

## NOVOS 'ARRANJOS ECONÔMICOS' ALTERNATIVOS PARA A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA<sup>1</sup>

### NEW ALTERNATIVE 'ECONOMIC ARRANGEMENTS' FOR JOURNALISTIC PRODUCTION

Roseli Figaro\*

Claudia Nonato\*\*

#### RESUMO:

Pesquisas realizadas no Brasil sobre o trabalho do jornalista mostram o perfil dos profissionais. Jovens, mulheres, multiplataformas, com vínculos precários de trabalho, baixos salários e sem condições editoriais de realizarem jornalismo independente. A tecnologia digital, móvel e conectada em rede, ao mesmo tempo que densifica o trabalho e a exploração do jornalista, devido às formas como têm sido apropriada pela lógica do Capital, provoca mudanças ao abrir possibilidades para o trabalho jornalístico em “novos arranjos econômicos” alternativos aos conglomerados de mídia. Este artigo trata desses dois aspectos: analisa, a partir dos resultados de pesquisas anteriores, as dificuldades do trabalho do jornalista; e apresenta e justifica a necessidade de nova pesquisa, em andamento, sobre o trabalho do jornalista em “novos arranjos alternativos” aos conglomerados de mídias.

**PALAVRAS-CHAVE:** mundo do trabalho do jornalista, inovação, arranjos econômicos alternativos.

#### ABSTRACT:

Research on the peculiarities of journalists' work carried out in Brazil identifies the professional profile of this group as constituted mainly by young people, female, multiplatform oriented, with precarious working ties, low wages and no editorial conditions for independent journalistic production. If on one hand digital, mobile and networked technologies densifies the work and the exploitation of journalists - due to the ways those technologies have been appropriated by the Logic of Capital - on the other they

\* Professora Associada da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. SÃO PAULO, Brasil. figaro@uol.com.br

\*\* Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário. SÃO PAULO, Brasil. claudia.nonato@uol.com.br

also lead to changes by opening up possibilities for journalistic work in “new economic arrangements”, alternative to media conglomerates. This article deals with two aspects of the question: it analyzes, based on results of previous research, the difficulties of journalistic professional work and presents and justifies the need for new ongoing research on the journalists’ work within “new alternative arrangements”. **KEYWORDS:** world of journalist work, innovation, alternative economic arrangements.

## INTRODUÇÃO

Vinte anos depois da implantação dos computadores e da Internet nas redações brasileiras, é possível notar muitas transformações e inovações no mundo do trabalho dos jornalistas. Duas pesquisas realizadas recentemente no Brasil comprovam essa mudança. A primeira, realizada entre 2009 e 2012 por pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com apoio da FAPESP, foi focada no Estado que detém o maior número de jornalistas brasileiros, São Paulo. Trata-se da pesquisa *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo - um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo* (1), que, por meio da triangulação metodológica (FIGARO, 2014), traça um perfil dos profissionais a partir do seu ponto de vista sobre o trabalho, além dos hábitos culturais e de consumo. A segunda, realizada em nível nacional por pesquisadores do Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho, da Universidade Federal de Santa Catarina (TMT/UFSC), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em 2012, mostra o perfil dos jornalistas brasileiros a partir de suas características demográficas, políticas e de trabalho; trata-se da pesquisa *Perfil do jornalista brasileiro - Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*(2).

Embora tenham sido realizadas a partir de perspectivas diferentes, sendo uma a partir da área de Comunicação, e outra da Sociologia, e de metodologias específicas, os resultados de ambas são convergentes, principalmente em relação ao perfil dos jornalistas desse início de século XXI. São jovens, do sexo feminino, de etnia branca, classe média, sem filhos, com curso superior completo e especialização (pós-graduação). A maioria dos profissionais está distante das redações dos grandes jornais, trabalhando em assessorias de comunicação e de imprensa, e ingressou na profissão nos últimos 15 anos, o que demonstra ter começado na profissão quando as reformas trazidas pelo computador e a internet estavam se efetivando.

A partir do quadro de reorganização do mundo do trabalho, houve uma adaptação dos jornalistas aos contemporâneos meios e métodos. Tornaram-se multifuncionais e polivalentes; precisam desempenhar diversas funções para se manterem atuantes no competitivo mercado de trabalho, além de dominar a linguagem da Internet e as redes sociais. O profissional está desafiado pela instantaneidade protagonizada pelos novos meios, o que o obriga a operar com outras noções de tempo e espaço (HARVEY, 1996).

