNICATION IN THE CREATIVE
INDUSTRY IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL

EL TRABAJO FORMAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA
CREATIVA EN EL ESTADO DE RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

Tiago Costa Martins

■ Docente da Unipampa. Doutor em Desenvolvimento Regional pela UNISC. Pós-doutor na Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Professor PPG em Políticas Públicas (Unipampa). Professor PPG Patrimônio Cultural (UFSM). Investigador colaborador CITCEM, Faculdade de Letras, Uporto. Pesquisador Produtividade em Pesquisa CNPq PQ2.

■ *Profesor en Unipampa. Doctor en Desarrollo Regional por la UNISC. Postdoctorado en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto. Profesor de Políticas Públicas (Unipampa). Profesor de Patrimonio Cultural (UFSM). Investigador colaborador del CITCEM, Facultad de Letras, Universidad de Oporto. Investigador PQ2 de Productividad Investigadora del CNPq.*

■ E-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br

Victor da Silva Oliveira

■ Docente da Unifesspa. Doutor em Geografia pela UFPE, com período sanduíche na Wirtschaftsuniversität Wien (WU). Graduado em Geografia, Mestre em Desenvolvimento Regional. Professor Adjunto da Faculdade de Geografia IETU/Unifesspa, do PPGPAM/Unifesspa e do PPGGeo/UFNT.

■ *Profesor en Unipampa. Doctor en Desarrollo Regional por la UNISC. Postdoctorado en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto. Profesor de Políticas Públicas (Unipampa). Profesor de Patrimonio Cultural (UFSM). Investigador colaborador del CITCEM, Facultad de Letras, Universidad de Oporto. Investigador PQ2 de Productividad Investigadora del CNPq.*

■ E-mail: victorsoliveira@unifesspa.edu.br



RESUMO

O artigo analisa a atuação de trabalhadores formais da comunicação na Indústria Criativa (IC) a partir do recorte territorial do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Metodologicamente, utilizaram-se os microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) dos anos entre 2012 e 2021. Os resultados apontam para um aumento de 40,5% nos postos formais de trabalho de comunicação no setor, remuneração média de 2,96 salários-mínimos e representatividade de 60% de mulheres comunicadoras na IC contra 40% dos homens; porém, a remuneração média das mulheres 6,5% inferior à remuneração média dos homens.

PALAVRAS-CHAVE: ECONOMIA; RELAÇÕES PÚBLICAS; JORNALISMO; PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

ABSTRACT

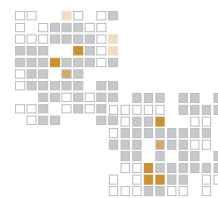
This article analyzes the performance of formal communication workers in the Creative Industry in the Creative Industry within the territorial scope of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. Methodologically, it utilizes microdata from the Annual Social Information (RAIS) between 2012 and 2021. The results point to a 40.5% increase in formal communication jobs in the sector; average remuneration of these workers of 2.96 minimum wages; representation of 60% of women communicators at IC, compared to 40% of men, but average remuneration for women is 6.5% lower than that of men.

KEY WORDS: ECONOMY; PUBLIC RELATIONS; JOURNALISM; ADVERTISING.

RESUMEN

El artículo analiza la actuación de los trabajadores formales de la comunicación en la Industria Creativa (IC) desde el recorte territorial del estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Metodológicamente, se utilizaron los microdatos de la Relación Anual de Informaciones Sociales (RAIS) entre los años de 2012 y 2021. Los resultados muestran un aumento del 40,5% en los puestos formales de trabajo de comunicación en el sector, con una remuneración media de 2,96 salarios mínimos y una representatividad del 60% de mujeres comunicadoras en la IC frente al 40% de los hombres; sin embargo, la remuneración media de las mujeres es un 6,5% inferior a la remuneración media de los hombres.

PALABRAS CLAVE: ECONOMÍA; RELACIONES PÚBLICAS; PERIODISMO; PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.



1. Introdução

O conjunto de profissões da comunicação estabelecidas no trabalho formal tem papel relevante na economia criativa e, conseqüentemente, no desenvolvimento regional. Reconhecidos como criadores de conteúdo ou provedores de serviços criativos, jornalistas, publicitários e relações públicas estão inseridos num sistema produtivo que pode ter protagonismo no desenvolvimento dos territórios: a Indústria Criativa (IC).

Nessas ocupações, a propriedade intelectual é o insumo básico de atuação e existência. Além disso, o processo de tomada de decisão criativa orienta a produção criativa, visando à maximização do valor econômico. De acordo com Throsby (2001, p. 115), “quase todos os aspectos da qualidade do produto são principalmente determinados pelas condições econômicas em que é produzido, ou seja, o potencial de renda do trabalho”. Em outras palavras, no contexto aqui estudado, a criatividade tem uma finalidade que, em última instância, é gerar algum valor econômico.

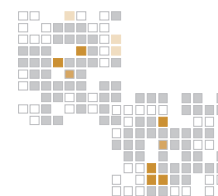
Em 2019, no Brasil, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) destacou o crescimento das profissões que auxiliam as empresas no entendimento dos consumidores e na promoção e manutenção da imagem organizacional via meios digitais (FIRJAN, 2019). É uma informação que merece reflexão na área da comunicação. Primeiro, porque menciona o impacto da digitalização e da valorização da experiência do consumidor; segundo, porque leva ao debate sobre a transformação estrutural das profissões nas atividades econômicas no Brasil e, conseqüentemente, na forma de constituição de uma profissão enquanto um *know-how* técnico.

Eis, então, o enquadramento da presente pesquisa: a transformação de setores produtivos econômicos, enquanto causa, impulsiona transformações no trabalho formal da

comunicação. Como aponta Bolaño (2002), o significado dessa transformação do trabalho e na própria estrutura da classe trabalhadora está tendo uma importância nunca antes imaginada para as funções de coordenação e comunicação.

Assim, o artigo em tela procura problematizar a atuação dos trabalhadores formais da comunicação na Indústria Criativa, a partir do recorte territorial do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A pesquisa se utilizou dos microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego dos anos entre 2012 e 2021. A base de dados fornece informações sobre os vínculos formais de trabalho e os estabelecimentos (empresas públicas e privadas). Metodologicamente, a construção analítica do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS, 2016) do Reino Unido é usada como parâmetro para correlacionar ocupações profissionais e atividades econômicas na Indústria Criativa. Para o presente artigo, foram assumidas três variáveis de análise das profissões da comunicação: i) número de vínculos; ii) salários (em salários-mínimos); e iii) número de estabelecimentos.

Em termos estruturais, o artigo apresenta, após esta introdução, uma breve discussão sobre a Indústria Criativa, focando na compreensão do DCMS (2016) e das ocupações da comunicação. Em seguida, é apresentado o percurso metodológico, destacando as categorias de análise — a exemplo de profissões da comunicação e atividades econômicas — na perspectiva do contexto brasileiro. O terceiro tópico traz os resultados e as discussões para o Rio Grande do Sul, dimensionando os profissionais da comunicação. Por fim, o último tópico traz as considerações finais, elencando os elementos reflexivos mais importantes para descrever o panorama do trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa.



