

Artigo recebido em:
20.12.2015
Aprovado em:
26.07.2016

Rafael do Nascimento Grohmann,
Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), doutorando no mesmo curso e instituição; é professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, coordenador adjunto do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM (Centro Universitário), no qual também é professor. rafael-ng@uol.com.br

¹Versão inicial do artigo apresentada no Congresso da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) - 2015

O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: di-mensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários¹

Rafael do Nascimento Grohmann

Resumo

Em um cenário marcado por flexibilização do trabalho e tensionamentos identitários, o artigo pretende um esforço de teorização e compreensão do trabalho do jornalista principalmente para além de sua figura “tradicional” (contratado com carteira assinada em uma grande redação) a partir de três planos distintos e complementares: 1) o plano da produção, envolvendo teoria do valor e crítica da economia política, além dos tipos de vínculo e relações de trabalho; 2) plataformas e dispositivos enquanto discursos considerando a linguagem como trabalho; 3) a “marca” identitária resultante do processo considerando subjetividades e performances. Procura-se evidenciar a circulação signíca e produtiva do trabalho do jornalista por onde circulam os sentidos ideológicos de sua atividade de comunicação e trabalho.

Palavra-chave:

jornalista; trabalho; comunicação.

Abstract

In a scenario marked by flexible working and identity tensions, the paper intends to an effort of theorizing and understanding of the work of the journalist in addition to their “traditional” identity (contracted with a formal contract) from three distinct and complementary plans: 1) the production plan, involving theory of value and critique of political economy, in addition to the types of labor relations; 2) platforms and devices while speeches considering language as work; 3) the “brand” identity resulting from the process considering subjectivities and performances. We seek to highlight the signic and productive circulation of the journalist’s work by circulating where the ideological directions of its activity of communication and work.

Keywords:

journalist; work; communication.

Uma das questões a refletir a partir das mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013) é o tensionamento de uma figura criada e mitificada como sendo “a” única e possível do jornalista (OLIVEIRA, 2005; LOPES, 2013) – mesmo nunca tendo sido, efetivamente, a única: a do jornalista que trabalha na redação de uma grande empresa de comunicação e que possui carteira de trabalho assinada, ou, um “jornalista-funcionário-de-empresa”, de mídia, certamente. Com isso, têm aparecido diversas terminologias para o jornalista e suas novas funções: blogueiro, curador, freelancer, independente, empreendedor².

Os dados da pesquisa “Perfil do jornalista brasileiro” (MICK; LIMA, 2013) mostram que 40,3% dos jornalistas trabalham fora de empresas de mídia. Já dentre os atuantes, 40,2% não possui carteira assinada. Outras pesquisas, como Fíguro, Nonato e Grohmann (2013), Moura, Pereira e Adghirni (2015), Deuze e Witschge (2015), por exemplo, evidenciam a diversidade de práticas jornalísticas. Como afirmam Le Cam, Pereira e Ruellan (2015, p. 14), “a prática jornalística incorpora novas rotinas advindas de fora da sua atividade tradicional e que é, nesse sentido, construída por um conjunto de atores heterogêneos que participam ativamente da sua elaboração”. Deuze e Witschge (2015) seguem na mesma direção:

a centralidade da redação nos estudos de jornalismo fez com que os estudiosos tendessem a se concentrar na cultura dos jornalistas a medida que ela emergia nas áreas limitadas de redações e outros locais centralizados da produção de notícias, geralmente prestando pouca atenção nos lugares, espaços, práticas e pessoas que estavam à margem dessa delimitação espacial do universo de feitura de notícias (DEUZE; WITSCHGE, 2015, p. 9).

As mudanças no perfil profissional ou nas práticas jornalísticas não são algo

que de-corre somente dos últimos anos. Por exemplo, Alzira Abreu (1998) já falava em mudanças ocorridas na década de 1970, denominando categorias típicas-ideais para os jornalistas pesquisados: “românticos” e “profissionais”. Contudo, essas transformações se intensificaram no cenário brasileiro principalmente com a racionalização do trabalho promovida principalmente a partir da década de 1980 com o chamado Projeto Folha (2005), com finalidade de intensificar métodos de gerenciamento e controle do trabalho jornalístico. Segundo Oliveira (2013, p. 165),

a direção iniciou uma luta declarada pelo controle do trabalho, atacando o que considerava ser um estado de ‘improvisação constante’ na redação. Houve, nesse contexto, todo um esforço para ‘reeducar’, treinar a força de trabalho e habituá-lo a um novo tipo de prática jornalística que a empresa preconizava.