A flexibilização do mundo do trabalho trouxe precárias formas de contratação: poucos possuem registro na carteira de trabalho (CLT); os autônomos ganham por projetos, trabalhos ou textos e as relações trabalhistas se transformaram completamente com a proliferação dos “PJs”, ou Pessoas Jurídicas. Nos últimos anos, surgiram nomenclaturas para maquiar essa forma de precarização, como “empreendedorismo” (CASAQUI, 2014; CASAQUI E SINATO, 2015) e “trabalho criativo” (3), entre outros, “termos que se ajustam a toda uma gramática incorporada no mercado de trabalho hoje, e que também impactam o mundo do jornalismo” (ROXO E GROHMANN, 2014, p. 4).

Os atuais métodos produtivos também levam os jornalistas a trabalhar em casa ou em um pequeno escritório, onde produzem os seus serviços, arcando com todos os próprios encargos trabalhistas. Muitos são *freelancers* e trabalham para vários lugares ao mesmo tempo, com vínculos empregatícios precários. Além disso, o profissional trabalha sozinho ou em equipes bastante reduzidas. Para Bernardo Kucinski, o domínio da terceirização (ou “free-lancismo”) nas relações de trabalho tornou as redações virtuais, pois “o processo coletivo de criação do conhecimento jornalístico deu lugar à terceirização da produção e à compartimentação dos saberes” (2012, p. 8). Além de trabalhar mais e em locais diferentes, as relações de trabalho do jornalista se precarizam na mesma proporção que a profissão é mais requisitada por conta das transformações na sociedade da informação.

Com base nesses resultados, este artigo discute e reflete sobre as condições de produção do jornalismo e do trabalho do jornalista com o objetivo de compreender as alternativas que estão sendo buscadas por esses profissionais em defesa de seu saber fazer na enunciação de um discurso jornalístico independente. Para cumprir esse objetivo, na primeira parte, avançamos na análise das contradições enfrentadas pelo jornalista no mundo do trabalho e, na segunda parte, argumentamos sobre a necessidade de pesquisas na área para avançarmos a compreensão das alternativas que os profissionais

têm buscado aos meios tradicionais de emprego, bem como de produção do discurso jornalístico.

## O JORNALISTA DESCARTADO DO JORNALISMO

Esse cenário dialoga com as formas contemporâneas em que o trabalho se reestrutura em função dos conflitos atuais entre capital e trabalho. O jornalismo não passa ao largo dessa reestruturação. O jornalismo, que nasce como modalidade discursiva da sociedade moderna, passa, ao longo de 200 anos, por transformações nas formas organizacionais de sua estruturação, mas todas as mudanças estão conectadas às lógicas comerciais do capitalismo e do uso que se faz dos meios de produção para a estruturação do negócio do jornalismo. Em decorrência, a qualidade do jornalismo sai prejudicada. Um problema que atinge o discurso jornalístico é a burocratização das rotinas produtivas. Rojas et. al. (2015) fazem um estudo sobre o trabalho jornalístico em jornais locais e nacionais no Chile e constatam como as lógicas comerciais das empresas causam a burocratização das rotinas produtivas do trabalho do jornalista, o que o torna um produto menos plural, reincidindo vícios de ponto de vistas, fontes e esquemas de edição que não aprofundam a investigação e a apuração dos fatos.

Sobretudo, na contemporaneidade, o jornalismo passa por outra alteração em sua forma discursiva. A hibridização entre notícia e publicidade nunca foi tão intensa. A máxima “vender uma pauta para o chefe” é jargão aparentemente ingênuo, mas revelador da verdade que anda pelas redações. É bastante conhecida a influência da informação em tempo real para o mercado financeiro na organização da editoria de economia bem como de outras áreas editoriais.

Em seu livro *A ciência do comum. Notas para o método comunicacional*, Muniz Sodré caracteriza o sistema econômico atual como financeiro e comunicacional. O autor destaca que: “(...) o capitalismo monopolístico se define mais pelo monopólio do código do que pelo controle dos meios de produção” (2014, p.82) Vale destacar o que afirma Muniz sobre a comunicação como forma de organização ideológica do capitalismo:

Hoje, é grande o consenso quanto ao fato de que a comunicação, em sua prática, é a ideologia mobilizadora de um novo tipo de força de trabalho, correspondente à etapa presente de produção das mercadorias por comando global. Do ponto de vista do Estado Liberal burguês, ela tornou-se uma questão importante para o equilíbrio social, cultural e político da *polis*

colocada sob o império das finanças. Na verdade, muito mais importante do que se poderia supor em meados do século passado. (SODRÉ, 2014, p. 85)

Conquanto o autor localize o papel tradicional da comunicação no Estado liberal e refira-se às análises críticas que já se fez à forma como as “indústrias da cultura” se apropriaram desse bem humano maior, ele ressalta o aprofundamento dessas características na contemporaneidade.