2. Indústria Criativa e os profissionais da comunicação

A Indústria Criativa surge de uma perspectiva de mercado (Faustino, 2017). A primeira noção sobre o tema é esboçada na Austrália, em 1994; porém, é no Reino Unido, em 1997, que o termo ganha pressupostos políticos e econômicos. Segundo Bendassolli *et al.* (2009), a utilização do termo representa a passagem da economia baseada no uso intensivo de capital e no trabalho para uma economia de base intelectual fundamentada no indivíduo.

De um lado, os contornos conceituais podem ser definidos pela forma de produção, que tem a criatividade como recurso-chave, valorizando a arte pela arte, assim como o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação. Por outro, pelos produtos gerados, que são de uma variedade infinita, pela diferenciação vertical e pela perenidade. A esses termos, acrescenta-se, ainda, a forma particular de consumo, que tem caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda (Bendassolli *et al.*, 2009). Vale dizer: é uma situação que remete aos elementos da economia criativa. Nesses termos, sinteticamente, a Indústria Criativa diz respeito a um “conjunto de setores com especificidades no tipo de insumo, na sua forma de transformação, no produto gerado e no consumo realizado” (Martins; Oliveira; Grziwinski, 2019, p. 44).

As taxonomias para categorizar as atividades culturais e criativas reconhecidas como Indústria Criativa são variadas e, por vezes, divergem consideravelmente. Dentre essas abordagens, podemos mencionar o modelo desenvolvido pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), do Reino Unido (1998); o modelo pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO, 2003); a classificação de setores culturais da UNESCO (2009); e o modelo síntese de Indústria Criativa da Conferência das Nações

Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (2010).

A definição de Indústria Criativa apresentada pelo DCMS é adotado no presente estudo. Nela, o departamento reconhece a IC como os setores que têm origem na criatividade, na habilidade e no talento individual e que têm potencial para riqueza e criação de emprego através da geração e da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 1998; 2016). O conceito liberal do departamento entende que o trabalhador criativo é o insumo mais importante dos setores criativos, pois criatividade, habilidade e talento partem do indivíduo. O DCMS categoriza a IC nos seguintes setores: Publicidade e marketing; Arquitetura; Artesanato; Design: produto, gráfico e moda; Filme, TV, vídeo, rádio e fotografia; TI, software e serviços de informática; Editorial; Museus, galerias e bibliotecas; e Música, artes performáticas e artes visuais (Valiati *et al.*, 2017).

Mas a crítica à categorização do DCMS é tornar a criatividade o único determinante para inclusão no modelo, não reconhecendo as diferenças nas estruturas de mercado, nos mecanismos de distribuição e nos padrões de consumo dentro dos setores criativos (NESTA, 2006).

Assim, a partir da perspectiva do modelo do DCMS, a *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA, 2006), propôs um modelo refinado e renovado à Indústria Criativa: um modelo útil para analisar a IC como setor econômico-industrial com características suficientemente comuns (em termos de modelos de negócios, cadeias de valor, estrutura de mercado, etc.), em vez de um conjunto de atividades criativas baseadas em talento individual (NESTA, 2006). É no refinamento proposto pelo NESTA que é possível perceber os profissionais da comunicação na Indústria Criativa, conforme a Figura 1.

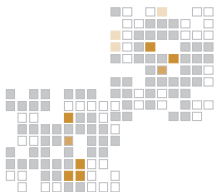
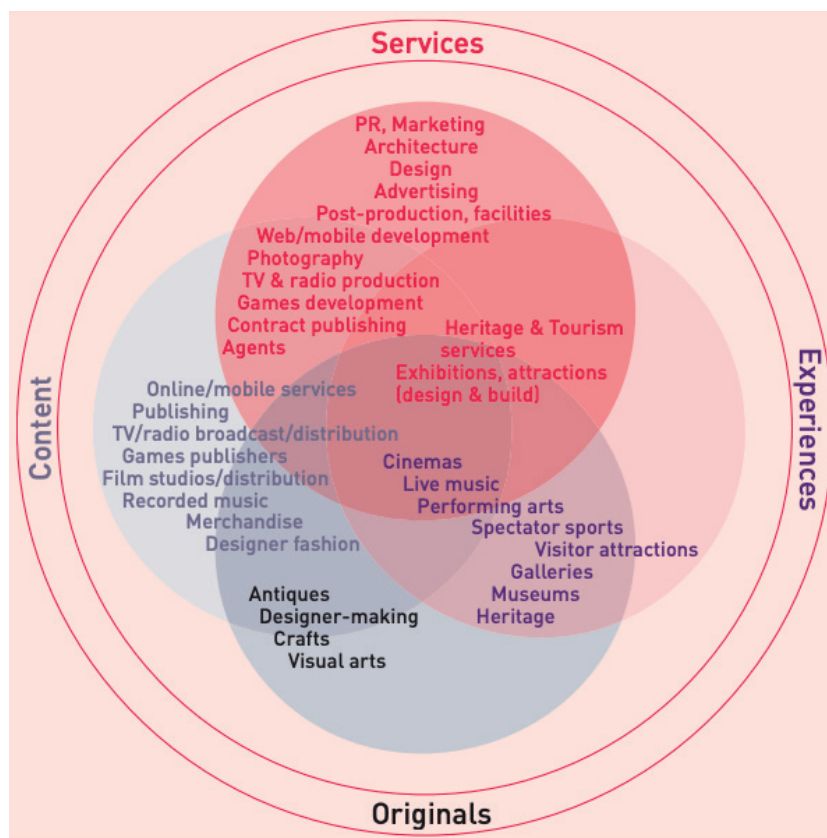


Figura 1. Modelo refinado da Indústria Criativa (NESTA).



Fonte: NESTA (2006, p. 55).

No modelo, é possível identificar quatro grandes grupos, assim descritos (NESTA, 2006):

Creative service providers – são atividades de serviços que disponibilizam a criatividade (tempo e propriedade intelectual) para seus clientes em troca de receitas. Os serviços criativos enquadram Arquitetura, Design, Publicidade, Relações Públicas, Novas Mídias, dentre outros.

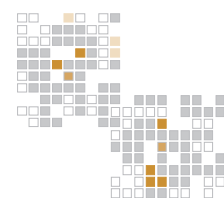
Creative content producers – atividades de conteúdo criativo que produzem a propriedade intelectual, protegida por direitos autorais. Tal propriedade é distribuída para os públicos através de vendas, publicidade ou assinatura. Atividades de conteúdo criativo incluem produção de filmes, televisão, rádio, desenvolvimento de jogos de computador, gravadoras, editoras de livros e revistas, etc.

Creative experience providers – atividades que

comercializam o direito de experienciar locais ou performances no momento e no local da apresentação. São as atividades das companhias de teatro, ópera, dança, música ao vivo; para citar alguns.

Creative originals producers – atividades originais para as quais os produtores estão envolvidos na criação, produção ou venda de artefatos, cujo valor deriva da propriedade intelectual, como a exclusividade e a autenticidade. As atividades incluem artesãos, artistas plásticos e artistas visuais, por exemplo.