Com isso, representações identitárias que dialogariam com um fazer artístico ou do escritor trariam “entraves para a gestão da força de trabalho” (OLIVEIRA, 2013, p. 175). Esse trabalhador-jornalista proveniente do modo taylorista de produção continua existindo. No entanto, principalmente a partir da década de 1980 na Europa e na de 1990 no Brasil, houve uma reestruturação produtiva do capital em relação ao mundo do trabalho em geral, o que acabou por acarretar “ausência de regulamentação da força de trabalho, a amplíssima flexibilização do mercado de trabalho e a consequente precarização dos trabalhadores, particularmente no que concerne aos direitos sociais” (ANTUNES, 2001, p. 89-90).

Com essa flexibilização do trabalho, principalmente na virada do século, houve uma desterritorialização da produção (MORAES, 2013), bem como uma individualização das situações de trabalho e uma compressão nas categorias de tempo e espaço (HARVEY, 2003). De um lado, as redações tradicionais enxugadas.

² Ressalta-se que essas questões identitárias não são novas e que já existiam desde que as figuras do “intelectual”, do “artista” e do “literato” se aproximam a do jornalista.

De outro, diversificam-se as relações de trabalho, como uma “liberdade” por opção ou por imposição (GROHMANN, 2012). No meio disso, as mudanças tecnológicas, principalmente a partir dos dispositivos móveis, propiciam uma maior facilidade na produção de material jornalístico. Trata-se, segundo Ramonet (2012), de uma verdadeira “explosão do jornalismo”, culminando também em diferentes terminologias, como sem fins lucrativos, paywall, jornalismo de dados, pagamentos por clique, *video-blogging*, e não só nas grandes empresas. De acordo com Figaro (2014a, p. 35),

nesse cenário, é relevante que se valorizem as diferentes formas de engajamento profissional, seja em blogs pessoais de informação, em instituições de diferentes perfis, em coletivos e associações, assessorias e organizações sociais, quaisquer que sejam as opções de viabilidade do fazer profissional, o importante é disputar a credibilidade do cidadão. Banalizar esses tipos de arranjos profissionais, desacreditando-os, fortalece os conglomerados de mídia que se esforçam por manter o monopólio do discurso jornalístico.

É importante salientar que não se trata de colocar na conta da tecnologia o processo de flexibilização e os tensionamentos identitários, pois fazem parte do mundo do trabalho e dos seus processos produtivos. Pensamos, assim como Álvaro Vieira Pinto (2005), a tecnologia a partir do trabalho humano – a tecnologia não existe separada de sua produção material. Nesse sentido, os deslocamentos de identidade também aconteceram historicamente de acordo com as próprias mudanças nos processos produtivos.

É a partir da necessidade de compreensão do trabalho do jornalista considerando sua complexidade e suas contradições que nasceu a proposta do artigo. Seu objetivo é um esforço inicial de um mapa conceitual para compreensão teórica do trabalho jornalístico pensando em sua

aplicabilidade em pesquisas empíricas futuras. Ressaltamos que as três dimensões teóricas aqui eleitas não são esgotadas, mas apenas “servem para pensar” (CANCLINI, 2001) a partir de questionamentos e perguntas, como gradientes, não como estruturas fechadas ou reificadas. Também não possuem intenções idealizadoras ou normativas acerca do trabalho do jornalista (DEUZE; WITSCHE, 2015), servindo apenas como pano de fundo para análises envolvendo o trabalho do jornalista.

um esforço inicial de um mapa conceitual para compreensão teórica do trabalho jornalístico

A base para as dimensões é a circulação dos processos comunicacionais e do próprio capital, considerando as atividades de comunicação de comunicação e trabalho (FIGARO, 2014b) ou os processos comunicacionais e produtivos provenientes dessa circulação. Segundo Williams (2011, p. 69), “a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção”.

Então, trata-se de refletir sobre o trabalho do jornalista a partir de um “circuito de cultura”, como em DuGay, Hall et al (1997). As dimensões dessa circulação, então, podem ser definidas a partir do plano da produção, dos discursos e das plataformas de trabalho, e por último, a esfera mesma da circulação e do

consumo do trabalho do jornalista, considerando-o como “marca”.