Outra característica do atual período na esfera profissional do jornalismo são os embates geracionais entre aqueles que nasceram na era das tecnologias e os que se acostumaram a viver com elas. A juvenização das redações é uma estratégia das empresas de comunicação para baratear custos, reduzir atritos e questionamentos ideológicos, éticos e trabalhistas. A figura do jornalista experiente na redação não existe mais: era ele quem passava as prescrições para os jovens, no entanto, essa figura, hoje, não se encaixa na exigência do perfil profissional multiplataforma, que tem um novo tipo de relação espaço-tempo com a produção jornalística. Os mais experientes, segundo a pesquisa do CPCT (ECA/USP), migraram para as assessorias de comunicação e de imprensa, e estão exercendo o papel de “formadores” de jovens profissionais dentro dessas assessorias. Para Francisco José Castilhos Karam (2014, p. 202), “o jornalismo de assessoria pode também estar se qualificando, substituindo a própria produção e conteúdo tradicionalmente reservados às redações, e indo falar diretamente com seus públicos”. A figura do jornalista “é a síntese da modernidade e suas contradições” (FIGARO, 2014, p.25).

O imediatismo torna-se um valor de mercado: a notícia pode ser publicada em tempo real, mas, em contrapartida, multiplica-se a quantidade de erros também em tempo real que, segundo Vieira e Christofolletti (2014, p. 91) podem ter sido causados por “afrouxamento no rigor da apuração, ausência de controle interno de qualidade, pressa na publicação dos conteúdos, pressão de anunciantes e concorrentes”, fatores que, combinados ou não, estão diretamente ligados às rotinas da produção jornalística pautadas pelos *clicks* e pelos *likes* dos leitores. Conquanto esses problemas não justifiquem a falta de cuidado dos jornalistas e de controle dos veículos de comunicação, há ainda o agravante do não reconhecimento do erro que, segundo os autores, “nem sempre é sinalizado, sanado ou reparado” de maneira adequada. O tempo da mercadorização da informação impossibilita a pesquisa, a apuração e as grandes reportagens investigativas. As redações sobrevivem de dossiês produzidos por desafetos, publicados conforme

interesses políticos e econômicos. E os textos, muitas vezes adaptados à linguagem da hipermídia, ficaram mais curtos; a informação, pasteurizada.

Para Ignácio Ramonet (2013, p.60) a rapidez dos novos processos de jornalismo causa um acúmulo de informações falsas, imprecisas ou manipuladas que decorrem em confusões e erros. E o excesso informativo desperta a desconfiança do público, gerando, o que o autor chama de “insegurança informativa”. Segundo o autor, o excesso de informação “produz pouca confiabilidade”. Além disso, há um excesso de repetições de notícias nos diversos meios de comunicação, que nem sempre condizem com a verdade, mas que são aceitas pelas pessoas, “porque, intuitivamente, a repetição serve como prova de veracidade” (idem).

Tais constatações demonstram a fragilidade do jornalismo como instituição democrática. Segundo Ramonet (2013, p. 72), os meios de comunicação receberam o nome de “quarto poder”, ainda no período da Revolução Francesa, para ser o “poder cidadão” que vigiaria os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Mas, com o avanço do capitalismo, o poder econômico tornou-se mais poderoso que os demais. Foi a informação jornalística, o quarto poder, a que mais sofreu mediante o controle econômico, principalmente a partir dos processos políticos neoliberais das décadas de 1980 e 1990. E tal processo leva, segundo ele, à falta de legitimidade democrática da mídia.

A justificativa das empresas para a precarização do jornalismo e do emprego do jornalista é a crise. No entanto, a crise do impresso é acompanhada pela elevação das vendas de assinaturas das edições digitais. Segundo dados divulgados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) (4) sobre a indústria jornalística, houve uma significativa migração de leitores do jornal impresso para o online:

Em termos de audiência total, o recuo das edições impressas foi parcialmente atenuado pelas assinaturas pagas das edições digitais que, conforme o mesmo IVC, passaram de 640,6 mil (26 jornais) para 668,7 mil (34 jornais), entre dezembro dos anos de 2014 e 2015. Em junho último, as assinaturas digitais pagas subiram para 700,8 mil (34 jornais). (Relatório ANJ 2014-2016)

O último relatório do IAB Brasil (5), divulgado em 2015, mostra que “A publicidade online movimentou mais de R\$ 9,3 bilhões em 2015, com previsão de 12% de aumento para 2016, chegando a 10,4 bilhões”. Ou seja, os números indicam que, assim como o jornalismo, a publicidade está em ascensão nas mídias e saindo dos impressos e migrando para a Internet.