Nota-se, nesse modelo, que as atividades de Publicidade e Relações Públicas estão no grupo de *Creative Service Providers*, em que a criatividade é um serviço prestado com uma intencionalidade profissional bem definida, tais como: serviços de comunicação empresarial, gestão da reputação,



branding, campanhas publicitárias, dentre outros. Por seu turno, o Jornalismo, de acordo com o meio usado e a intencionalidade, transita entre *Creative content producers* (como filmes, televisão, rádio) e *Creative Service Providers* (como assessoria de imprensa).

Assim, o presente estudo aprofundará a análise dessas profissões específicas no contexto do trabalho formal no Rio Grande do Sul. O tópico a seguir procurará apresentar o percurso metodológico para entender a comunicação na Indústria Criativa.

3. Percurso metodológico

Para analisar as profissões da comunicação na Indústria Criativa, é preciso distinguir as

“ocupações” criativas das “atividades” criativas. Internacionalmente, a classificação das ocupações é oriunda do *Standard Occupational Classification* (SOC), classificação global da ocupação de uma pessoa de acordo com o trabalho que ela faz e o nível de habilidade requerido. Já as atividades criativas são estabelecidas a partir da *Standard Industrial Classification* (SIC), uma classificação global das empresas de acordo com o tipo de atividade econômica em que estão envolvidas (DCMS, 2016).

No contexto brasileiro, o SOC do DCMS para a Indústria Criativa foi espelhado para as ocupações criativas da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), conforme Quadro 1¹.

Quadro 1. Ocupações da comunicação e Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

Ocupações	DCMS		Categorização da pesquisa	
	SOC	Descrição família da ocupação	CBO	Descrição Ocupação
Relações Públicas	1134	Diretores de publicidade e de Relações Públicas	142310	Gerente de comunicação
	2472	Profissionais das Relações Públicas	142325	Relações Públicas
			142340	Ouvidor
Publicitário	2473	Gerentes de contas de publicidade e diretores criativos	253115	Publicitário
			253130	Diretor de criação
			253110	Redator de publicidade
Jornalista	2471	Jornalistas, editores de jornais e periódicos	261125	Jornalista
			261135	Repórter (rádio e televisão)
			261110	Assessor de imprensa

Fonte: Próprios autores.

Para as atividades econômicas ligadas aos estabelecimentos, tais como empresas, o *Standard Industrial Classification* é equivalente à Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) no Brasil. A CNAE é um sistema de codificação dividido em duas partes: uma alfabética, com 1 nível (Seção), e outra numérica, com 4 níveis (Divisão, Grupo, Classe e Subclasse). Assim, a ordem estabelecida é Seção (A, B, C...) > Divisão (02 dígitos) > Grupo (03 dígitos) > Classe (04 dígitos) > Subclasse (05 dígitos). Existem 20

seções, dentre as quais estão agricultura, pecuária, indústrias de transformação; informação e comunicação; educação; dentre outras.

A Indústria Criativa não é reconhecida na CNAE, o que exige o reagrupamento dos códigos em uma Seção específica, retirando códigos

¹ A Classificação Brasileira de Ocupações “tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares” (Ministério da Economia, 2020).



das seções existentes, como a de “informação e comunicação”. Assim, o presente estudo fez uma classificação da IC seguindo o modelo do DCMS, de acordo com a nomenclatura e equivalência entre os códigos, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Indústria Criativa e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

IC	Subclasse	Descrição
Publicidade e marketing	7020-4/00	atividades de consultoria em gestão empresarial (incluso atividades e consultoria em Relações Públicas).
	7311-4/00	agências de publicidade
	7312-2/00	agenciamento de espaços para publicidade
	7319-0/01	criação e montagem de estandes para feiras e exposições
	7319-0/01	criação de estandes para feiras e exposições
	7319-0/02	promoção de vendas
	7319-0/03	marketing direto
	7319-0/04	consultoria em publicidade
	7319-0/99	outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
Arquitetura	7111-1/00	serviços de arquitetura
Artesanato	3212-4/00	fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes
Design: produto, gráfico e moda	7410-2/01	design
	7410-2/02	decoração de interiores
	7410-2/02	design de interiores
	7410-2/03	design de produto
	7410-2/99	atividades de design não especificadas anteriormente
Filme, tv, vídeo, rádio e fotografia	5911-1/01	estúdios cinematográficos
	5911-1/02	produção de filmes para publicidade
	5911-1/99	atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5912-0/01	serviços de dublagem
	5912-0/02	serviços de mixagem sonora em produção audiovisual
	5912-0/99	atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5912-0/99	atividades de pós produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
	5913-8/00	distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
	5914-6/00	atividades de exibição cinematográfica
	6010-1/00	atividades de rádio
	5920-1/00	atividades de gravação de som e de edição de música
	6021-7/00	atividades de televisão aberta
	6022-5/01	programadoras
	6022-5/02	atividades relacionadas à televisão por assinatura
	7420-0/01	atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina
	7420-0/02	atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas
	7420-0/03	laboratórios fotográficos
	7420-0/04	filmagem de festas e eventos
	7420-0/05	serviços de microfilmagem
TI, software e serviços de informática	6202-3/00	desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis
	6203-1/00	desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis
	6201-5/00	desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
	6201-5/02	web design
	6209-1/00	suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
	6204-0/00	consultoria em tecnologia da informação



Editorial	5811-5/00	edição de livros
	5812-3/00	edição de jornais
	5812-3/01	edição de jornais diários
	5812-3/02	edição de jornais não diários
	5813-1/00	edição de revistas
	5821-2/00	edição integrada à impressão de livros
	5822-1/00	edição integrada à impressão de jornais
	5822-1/01	edição integrada à impressão de jornais diários
	5822-1/02	edição integrada à impressão de jornais não diários
	5823-9/00	edição integrada à impressão de revistas
	5829-8/00	edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
	5819-1/00	edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
	7490-1/01	serviços de tradução, interpretação e similares
	6391-7/00	agências de notícias
	7490-1/99	outras atividades profissionais, científicas e técnicas (serviços de design gráfico e de diagramação)
Museus, galerias e bibliotecas	9101-5/00	atividades de bibliotecas e arquivos
	9102-3/01	atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares
	9102-3/02	restauração e conservação de lugares e prédios históricos
Música, artes performáticas e artes visuais	9001-9/01	produção teatral
	9001-9/02	produção musical
	9001-9/03	produção de espetáculos de dança
	9001-9/04	produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
	9001-9/05	produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
	9001-9/06	atividades de sonorização e de iluminação
	9001-9/99	artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
	8592-9/01	ensino de dança
	8592-9/02	ensino de artes cênicas, exceto dança
	8592-9/03	ensino de música
	8592-9/99	ensino de arte e cultura não especificado anteriormente
	9002-7/02	atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores
	9002-7/01	restauração de obras de arte
	9003-5/00	gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
	7490-1/05	agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas

Fonte: Próprios autores.

Para operacionalizar a análise, a pesquisa se utilizou dos microdados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego dos anos de 2012 a 2021. A base de dados fornece informações sobre os vínculos formais e os estabelecimentos (empresas públicas e privadas).