Plano da Produção

Conjecturar sobre o trabalho do jornalista a partir do plano da produção, do modo como aqui colocamos, pode soar redundante. Mas nós não estávamos falando até o presente momento sobre a produção? Sim, mas a partir de uma dimensão contextual (e que até poderia ser considerada, portanto, uma quarta camada) do mundo do trabalho em geral. Aqui queremos nos aprofundar em algumas questões: qual é o lugar na produção? Envolve, em primeiro lugar, o efetivo lugar na produção enquanto posições de classes no processo produtivo e também, em outro plano, a posição “técnica” na produção.

O que significa tomar o trabalho dos jornalistas a partir das posições e lutas³ de classes? Quer dizer, de alguma forma, o trabalho pensado a partir da produção de mercadorias e de questões como força de trabalho, exploração e mais-valia – isto é, em relação ao modo de produção capitalista (MARX, 2013; HARVEY, 2013; EAGLETON, 2012). A teoria do valor e a crítica da economia política, portanto, devem ser consideradas. Segundo Saad-Filho (2011, p. 164), “as relações de exploração de classe são determinadas pelo modo de extração de trabalho excedente dos produtores diretos”.

E o jornalista pode ser considerado um trabalhador produtivo do ponto de vista do capital? Se “enriquece o editor que publica as suas obras” (MARX, 2010, p. 152) e, então, não detém os meios de produção, sim. Qual o (mais)-valor produzido por esses jornalistas em suas atividades? Como é vendida sua força de trabalho? Quem expropria a força de trabalho de quem? Qual, pois, é seu lugar no sistema do capital, ou nas relações de classes? Trabalha como pequeno proprietário, por exemplo, de uma pequena

agência de notícias? Ou é gerente de um grande conglomerado midiático, o que Wright (1997) chamaria de “localização contraditória de classe”?

Considerando as pesquisas recentes de Figaro, Nonato e Grohmann (2013) e Mick e Lima (2013), o jornalista, em geral, pode ser considerado a partir das classes trabalhadoras a partir da expressão “classe-que-vive-do-trabalho”, de Ricardo Antunes (2001), que inclui a totalidade dos que vendem a sua força de trabalho, seja produtiva ou improdutivamente. Quem está fora dessa definição, então, são os gestores do capital.

Esta é a dimensão onde o jornalista é visto a partir de suas condições de trabalho e suas relações de classe considerando as metamorfoses do capital. Nesse sentido, é preciso tomar cuidado com expressões como “classe criativa” (FLORIDA, 2011), “trabalhadores do conhecimento” (MOSCO; MCKERCHER, 2009), pois esses conceitos podem se mostrar mais ajustados às prescrições do *cool capitalism* (MCGUIGAN, 2009). Desse modo, se assemelhariam mais aos discursos dos “promotores da revolução da informação que argumentam a dissolução de classes” (DYER-WITHEFORD, 2015, p. 9). Nesse sentido é que entra o exercício dialético proposto por Huws (2014) de analisar os trabalhadores (no nosso caso, os jornalistas) a partir da “expressão” e da “expropriação”, pois

há um desejo, por parte dos trabalhadores individuais, de fazer algo significativo na vida, produzir uma marca no mundo, ser reconhecido, apreciado e respeitado, de um lado, e por outro, há a necessidade de uma renda que lhes dê os meios de subsistência, a capacidade de se planejar com antecedência, e algum tempo para passar com os entes queridos. Isso é frequentemente colocado como uma contradição entre um movimento por autonomia e uma busca por estabilidade. Essas contradições são jogadas umas contra as outras, como uma complexa dança nas quais as diferentes formas de controle empresarial

³Lutas essas também se refletem na dimensão discursiva do trabalho jornalista, que abordaremos adiante.

dão origem a diferentes formas de resistência por parte dos trabalhadores (HUWS, 2014, p. 124-125).