Esses números grandiosos não se materializam na qualidade das condições de trabalho dos jornalistas. Segundo dados da pesquisa desenvolvida pelo CPCT, a principal mudança para os profissionais da redação foi em relação ao acúmulo de funções: além de produzir para o impresso, o jornalista também escreve para o site e redes sociais. E com apenas um salário. Ou seja, o trabalho foi redobrado em termos de atenção e competências a serem mobilizadas para a produção de conteúdos. O desemprego e a precarização das condições de trabalho aumentaram.

Demissões, precarização das relações contratuais, burocratização das rotinas produtivas (ROJAS ET AL, 2015) trabalho mau feito, sem apuração, guerra de dossiês etc. são expressões indicativas de algo muito mais sério que está acontecendo no campo da produção jornalística. Trata-se do *empacotamento*, ou seja, a notícia entregue conforme o que agrada o cliente. Estamos saindo das pautas e editoriais específicas e especiais para outro tipo de jornalismo, aquele que, além de selecionar e hierarquizar os fatos, tornando-os notícias, adota o critério seletivo da distribuição e circulação.

A possibilidade do *empacotamento* da notícia ao gosto do cliente é um modelo de “assinatura” por pacotes de informações por áreas, temas, setores específicos, conforme escolha do cliente ou conforme análise dos chamados filtros operados a partir dos rastros deixados pelos internautas (PARISER, 2012) (6). Assim o cliente recebe o *pacote* a seu gosto. O jornalismo, nesse sentido, deixa definitivamente de ser o discurso próprio da *polis*, da democracia, aquele que coloca os cidadãos em pé de igualdade (informativa) para tomar decisões sobre a “cidade”. O que se desenha não é a já conhecida segmentação do material jornalístico. O empacotamento da notícia ao gosto do cliente tem como critério seletivo o rastreamento das práticas desse cliente na Internet em busca de recursos publicitários. É um modelo de negócio, cujo teor altera inclusive a forma e a estrutura das empresas tradicionais de comunicação.

## NOVOS ARRANJOS ECONÔMICOS: A BUSCA POR ALTERNATIVAS

O modo de apropriação dos avanços das forças produtivas na produção e na circulação de bens culturais pelo capitalismo financeiro e informacional altera as formas jornalísticas e, portanto, o trabalho do jornalista. Há uma contradição de fundo: maior possibilidade e facilidade de produção não significam, necessariamente, empregos mais estáveis, relações mais democráticas no âmbito do fazer jornalístico, nem mesmo material de maior qualidade destinado ao público. Por outro lado, cria-se uma reserva

potencialmente transformadora de canais e formas de produção da notícia. Esse novo potencial tem por desafio viabilizar-se social, cultural e economicamente.

O acesso aos meios de produção, mais baratos, móveis e mais leves, permite que o jornalista trabalhe o discurso jornalístico a partir de qualquer lugar. Ele também tem acesso facilitado a diversificadas fontes e amplia-se sua capacidade de entrar em contato com pessoas - leitoras de sua produção - antes pouco facilitada, caso o profissional não estivesse à frente de um grande jornal impresso ou em uma rádio e, até mesmo, emissora de TV. Hoje é possível alcançar uma grande quantidade de pessoas, sem a necessidade de estar em um grupo de Comunicação para produzir jornalismo (LIMA, 2015, FIGARO, NONATO E GROHMANN, 2013, MENESES, 2011).

O jornalismo on-line, os blogs e as ferramentas das redes sociais permitem inovações nas rotinas profissionais que são incorporadas e também adotadas como alternativas pelos jornalistas. A instantaneidade protagonizada pelos meios móveis e virtuais de comunicação traz novos elementos e maiores desafios para os jornalistas. Wolton (2003, p. 97 e 98), afirma que essas mudanças não são somente técnicas, mas também culturais. Para ele, “a revolução da comunicação engloba tudo por onde passa, integrando cada vez mais serviços, abrindo possibilidades de interação em todas as direções”, mas é preciso “distinguir o que diz respeito à performance da técnica e o que provém da capacidade humana e social da comunicação”.