Os vínculos formais da comunicação na Indústria Criativa estão contidos em três outros grupos maiores: i) comunicação (não necessariamente na indústria criativa). ii) indústria criativa (não necessariamente profissionais da comunicação); e iii) vínculos totais, conforme apresentado graficamente na Figura 2.

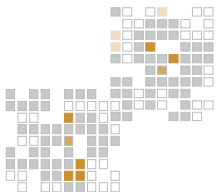
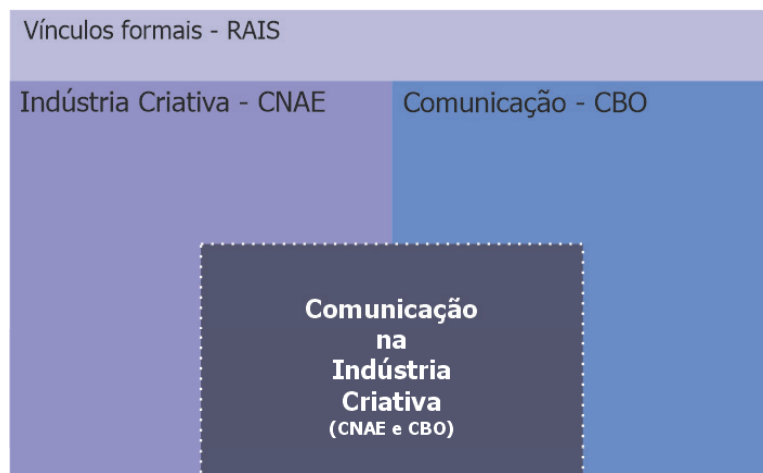


Figura 2. Escopo analítico do artigo para o estado do Rio Grande do Sul, Brasil.²



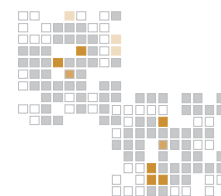
Fonte: Próprios autores.

Optou-se pelo percurso de apresentação, análise e discussão dos dados trazidos a partir de informações mais generalistas. Assim, (i) abordam-se os dados de vínculos e estabelecimentos do Rio Grande do Sul ao longo dos anos selecionados. Após, (ii) compara-se a transformação no tempo da renda média, em salários-mínimos, dos quatro grupos. Na sequência, (iii) expõem-se o mercado de trabalho da comunicação nos principais setores da indústria criativa no Rio Grande do Sul; por fim, (iv) apresenta-se o perfil do trabalhador

pelo gênero e pelo salário.

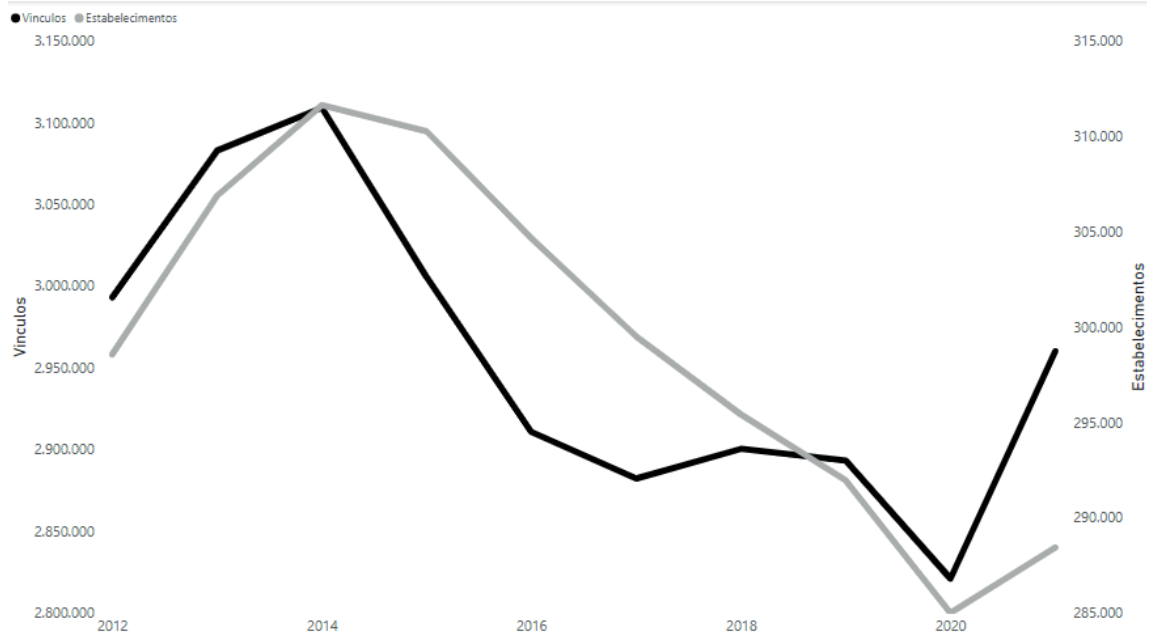
4. Resultados e discussões

O primeiro bloco de gráficos trazidos representa a variação nominal total de vínculos (trabalho formal) e estabelecimentos (empresas) no Rio Grande do Sul (Figura 3). Nota-se que, no período verificado, há um decréscimo em ambas as variáveis, com uma pequena recuperação em 2021. Os vínculos caíram 1,1% entre 2012 e 2021, enquanto o número de estabelecimentos teve uma queda mais expressiva, de 3,4%.



² Para estabelecimentos, desconsiderar as variáveis compostas a partir do CBO, uma vez que elas são definidas a partir do vínculo profissional, não do estabelecimento.

Figura 3. Variação dos números de vínculos e estabelecimentos do Rio Grande do Sul.