A partir disso, podemos observar que, nas estruturas de posições de classes, o jornalista, em geral, não possui as mesmas condições de trabalho dos atendentes de *call-center*, como mostram Braga e Antunes (2009) e o cibertariado de Huws (2009), mas isso não quer dizer trata-los como “artistas fora do modo de produção capitalista”, como bem mostra Fuchs (2014) em relação aos trabalhadores do Google, uma das empresas mais louvadas e consumidas simbolicamente em relação ao trabalho criativo (CASAQUI; RIEGEL, 2009). A despeito do trabalho, em certos momentos, se assemelhar a um jogo⁴, os trabalhadores relatam, em seus discursos (FUCHS, 2014, p. 144-145), longas horas de trabalho, noites dormidas na própria mesa de trabalho, excessiva pressão para realização das tarefas e um desequilíbrio entre o tempo de trabalho e o restante da vida. Trata-se, então, de evitar a glamourização dos trabalhos ditos “flexíveis” e *cool*, pois, como afirma Fuchs (2013, p. 220), “o pós-fordismo não substitui o taylorismo, mas se assemelha mais à sua forma ainda mais sangrenta”. Desnaturalizando as condições de trabalho, podemos melhor analisar, então, a precarização do trabalho dos jornalistas.

Investigar as condições sociais relacionadas à própria trajetória profissional jornalística

Outro questionamento a ser feito para compreensão do jornalista enquanto sujeito social pertencente a uma classe é a sua origem social, bem como a sua trajetória familiar, aos moldes do que Accardo (2007) realizou em sua pesquisa, pois isso auxilia a investigar as condições sociais relacionadas à própria trajetória profissional jornalística. Por exemplo, o capital cultural institucionalizado (BOURDIEU, 2007) em diplomas, aprendizado de idiomas, viagens para cursos no exterior é um fator a ser considerado para análise das condições de trabalho do jornalista. Desse modo, evita-se uma “ideologia meritocrática” (SOUZA, 2010) que naturaliza as práticas sociais.

Além disso, em um universo de valorização de figuras como o “jornalista-empendedor” (ROXO; GROHMANN, 2015), naturaliza-se seu possível sucesso como resultado de “inteligência”, “coragem” ou “inovação” (ROSS, 2009), ocultando a historicidade e a trajetória de classe do jornalista. Com a intensificação da individualização das situações de trabalho, faz-se ainda mais necessário pensar o quanto essas desigualdades nas trajetórias de classe se relacionam às condições de trabalho dos jornalistas.

Uma última subdivisão dessa dimensão da produção, decorrente do que já foi discutido, envolve o entendimento dos tipos de vínculo e relações de trabalho na vida do jornalista. Então, são perguntas pertinentes: essa pessoa recebe salário com carteira assinada mesmo não trabalhando em uma empresa de comunicação? Qual é a sua função? Trabalha como assessor? É gestor, de comunicação ou outra área? Trabalha com redes sociais? Ou é um “trabalhador polivalente”, no sentido forte negativo da palavra, como um “faz-tudo”, no sentido do chamado “jornalista multiplataforma” ou “convergente”?

No caso de trabalhar como pessoa jurídica (PJ), é prestador de serviços para uma empresa ou outra pessoa? Mas é regularizado ou precisa comprar notas

⁴Como demonstra o conceito de *playbour* (*play + labour*) – (KÜKLICH, 2005).

fiscais de tercei-ros? Recebe por projetos de forma autônoma? Ou é um frila fixo – para que a empresa escape de pagar os benefícios previstos na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ou por opção do jornalista? Quem lhe paga o salário? Outro jornalista? Uma pequena em-presa ou *startup*? Um grande conglomerado? De que área?

Ou esse jornalista é pessoa jurídica, mas trabalha para si mesmo? Nesse caso, trabalha sozinho? Emprega outras pessoas? É dono de uma empresa? Qual o seu porte? Trabalha em regime de trabalho associativo, como uma cooperativa, associação ou ONG? Possui fins lucrativos?

Então, a partir dos questionamentos acerca do lugar na produção, das questões de mais-valia e exploração, das trajetórias e posições de classes e dos tipos de vínculos e relações de trabalho, podemos analisar as condições de trabalho dos jornalistas a partir dessa dimensão.

Discursos e Plataformas de Trabalho

Se o plano da produção é o lugar do “quem produz”, essa segunda dimensão se preocupa com “o que é produzido por esse alguém”. A matéria-prima do trabalho jornalístico são os signos, mesmo que sejam os da *big data*. Trata-se, então, prioritariamente de um trabalho com a linguagem (ou da linguagem como trabalho).