A pesquisa *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo - Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo* (2013) mostrou que as redes sociais têm sido uma ferramenta de trabalho importante para os jornalistas. Para buscar fontes, informações de pessoas, famosos, celebridades e até desconhecidos, utiliza-se como aliado o *Facebook*, o *Linkedin* e o *Twitter*, ferramentas que tornaram muitas agendas obsoletas. A notícia em tempo real do *webjornalismo*, do *blog*, está à frente da notícia que circula nos demais veículos e também em relação ao poder que hoje uma parcela da população tem de contestar, de criticar, ou de “furar” as empresas de comunicação.

O simples fato de qualquer pessoa ter acesso às informações e às ferramentas para produzi-las, mesmo sem a mediação de um jornalista, significa, para Kucinski (2012) que “houve um avanço civilizatório incremental na esfera dos direitos humanos básicos”. Ramonet (2013), por sua vez, considera que “a internet nos permite voltar a sonhar



com a democratização da informação”. Talvez tem sido esse sonho que leva jornalistas a migrarem de veículos tradicionais para os blogs para buscar maior autonomia e liberdade de expressão, longe do controle das empresas de comunicação (LIMA, 2015).

Nos blogs, o jornalista não precisa da estrutura de uma empresa de comunicação; pode escrever de qualquer local e, principalmente com isenção, sem a interferência de interesses comerciais e/ou das empresas de comunicação, ideais que, a princípio, remetem à realização de um sonho. Nessa condição, o jornalista se vê como um empreendedor social, “uma alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista, que integra a vocação, no sentido weberiano; a habilidade empreendedora; a capacidade de ser sustentável, no sentido econômico; e uma imagem de felicidade e realização plena” (CASAQUI E SINATO, 2015). Para os autores, essa seria “a intersecção entre a dimensão comunicacional que constitui o espírito do capitalismo contemporâneo e significados atribuídos ao mundo do trabalho, à cultura corporativa” (idem).

Além da busca dos jornalistas por novos métodos de trabalho, vale destacar que há uma inovação no perfil e no consumo do público, principalmente a partir das redes sociais. Segundo a edição 2015 do *Digital News Report*, da *Reuters (7)*, a população brasileira aparece como a que mais consome notícias por redes sociais (70%); quem mais compartilha notícias por redes sociais ou e-mail (47%), quem mais comenta notícias por redes sociais (44%); e quem mais consome notícias online (72%).

É a partir desse quadro que os jornalistas têm buscado novos “arranjos econômicos” para viabilizar o seu trabalho. Embora também precários, esses arranjos profissionais são encarados como possibilidade de mudanças nas rotinas produtivas, e incorporados como alternativos às formas de trabalho jornalístico tradicional. Os jornalistas participantes desses ‘arranjos econômicos’ alternativos apropriam-se das tecnologias digitais da comunicação para atuar em coletivos organizados horizontalmente, em busca de independência dos grandes grupos de comunicação. Apostam em um modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manterem a autonomia.

Práticas como *crowdfunding* (a popular e velha “vaquinha”) e o *colaborativismo* surgem como alternativas. “Para os criadores, o crowdfunding abre todo um leque de novas possibilidades de financiamento das suas ideias. Para o público, oferece um sentido de participação antes impensável”, afirma Erick Felinto (2012, p. 141). Segundo o autor, o *crowdfunding* faz parte do *crowdsourcing*, um sistema mais amplo “que pode ser

entendido como um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo na internet, que serve para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa”.

Além do financiamento coletivo, a produção coletiva de jornalismo também tem atraído atenção de profissionais em busca de novas alternativas. Baseados no *colaborativismo*, ou criação colaborativa, os coletivos de jornalistas propõem a produção de conteúdo de forma colaborativa e horizontal. Segundo Malini e Antoun (2013, p.115), já existem diversas experiências, “que atuam de forma independente através de modelo aberto (sem a presença de jornalistas profissionais) ou híbrido (usuários e jornalistas profissionais), inventando um conjunto de novas práticas para a produção noticiosa”. Os autores citam como exemplos o *Wikinews*, dos Estados Unidos, o *Bottom UP*, da Espanha, o *Ágora Vox*, da França, e o *OhMyNews*, da Coreia do Sul, como pioneiros, ao “dar visibilidades a um conjunto de notícias que não aparecem em grandes jornais” (idem).