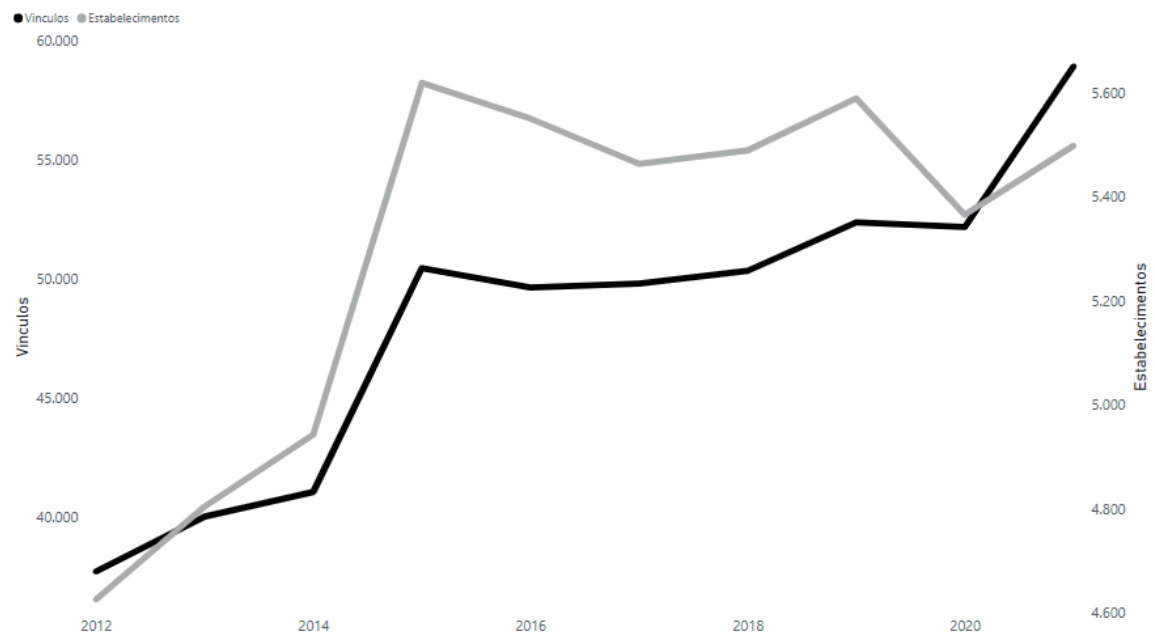


Fonte: RAIS (2024). Próprios autores.

É perceptível que, mesmo antes das restrições impostas pela pandemia de covid-19, o Rio Grande do Sul apresentava uma trajetória de arrefecimento do mercado de trabalho formal, assim como um

saldo negativo em novos empreendimentos. Nesse aspecto, para além da análise do ambiente laboral do estado, esses índices servem de baliza para as considerações a seguir.

Figura 4. Variação dos números de vínculos e estabelecimentos da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.



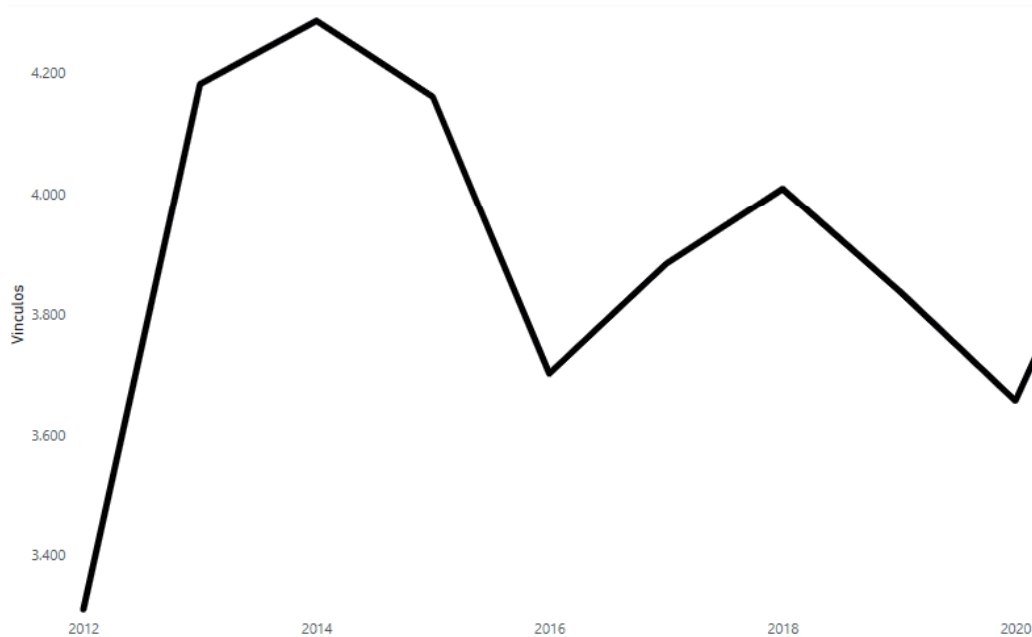
Fonte: RAIS (2024). Produzido pelos autores.



Diferentemente do gráfico anterior, os dados relativos a vínculos e estabelecimentos na Indústria Criativa gaúcha demonstram crescimento (Figura 4). No caso do emprego formal, o crescimento no período foi de 56,2%, saindo de uma representatividade de 1,26% do total do RS para 1,99%. Entre os estabelecimentos, o crescimento foi de 18,9%, abrangendo 1,91% do total, diante 1,55% em 2012.

Pondera-se que, apesar de o crescimento ser elevado, sobretudo em comparação com os indicadores do RS como um todo, os valores nominais são modestos, com 58.939 vínculos e 5.499 estabelecimentos em 2021. Porém, apesar da questão, o elevado grau de crescimento e do perfil do trabalho — abordado posteriormente — justificam a atração de atenção ao segmento.

Figura 5. Variação dos números vínculos da comunicação no Rio Grande do Sul.³



Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

Inversamente ao percebido em termos gerais, os vínculos de ocupação em comunicação no Rio Grande do Sul obtiveram saldo positivo no período de análise. Nominalmente, o número de postos de trabalho na comunicação saiu de 3.311 para 4.081 entre 2012 e 2021, o que representa um crescimento de 23,3%. Porém, a curva do gráfico demonstra que o crescimento ficou concentrado entre 2012 e 2014, com posterior queda, sem

alcançar novamente os patamares do melhor ano, nem mesmo com a recuperação verificada entre 2020 e 2021.

Por seu turno, os vínculos dos trabalhadores formais da comunicação na Indústria Criativa seguem um padrão de variação semelhante aos da comunicação. Conforme o gráfico da Figura 6, houve uma concentração de crescimento entre os anos de 2012 e 2014, posteriormente não verificados. Mesmo assim, o percentual de crescimento nesse recorte foi superior, atingindo 40,5%, indo de 922 para 1.295 postos formais de trabalho da comunicação na Indústria Criativa.

³ Não há dados de estabelecimentos devido à “ocupação” comunicação ser restrita à variável vínculo, sem possibilidade de verificação quanto ao estabelecimento.

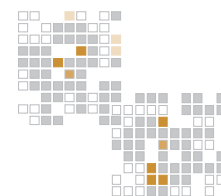
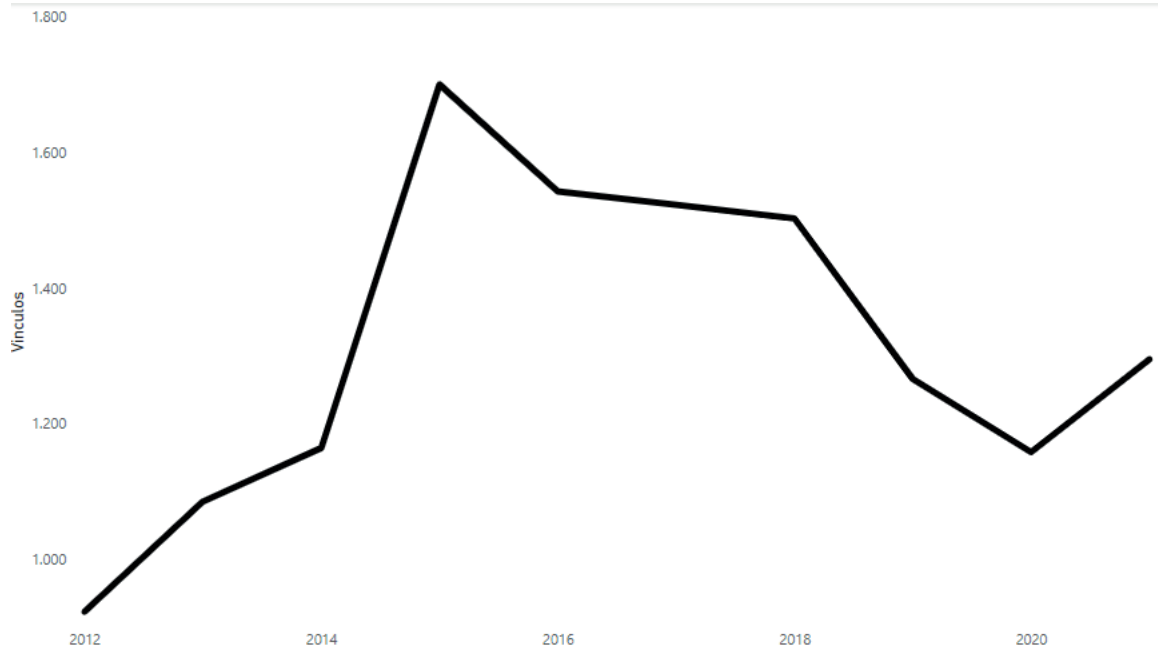