Segundo Rossi-Landi (1985), a linguagem é fruto do trabalho humano e possui também valor-de-uso – satisfazendo, então, necessidades comunicacionais – e valor-de-troca, dimensões da mercadoria.

Uma vez aceita a concepção da linguagem como trabalho, a primeira hipótese de indagação que se apresenta é que também as palavras e as expressões venham a ser empregadas, e as mensagens transmitidas e recebidas, não apenas segundo seu valor de uso, mas também,

e principalmente, segundo seu valor de troca (ROSSI-LANDI, 1985, p. 86).

Então, a produção linguística pode ser considerada como homóloga à produção material pelo valor gerado – pelos usos sociais dos produtos jornalísticos e seu próprio valor-de-troca. É prioritariamente por meio da linguagem enquanto produção de sentido derivada da atividade humana que o jornalista vende sua força de trabalho. Assim, o produto do trabalho jornalístico deve ser analisado a partir tanto da dimensão da mercadoria quanto da produção de sentido. De alguma forma, esse produto também revela as lutas de classes nos processos comunicacionais. Segundo Marcondes Filho (2009, p. 101), “a luta de classes reproduz-se no produto: as páginas do jornal e da revista, como realidades ‘dialéticas’ e não monolíticas de produção de significado, reinscrevem conflitos reais entre empregadores e empregados da empresa”. Com isso, em alguma medida, conseguimos compreender os valores ideológicos presentes no trabalho com a linguagem dos jornalistas, pois como afirma Citelli (2004, p. 31), “pode-se (...) ‘ler’ a consciência dos homens através do conjunto de signos que a expressa” (CITELLI, 2004, p. 31).

No entanto, a notícia não é nem nunca foi a única mercadoria vendida pelos jornalistas (MARCONDES FILHO, 2009) pela diversidade de narrativas, formatos e gêneros desenvolvidos historicamente, ou seja, pela própria variedade de práticas jornalísticas. A pergunta, então, passa a ser: quais são as mercadorias vendidas pelos jornalistas? Um tweet de 140 caracteres para ser lido no celular não é a mesma materialidade discursiva/linguística de uma reportagem para televisão ou de uma cobertura audiovisual ao vivo de um protesto para a internet. É preciso, pois, considerar os dispositivos comunicacionais na acepção de Maingueneau (2008), que

considera que “o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 72). Ou seja, dispositivo tomado na produção de sentido da totalidade do processo comunicacional, procurando analisar quais os sentidos construídos por esse produto do trabalho jornalístico? Afinal, os dispositivos fazem parte do fazer jornalístico, de seu processo produtivo.

A partir disso, a presente dimensão se preocupa com as plataformas e os dispositivos midiáticos enquanto meios ou plataformas de trabalho dos jornalistas. Do que se trata: jornal, rádio, TV, blog, vlog, alguma rede social, aplicativo, notícia de agência, assessoria? E se for um blog, por exemplo, de qual tipo é? Profissional, organizacional, grupal (PRIMO, 2010). E de que tipo é essa mercadoria? Jornalístico? Como são as narrativas? Considerando uma análise discursiva do material produzido por esses jornalistas, pode-se verificar o que está sendo realizado: quais os seus atributos e critérios?

Em relação à internet, por exemplo, como afirma Deuze (2003), não existe somente uma maneira de organização do discurso jornalístico. Por isso, o autor fala em “jornalimos on-line”, no plural, para marcar essa diversidade discursiva. Trata-se de uma tessitura marcada pela interatividade? Pelas multitextualidades e hipertextualidades (BASTOS, 2010)? Pelas narrativas transmídia (SCOLARI, 2015)? Enfim, o que essa dimensão busca evidenciar são as consequências da produção desse material para o trabalho jornalístico enquanto: a) produção de sentido signífica; b) circulação de mercadorias pensando na reprodução do capital.

O Jornalista como Marca

Se o plano da produção se preocupa

com as condições de trabalho dos jornalistas, bem como seu lugar na produção e nas estruturas de classes, o plano discursivo compreende o trabalho linguageiro. Enquanto isso, a terceira dimensão pretende compreender o jornalista enquanto marca, e aqui entendemos “marca” como lugar de constituição de identidades e subjetividades, isto é, a sua autodenominação para o mundo do trabalho, um “uso de si por si mesmo e pelos outros” (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010).