Nos últimos anos, os jornalistas brasileiros lançaram dezenas de sites independentes, tanto com fins lucrativos como sem fins lucrativos. Estes sites apresentam propostas totalmente focadas no jornalismo independente. Entre as primeiras iniciativas destacaram-se: *A Ponte - Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos*, a *Agência Pública de Jornalismo Investigativo*, e o portal *Jornalistas Livres*. *A Ponte* (8) foi criada em 2014 por jornalistas oriundos da grande mídia, como André Caramante, Bruno Paes Manso e Laura Capriglione, entre outros; e a *Agência Pública de Jornalismo Investigativo* (9), pioneira no modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência, foi fundada por Marina Amaral, Natália Viana e Tatiana Merlino (atualmente trabalhando na Ponte). A iniciativa mais recente surgiu em março de 2015, o Coletivo *Jornalistas Livres* (10), portal que se considera uma “rede de jornalismo independente em defesa da Democracia e dos Direitos Humanos”. As duas primeiras recebem apoio de entidades internacionais, como a *Fundação Ford* e a *Open Society Foundations*, entre outras; todos utilizam o *crowdfunding* para subsistência.

A Agência Pública, por exemplo, em seu site se define como:

Pioneira do Brasil, a Agência Pública aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Nossa missão é produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população - visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos. Funcionamos como uma agência: todas as nossas reportagens

são livremente reproduzidas por uma rede de mais de 60 veículos, sob a licença *creative commons*. Entre nossos republicadores estão os maiores portais de notícias do Brasil (11).

Como se lê, o desafio é manter-se independente do controle financeiro e da finalidade do lucro, portanto, fora da lógica empresarial capitalista. Será possível? Essas iniciativas são da maior importância. Se elas não almejam o lucro, devem ser sustentadas ou por grupos políticos ou por consumidores particulares, o que não deixa de ser político.

Esses arranjos econômicos colaborativos, para viabilizar o trabalho jornalístico, procuram ordenar sua prática em conexão a interesses de setores democráticos da sociedade, cujas balizas são dadas pelas conquistas civilizatórias do último século, firmadas sobretudo nos direitos da pessoa humana, na democracia, no direito de acesso à informação e ao direito à livre expressão. Valores que não podem ser desconectados dos direitos fundamentais à saúde, à educação, à moradia e ao trabalho remunerado de acordo com as necessidades das pessoas. Ou seja, a democracia não pode ser limitada a uma forma de governo. A democracia tem de ser extensiva às formas de produção e distribuição de bens materiais e imateriais na sociedade. O discurso jornalístico balizado por esses valores desenvolve uma nova competência. Aquela que potencializa o cidadão para a vida em comum na cidade.

Ao observarmos as pautas das reportagens realizadas pelos coletivos de jornalismo (independentes, ninjas, livres etc.), verificamos que a estrutura argumentativa que norteia os enunciados é aquela sedimentada dialogicamente nos parâmetros antes estabelecidos como valores e em contraposição aos discursos restritivos que se orientam pela lógica da sinonímia dinheiro-concorrência-competência.

Os temas, as pautas, as palavras-chave, o *ethos* discursivo (Fiorin, 2012) das fontes, são todos elementos que passam por seleção e organização diferenciados daqueles discursos jornalísticos das empresas tradicionais de comunicação. Esses elementos merecem ser observados e analisados sobre sua coerência em relação ao proposto pelo enunciado fundador: jornalismo independente. O jornalista, organizador desses novos arranjos econômicos, produtores de informação com a qualidade do respeito à cidadania, tem o papel profissional preservado aos moldes das aspirações tão bem esclarecidas por Adelmo Genro Filho (1987).

Com essa perspectiva, está em andamento uma nova pesquisa do CPCT, com apoio da Fapesp (12). O objetivo geral é analisar as relações de comunicação e as condições de

produção no trabalho jornalístico em arranjos econômicos 'alternativos' às grandes corporações de mídia. Esse objetivo geral sinaliza os seguintes problemas de pesquisa: Como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho? Como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico? As prescrições formuladas nesses arranjos econômicos alternativos instituem relações de comunicação mais democráticas e compartilhadas no processo de trabalho?