Figura 6. Variação dos números de vínculos da comunicação na Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.

Fonte: RAIS (2024). Produzido pelos autores.

Dentre todos os trabalhadores atuantes na área da comunicação, percebeu-se um acréscimo nos segmentos da Indústria Criativa. Em 2012, 27,8% dos trabalhadores da comunicação atuavam no setor. Esse índice subiu para 31,7% em 2021. Assim, no último ano de análise, **praticamente um em cada três trabalhadores da comunicação do Rio Grande do Sul atuavam em atividades da Indústria Criativa.**

4.1 Salário mínimo na comunicação

O segundo eixo de análise do trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul está na percepção da renda.

A Figura 7 destaca que, com exceção dos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa, há certa estabilidade nos indicadores dos salários mínimos recebidos nas atividades laborais formais no Rio Grande do Sul. As variações mais sutis entre os anos analisados foram no grupo da comunicação, com queda de 1,9%. O estado como um todo obteve queda de 2,6%, e os trabalhadores da Indústria Criativa obtiveram um aumento dos ordenados na ordem de 6,3%. **O indicador que se sobressai negativamente é o dos integrantes do grupo da comunicação na Indústria Criativa, com queda de 26,9% dos salários recebidos.**

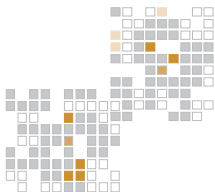
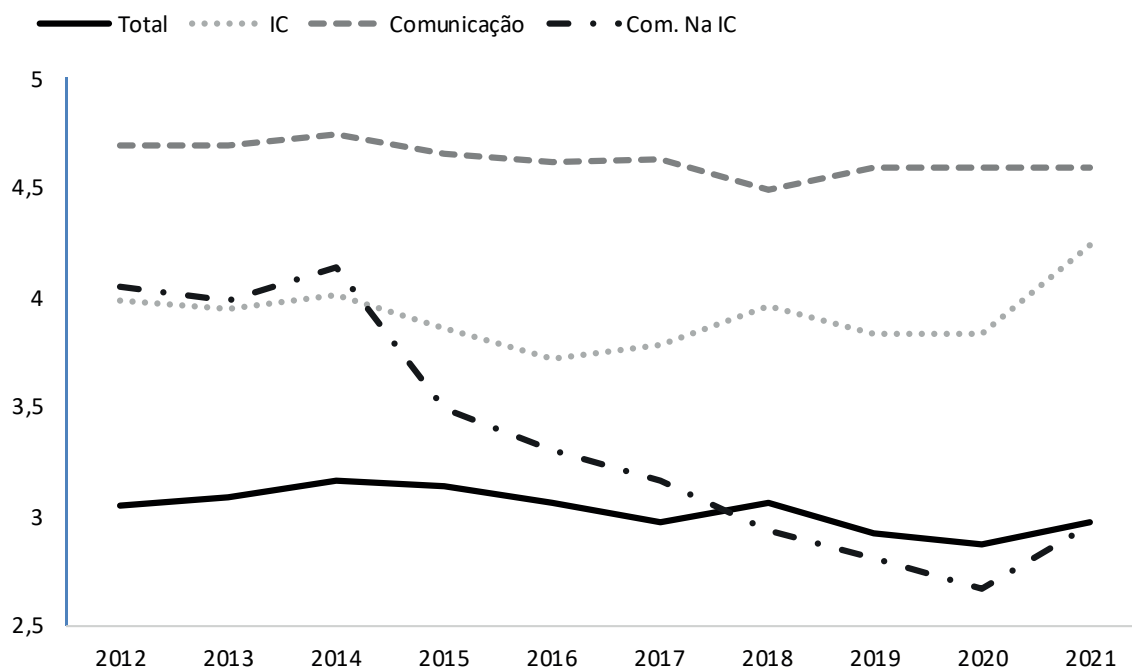


Figura 7. Variação do salário mínimo⁴ dos trabalhadores do Rio Grande do Sul em sua totalidade, da indústria criativa, da comunicação e da comunicação na indústria criativa.



Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

No entanto, o ponto a se destacar a partir dos dados dos salários recebidos nos recortes selecionados é a proeminência dos três espectros em análise perante os dados do Rio Grande do Sul como um todo, ou seja, dos demais trabalhadores do estado. **Enquanto o rendimento médio do trabalhador do RS em 2021 foi de 2,9 salários mínimos, o das atividades da indústria criativa foi de 4,24 e o da comunicação de 4,6, ou seja, 42,8% e 54,9% a mais, respectivamente.** Até mesmo os trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa que tiveram decréscimo nos anos analisados chegam ao final do período com o mesmo patamar da média do RS.

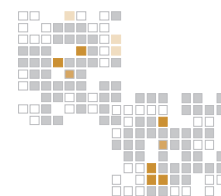
Como mencionado anteriormente, embora

o número absoluto de trabalhadores nos três setores em análise possa parecer modesto à primeira vista, a análise da remuneração revela sua significativa importância. Esses dados indicam não apenas o valor do trabalho para aqueles diretamente envolvidos, mas também sua influência mais ampla na economia e na sociedade. A capacidade de esses setores gerarem encadeamentos e impactos socioeconômicos positivos, combinados com sua contribuição para a geração de renda, destaca sua relevância como motor de desenvolvimento individual, comunitário e territorial.