Conceber o jornalista enquanto marca é compreender a síntese de sua atividade de comunicação e trabalho, um “uso de si”. De acordo com Schwartz e Durrive (2010, p. 70), “é efetivamente na atividade de trabalho que se manifesta a dialética do uso de si, ou seja, a maneira singular pela qual os homens e as mulheres fazem uso deles próprios e daquilo que os outros lhe demandam”. Este uso de si por si mesmo e pelos outros é o que lhe confere um lugar no mundo do trabalho jornalístico: sua marca identitária para o consumidor/leitor, para os outros jornalistas, enquanto colegas de trabalhos, parceiros ou patrões.

Trata-se do plano onde circulam os sentidos ideológicos sobre o mundo do trabalho dos jornalistas e sobre a própria profissão, como sentidos signícos (enquanto marca) e dos próprios processos produtivos. É, então, uma síntese dos processos comunicacionais e das suas escolhas e seus valores enquanto trabalhador. Qual é a marca? Pode ser um blogueiro (NONATO, 2015), um vlogger, um jornalista independente, um jornalista *freelancer*, um jornalista empreendedor, um jornalista gestor ou um jornalista de-empregado, por exemplo. Não se trata somente da função, mas o nome reivindicado pelo próprio jornalista, simbolizando seu lugar-de-fala, podendo também abarcar mais de uma denominação.

Dizer que um jornalista é “*freelancer*”, “empendedor” ou “independente”

pode significar sinônimos para alguém. Entretanto, os nomes circulam contextos ideológicos distintos em relação ao que se espera desses profissionais, enquanto atributos e competências desejáveis. É preciso, então, buscar a historicidade dessa marca na trajetória dos jornalistas e de quais escolhas e valores essa marca é síntese. Algumas perguntas: por que uma pessoa escolhe uma marca e não outra? E quando ela convive com várias? E quando não convive com nenhuma – apagando alguns sentidos sobre a sua própria atividade de trabalho? O que isso nos diz sobre o mundo do trabalho dos jornalistas?

Em Grohmann (2012), os jornalistas se declararam *freelancers*, embora houvesse, entre eles, uma variedade de situações de trabalho: desde o trabalhador que vivia apenas de fazer “frilas”, passando pelo “frila fixo” e pelo jornalista CLT que fazia frilas de vez em quando. A pergunta é: por que eles se reivindicam o mesmo estatuto identitário-discursivo? O que diferenciaria, por exemplo, um empreendedor de um *freelancer*? Trata-se de uma “narrativa do eu”. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias” (HALL, 2006, p. 13). Na pesquisa com os *freelancers*, pôde-se observar que os sujeitos pesquisados se distinguiam entre “frila por opção” e “frila por imposição”

Quem opta por este caminho o faz por conta da liberdade e por questões que incomodavam na “redação”: “redação era chata”, “redação como nicho de cobra” ou relação desgastada. Para eles, a flexibilidade é o maior diferencial da vida de *freelancer*, mas por outro lado, exige “maior engajamento” por parte do sujeito (“correr atrás”) e uma maior disciplina no que tange à organização de tempo e trabalho. (...) O “frila por imposição” seria fruto das relações precárias e da flexibilização no mundo do trabalho dos jornalistas, é a parcela que não está “ajustada-integrada” e feliz. Por vezes, é

um aprisionamento visto como liberdade. Há pessoas que tiveram que se ajustar à “cidade por projetos” e deixar de ser celetistas para não ficar sem emprego (GROHMANN, 2012, p. 256-257).

Então, ao desvendar o que há por trás da “marca”, podemos revelar as contradições nos discursos e nas práticas dos próprios jornalistas. No mais, qual seria, por exemplo, a diferença entre um jornalista “empreendedor” e um “independente”? Ambos não seriam jornalistas que não estão nas grandes redações e seguiriam seus próprios passos?

Pois o contexto do jornalista independente, por exemplo, envolveria, em certa medida, práticas contra-hegemônicas e alternativas ao *mainstream* dos grandes conglomerados, fazendo parte de seu campo semântico expressões como: engajamento político e resistência. Enquanto isso, o perfil do jornalista empreendedor, por hipótese, tenderia à aproximação ou ao ajustamento às prescrições do *cool capitalism* (MCGUIGAN, 2009). A ele seriam associadas expressões como “inovação” e “criatividade” em uma gramática que assemelha àquela utilizada no mundo dos negócios (ROXO; GROHMANN, 2014; 2015).