Tendo em vista essa problemática, a investigação visa discutir e conceituar o termo 'arranjos econômicos alternativos', procurando compreender como os adjetivos 'alternativo' e/ou 'independente' vem sendo apropriado por diferentes enunciadores e formações discursivas/ideológicas (PÊCHEUX, 2011; BRANDÃO, 1991) inclusive com características organizacionais divergentes e diferentes. Buscará também analisar a viabilidade das formas de sustentação desses arranjos econômicos 'alternativos' frente ao aumento do poder dos conglomerados de mídia e suas estratégias de renovação. Nesse escopo geral, se discute conceitos tais quais trabalho criativo (MOSCO E MCKERCHER, 2008; HESMONDHALGH E BAKER, 2011), trabalho imaterial (FUCHS E SANDOVAL, 2015; BOLAÑO, 2014) precarização do trabalho do jornalista (FIGARO, NONATO, GROHMANN, 2013;) *commoditização* da informação jornalística, formas de financiamento como o crowdfunding e outras alternativas de financiamento.

A metodologia desta pesquisa exploratória (GIL, 1994) adota a triangulação de métodos (FIGARO, 2014; DENZIN & LINCOLN, 2006, JANKOWSKI & WESTER, 1993) em duas fases: a primeira faz o levantamento de arranjos econômicos jornalísticos 'alternativos' a corporações de mídia na cidade de São Paulo, por meio da técnica da bola de neve (*snowball*) (BALDIN; MUNHOZ, 2011), para a construção da amostra não probabilística. Esse levantamento identifica, analisa e classifica as características desses arranjos e verifica a possibilidade de uma constante que permita revelar perfis de negócios para, na segunda fase, por meio de entrevistas e grupos de discussão entender os processos de trabalho, as rotinas produtivas, as formas de sustentação, as relações de comunicação entre os profissionais na produção do seu trabalho.

A primeira fase da pesquisa está em andamento e espera-se concluí-la até agosto de 2017, para dar prosseguimento à fase de entrevistas e aos grupos de discussão.

Como resultado espera-se obter um quadro característico do perfil desses arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia e verificar a viabilidade de sustentação para o trabalhador jornalista, bem como se as práticas jornalísticas dali derivadas podem realmente ser denominadas de alternativas aos conglomerados de mídia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o esforço que se faz para entender o que se passa no mundo do trabalho do jornalista tem a ver com uma crença: na possibilidade de se conhecer a realidade complexa, mutante, conflituosa, cujo movimento concreto e histórico não está desligado do sujeito que conhece. Não há ciência sem tomada de posição: endereçar perguntas é orientar pontos de vista. Cabe deslindar, também pela ciência, quais são esses pontos de vista. No caso do tema em estudo, o mundo do trabalho do jornalista, coloca-se em questão o conflito primeiro do jornalismo e do jornalista: o direito à informação que todo cidadão tem e os interesses mercadológicos do sistema financeiro global.

As mídias móveis e virtuais permitem maior leveza das forças produtivas, mas a lógica da concentração de riquezas e de poder atua em contradição às possibilidades disponíveis para o exercício da profissão. Densificação do trabalho, precarização das relações contratuais, demissões, aviltamento salarial, manipulação da informação, hibridização do texto jornalístico com o publicitário são todas as características advindas do cenário do capitalismo financeiro e informacional (SODRÉ, 2014), no qual os oligopólios de empresas de comunicação têm papel relevante. Por outro lado, a busca do exercício profissional alinhado aos ideais do jornalismo independente e/ou alternativo tem aglutinado jovens e experientes profissionais em busca de utopias possíveis no exercício com dignidade do trabalho do jornalista.

## REFERÊNCIAS

BALDIN, N., MUNHOZ, Elzira. *Snowball* (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. 2011 Disponível em: [http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398\\_2342.pdf](http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf)

BOLAÑO, C. R. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. *Eptic* (UFS), v. 16, p. 71-84, 2014.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Edunicamp, 1991.

CASAQUI, Vander. Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. **Rumores**. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias. V. 8, n. 16, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/89636> Acesso: 6/2/2017.

CASAQUI, Vander e SINATO, Angelina. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPTIC)** v. 17, n. 1, 2015. Disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/3383/pdf> Acesso em 06/02/2017.

DENZIN, Normam K., LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2006.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)**. São Paulo, ano 9, vol. 9 n. 26 p. 137-150 nov.2012. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347> Acesso em 16/05/2016

FIGARO, Roseli. Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM. V. 2, n.2., 2014. Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/231/261>. Acesso em 16/05/2016

\_\_\_\_\_. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras**. Unisinos, RS, Vol. 16, n. 2, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>> Acesso: 02/06/2017.

\_\_\_\_\_. (coord.); NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Atlas, 2013.