4.2 O trabalho da comunicação na Indústria Criativa

O mercado de trabalho da comunicação na Indústria Criativa no Rio Grande do Sul — por setores da indústria criativa — tem como destaque a Publicidade e Marketing, que lidera com 516 vínculos, representando quase 40% do total e uma remuneração próxima à média. Em

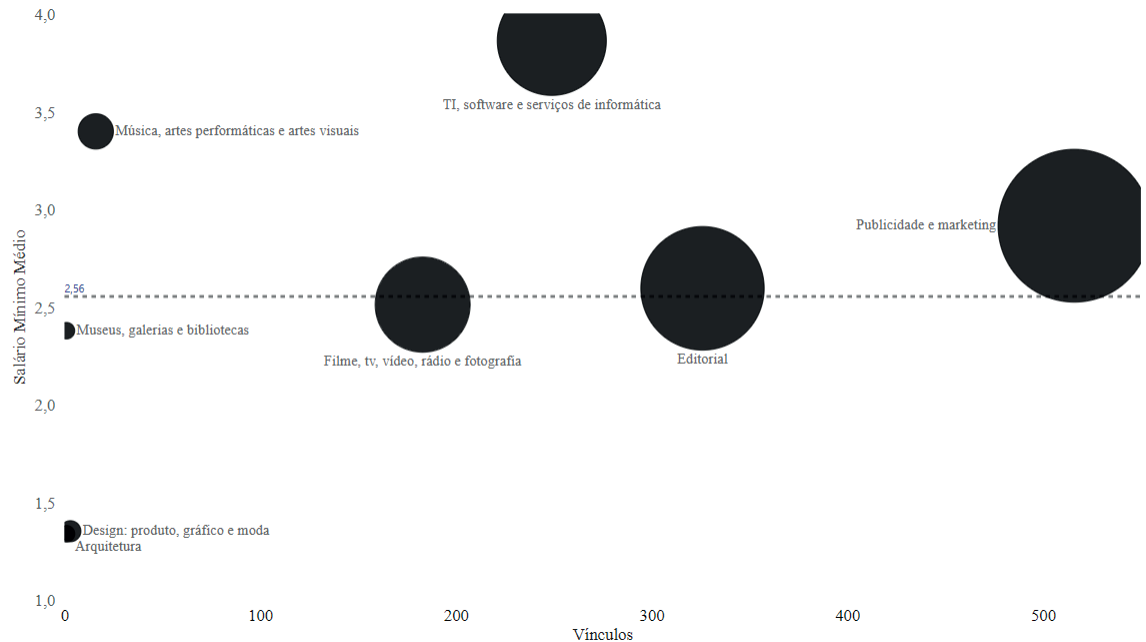
⁴ Na análise comparativa entre anos, utilizou-se salário mínimo ao invés do valor nominal para mitigar os efeitos inflacionários e possibilitar uma análise temporal. Os salários mínimos considerados foram: 2012: R\$ 622,00; 2013: R\$ 678,00; 2014: R\$ 724,00; 2015: R\$ 788,00; 2016: R\$ 880,00; 2017: R\$ 937,00; 2018: R\$ 954,00; 2019: R\$ 998,00; 2020: R\$ 1.039,00; 2021: R\$ 1.100,00.



seguida, vem o setor Editorial, com 326 vínculos, mas uma remuneração quase 15% inferior à média. Em terceiro, está o segmento Tecnologia da informação, software e serviços de informática, com 249 vínculos e remuneração próxima à

média. Juntos, os três setores representam quase 85% dos postos de trabalho da comunicação na Indústria Criativa do estado, o que demonstra concentração intersetorial. A figura 8 apresenta as informações.

Figura 8. Número de vínculos (eixo x) e salário-mínimo médio (eixo y) em comunicação na indústria criativa. Linha tracejada da mediana dos salário-mínimo. Tamanho do círculo representa o número de vínculos.



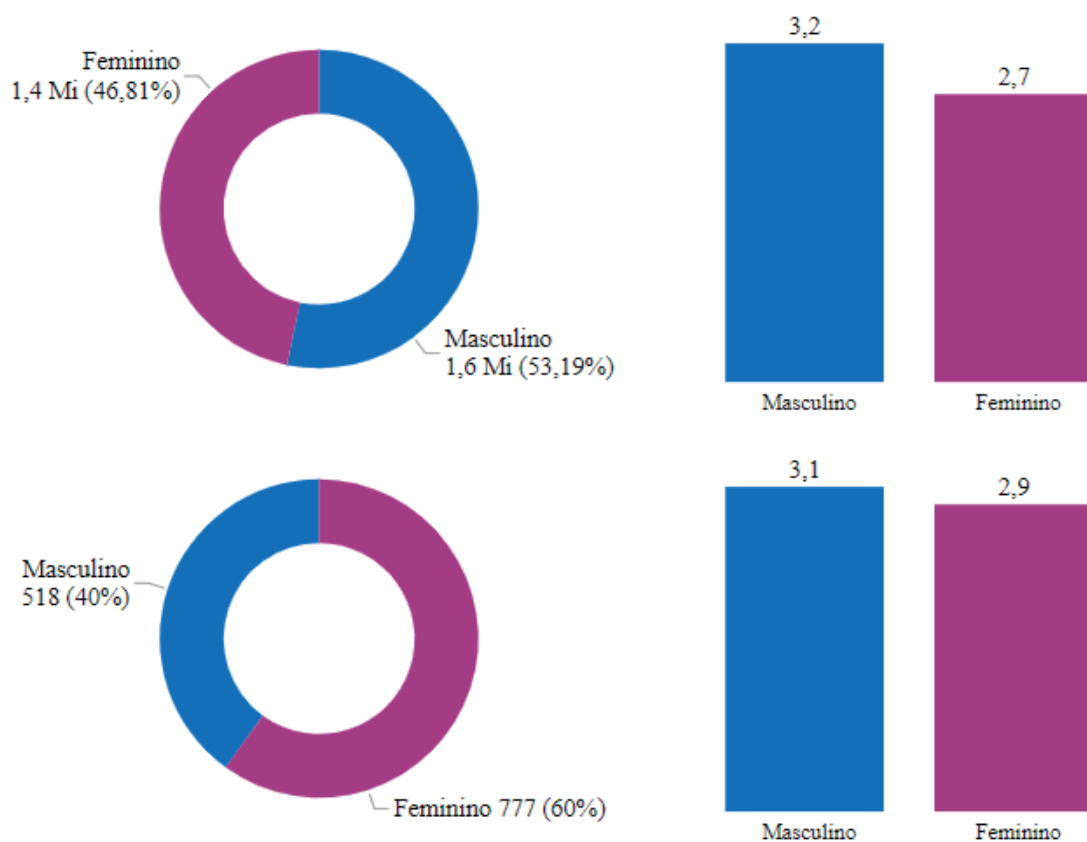
Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

Salienta-se a modesta presença de comunicadores em diversos segmentos da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. O fato não expressa determinadamente que não ocorram casos, porém, por hipótese, podem haver trabalhadores informais nos segmentos (ainda formais) classificados em ocupações distintas, enquanto realizam atividades típicas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e/ou Jornalismo.

4.3 Gênero da comunicação na Indústria Criativa

O mercado de trabalho em relação a homens e mulheres, tanto no espaço ocupado quanto na remuneração média recebida, apresenta diferenças no segmento da comunicação na Indústria Criativa quando comparado ao percebido no Rio Grande do Sul como um todo, como demonstra a Figura 8.

Figura 8. Superior: Número total e remuneração média dos trabalhadores do Rio Grande do Sul por gênero em 2021; Inferior: Número total e remuneração média dos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa.



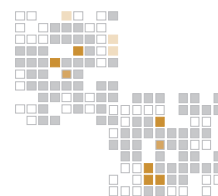
Fonte – RAIS (2024). Produzido pelos autores.

O mercado de trabalho do estado é ocupado majoritariamente por homens (53,2%), e as mulheres representam uma parcela inferior (46,8%). A diferença na remuneração média é ainda mais significativa. Em 2021, enquanto os homens ganharam, em média, 3,2 salários mínimos, as mulheres receberam 2,7, o que representa 84,4% da remuneração dos homens. Uma diferença de quase 15%, demonstrando que, além de ter um menor número de postos de trabalho, a remuneração para as mulheres foi inferior.

Já nos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa, a situação é diferente: 60% são postos de trabalho são ocupados por mulheres, em comparação com 40% de homens. No entanto, mesmo sendo em maior número,

as remunerações das mulheres também são inferiores às dos homens, embora em menor proporção. Enquanto a média dos homens foi de 3,1 salários-mínimos, a das mulheres foi de 2,9 salários mínimos, o que representa que **as mulheres, das três profissões elencadas como comunicação, nos diferentes segmentos da indústria criativa, recebem, em média, 6,5% menos que os homens.**

A situação destacada apresenta-se como intrigante devido ao posicionamento da indústria criativa frente às transformações da produção capitalista. Em outrora, buscavam-se justificativas para o menor salário de grupos “minorizados”, como as mulheres, com base na divisão do trabalho que segregava atividades laborais em mais ou menos exigência física.



No entanto, com o advento da mecanização produtiva, fruto da revolução industrial, há cada vez menos diferença sobre quem realiza determinada ação dentro do processo produtivo. Marx e Engels (1987, p. 35) destacam justamente esse aspecto ao afirmar que “quanto menos o trabalho exige habilidade e força, ou seja, quanto mais a indústria moderna progride, tanto mais o trabalho dos homens é suplantado pelo das mulheres e das crianças”.

Logo, ao tratar-se de um nicho da economia capitalista – a indústria criativa – em que o insumo está – potencialmente – igualmente presente em todos os indivíduos, conceber as diferenças salariais entre homens e mulheres – e entre grupos raciais – torna ainda mais curiosa a persistência ao longo do tempo das heranças do passado explorador de grupo “memorizados”. Grupos esses que, devido à sua diversidade, tendem a possibilitar um leque heterogêneo que maximizaria as potencialidades para a Indústria Criativa, caso fossem prestigiados com o devido merecimento e remuneração.

5. Considerações finais

A proposta analítica do estudo procurou descrever o trabalho formal dos profissionais da comunicação na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul, Brasil. Inicialmente, destaca-se uma tendência de crescimento nos vínculos formais de trabalho e estabelecimentos na Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.

No entanto, entre 2012 e 2021, tal crescimento não foi homogêneo em todos os setores da IC. Publicidade e Marketing (inclusive Relações Públicas) demonstram um crescimento mais robusto e uma remuneração média próxima à média estadual. O setor editorial, por sua vez, enfrenta desafios em termos de remuneração e representatividade.

Um aspecto positivo da comunicação no Rio Grande do Sul está no crescimento no número

de vínculos formais dentro da Indústria Criativa. Entre os anos de 2012 e 2021, houve um aumento de 40,5% nos postos formais de trabalho da comunicação no setor.

No que diz respeito aos salários recebidos pelos trabalhadores da comunicação na Indústria Criativa, os dados revelaram uma remuneração média superior à média estadual. Em 2021, o rendimento médio do trabalhador do RS foi de 2,9 salários mínimos, das atividades da indústria criativa foi de 4,24, da comunicação foi de 4,6 e da comunicação na IC foi de 2,96.

Como aspecto negativo, está a diferença salarial entre homens e mulheres nos postos de trabalho da comunicação na Indústria Criativa. Embora com uma representatividade de 60% das mulheres comunicadoras na IC contra 40% dos homens, os dados indicam que elas tendem a receber remunerações inferiores: enquanto a média dos salários dos homens foi de 3,1 salários mínimos, as mulheres receberam em média 2,9 salários-mínimos, diferença de 6,5% entre os salários.

Conforme destacado anteriormente, é questionável se há razões além da exploração de grupos historicamente “memorizados” para a manutenção atual dos salários mais baixos para mulheres em comparação aos homens em um ramo da economia que preza pela diversidade da produção criativa. Essa indagação é passível de investigações futuras.

Ademais, o caso do Rio Grande do Sul pode balizar a continuação dos estudos sobre o trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa. Uma linha de investigação pode analisar os impactos das transformações tecnológicas no trabalho formal da comunicação, especialmente por permitir acompanhar as trocas de setores produtivos dos profissionais ao longo dos anos (fechamento e abertura de postos de trabalho). Outra linha de estudos, para a qual a base de dados pode contribuir como eixo de análise,



pode ser a investigação da representatividade e da diversidade (gênero, raça, etnia, orientação sexual e outras dimensões de identidade) na comunicação de Indústria Criativa.

A partir da manutenção da presente pesquisa e com o acréscimo de outros mecanismos de análise, espera-se fornecer *insights* para informar políticas, práticas e investimentos sobre o trabalho formal da comunicação na Indústria Criativa no Brasil.

Referências

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. REA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar 2009, p. 10-18.

BRASIL. Ministério da Economia. Classificação Brasileira das Ocupações. Brasília: Ministério de Economia, 2002. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Brasília: Ministério da Economia, 2021. Disponível em: <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>. Acesso em: 04 de outubro 2023.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD. Relatório de Economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável. UNCTAD: 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 14 de setembro de 2023.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT – DCMS. Creative Industries Mapping Document 1998. Londres: DCMS, 1998. Disponível em: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx. Acesso em: 02 de março de 2021.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT – DCMS. Creative Industries Economic Estimates Methodology. Londres: DCMS, 2016. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimatesmethodology>. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

FAUSTINO, P. Indústrias Criativas – mídia, cultura, econômica e criatividade. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 40, n. 3, p. 211-220, 2017.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela subvenção ao projeto de pesquisa (processo: 405088/2023-0) e pela concessão de bolsa produtividade em pesquisa (307567/2022-2).

MARTINS, T. C.; OLIVEIRA, V. S.; GRZIWINSKI, D. S. A comunicação na Indústria Criativa: uma análise a partir da atividade trabalhista formal no Brasil. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, [S. l.], v. 15, n. 4, jul., 2019. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4840>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista. 2. ed. Rio de Janeiro: Catedra, 1987.

NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS – NESTA. Creating growth How the UK can develop world class creative businesses. NESTA Research Report. London: NESTA, 2006. Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/creating_growth.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales (MEC) 2009. Montreal: UNESCO-UIS, 2009.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends, v. 17, n. 3, p. 147-164, set. 2008.

VALIATI, L. et al. Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

WIPO. Guide ON Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. Geneve, Suíça: WIPO, 2003

Artigo recebido em 05/04/2024 e aceito em 28/08/2024.