FIORIN, José Luiz. Enunciação e Comunicação. In: Figaro, R. (org.) **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

FUCHS, Christian, SANDOVAL, Marisol. Trabalhadores digitais do mundo inteiro uni-vos: teorizando e analisando criticamente o trabalho digital. **Revista Parágrafo**. V.2., n.3, dez. 2015

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed.São Paulo: Atlas, 2008.

HARVEY, David (1996). **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: edições Loyola.

HESMONDHALGH, David, BAKER, Sarah. **Creative labour**. Media work in three cultural industries. New York: Routledge, 2011.

JANKOWSKI, N. W., WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la comunicación de masa. In: JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.M. (Eds.) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato (2015). **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. 2015. 250 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php>

KARAM, Francisco J. C. e CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In SILVA, Gislene; Künsch, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. (Orgs.) **Jornalismo Contemporâneo. Figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

KUCINSKI, Bernardo. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 9, No. 1 - janeiro a junho de 2012, p. 4 a 16. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2012v9n1p4/2223> Acesso em 16/05/2016

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. @ Internet e # Rua. **Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

McKERCHER, Catherine, MOSCO, Vincent. (orgs.) **Knowledge workers in the information society**. Mariland: Lexington Book, 2008.

MENESES, María Elena. **Periodismo convergente**. Tecnología, médios y periodistas em el siglo XXI. Porrúa: México, DF, 2011.

MICK, Jacques (Org.); BERGAMO, Alexandre; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho. Síntese dos principais resultados, 2012. Disponível em <http://perfildojornalista.ufsc.br/>. Acesso em 16/05/2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PECHEUX, Michel. **Análise de Discurso**: textos escolhidos por Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2011.

RAMONET, Ignacio. In MORAES, Dênis de (Org.) **Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados?** In **Mídia, poder e contrapoder**. Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

ROJAS, Carlos Del Valle, MUÑOZ, Claudio Salinas, REYES, René Jara, MARCUS, Hans Stange. Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile. **Chasqui**, n. 130, 2015.

Disponível: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2593/pdf>

ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael. **Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico**. Artigo publicado no 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon 2014). Disponível em [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gtum/GT01\\_Grohmann.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_Grohmann.pdf) Acesso em 16/05/2016

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

VIEIRA, Lívia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Reflexões sobre o erro jornalístico em quatro portais noticiosos de referência. **Revista Verso e Reverso**, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014, p. 91 a 100, 2014.. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.04> Acesso em 16/05/2016

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias; tradução: Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

## NOTAS

1. Este texto compreende uma versão revisada e ampliada do texto “Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística” apresentado no 13o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado em 2015 em Campo Grande (MS).
2. Disponível em <http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/index.php/pesquisas/2009-2012/> Acesso em 06/02/2017.
3. Disponível em: <http://perfildejornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>> Acesso em 6/02/2017.
4. Uma síntese sobre essa discussão pode ser lida no blog da Rede de Economia Política da Informação: Santos, Verlane Aragão. A centralidade do trabalho cultural: autonomia e precarização. Eptic. Rede de Economia e Política da Informação, Comunicação e Cultura. Disponível em: [https://eptic.com.br/colunacepos\\_trabalhocult/](https://eptic.com.br/colunacepos_trabalhocult/)> Acesso: 06/2/2017
5. Relatório disponível no site <http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/RELAT%C3%93RIO-DE-ATIVIDADES-2014-a-2016.pdf>> Acesso em 06/02/2017.
6. *Interactive Advertising Bureau*, entidade que acompanha o desenvolvimento do mercado de mídia interativa no Brasil. Dados disponíveis em ([http://iabbrasil.net/assets/upload/boas\\_praticas/1468333810.pdf](http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1468333810.pdf)) Acesso em 6/02/2017
7. Pariser, Eli. O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
8. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/> Acesso em 16/01/2017
9. Disponível em <http://ponte.org/>. Acesso em 02/02/2017
10. Disponível em <http://apublica.org/> Acesso em 02/02/2017
11. Disponível em <https://medium.com/jornalistas-livres> Acesso em 02/02/2017
12. Disponível em <http://apublica.org/quem-somos/#sobre>. Acesso em 02/02/2017



13. Processo 2016/06992-3, título: As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Pesquisadora responsável: Roseli Figaro; pesquisadores associados: Claudia Nonato, Fernando Pacchi Filho e Rafael Grohmann.

Artigo recebido: 10 de fevereiro de 2017

Artigo aceito: 25 de fevereiro de 2017