O que diferenciaria, por exemplo, um empreendedor de um *freelancer*?

O que é valorizada, então, é a performance (EHRENBERG, 2010) no mundo do trabalho. Dizer-se “desempregado” significa uma valoração negativa em relação ao outro. Nesse sentido, segundo Ehrenberg (2010, p. 95), “o indivíduo é

exatamente um recurso no sentido em que é apreendido como um capital humano, um potencial de desenvolvimento que permite aumentar seu valor, melhor gerir seu trabalho e suas relações com os outros”.

Com isso, há o consumo dessa performance no trabalho pelos outros, o que Schwartz e Durrive (2010) chamam de “uso de si pelos outros”. Como, então, é visto e consumido o trabalho do jornalista pelo outro, tanto profissionais quanto leitores, usuários, telespectadores ou quaisquer terminologias que designem o receptor? O jornalista, nesse sentido, é visto a partir da circulação de sentidos. A presente dimensão teórica, então, nos auxilia na compreensão do trabalho do jornalista enquanto identidades, performances e formação de subjetividades, por onde circulam ideologias enquanto valores, escolhas e posicionamentos enquanto sujeitos sociais, estando inserida também aí a discussão ética.

Considerações Finais

Tomando por base os processos comunicacionais e produtivos enquanto totalidades, pensamos as dimensões a partir de um circuito que considere os entrelaçamentos entre produção-consumo (DUGAY, HALL et ali, 1997). Portanto, são três planos distintos enquanto gradientes, mas que fazem parte de uma totalidade das atividades de comunica-

ção e trabalho dos jornalistas – e, portanto, dimensões que se articulam a partir da circulação de sentidos simbólicos e na circulação do próprio capital. Procura-se evidenciar, então, a circulação sónica e produtiva do trabalho do jornalista por onde circulam os sentidos ideológicos de sua atividade de comunicação e trabalho.

Procurando, então, abarcar a variedade de práticas jornalísticas, para além do estatuto tradicional do trabalho do jornalista, elegemos três planos que podem servir como base para pesquisas empíricas, a saber: a) o plano da produção, envolvendo teoria do valor, crítica da economia política, trajetória dos sujeitos, tipos de vínculos e relações de trabalho, isto é, os arranjos para seu sustento; b) os produtos do trabalho do jornalista, ou seja, narrativas, linguagens, discursos, plataformas, dispositivos; c) a “marca” identitária resultante do processo produtivo – como o jornalista se vê em meio ao mundo do trabalho, considerando que denominações como “independente”, “alternativo”, “empreendedor”, por exemplo, circulam com diferentes sentidos no mundo do trabalho dos jornalistas. Esse esforço de teorização é, pois, também uma proposta metodológica – não um modelo ou algo que se proponha como “verdade absoluta”, mas uma dentre outras propostas – para compreensão do trabalho jornalístico, de forma a não naturalizar ou negligenciar práticas profissionais.

Referências

ABREU, Alzira Alves. Jornalistas: de românticos a profissionais. **Antropolítica**. Niterói, n. 5, 1998, p. 7-20.

ACCARDO, Alain. **Journalistes Précaires, Journalistes au Quotidien**. Marseille: Agone, 2007.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2001.

- ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy. **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual**. São Paulo: Boitempo, 2009.
- BASTOS, Helder. **Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. Google e o consumo simbólico do trabalho criativo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 17, p. 161-180, nov. 2009.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.
- DEUZE, Mark. **The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online**. *New Media & Society*. V. 5, n. 2, p. 203-230, 2003.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**. N. 4, v. 1, p. 1-31, 2015.
- DU GAY, Paul; HALL, Stuart et al. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. London: The Open University/ Sage, 1997.
- DYER-WITHEFORD, Nick. **Cyber-Proletariat: global labour in the digital vortex**. London: Pluto Press, 2015. EAGLETON, Terry. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- EHRENBERG, Alain. **O Culto da Performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida/SP: Ideias e Letras, 2010.
- FIGARO, Roseli. **Jornalismos e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI**. *Revista Parágrafo*. V. 2, n. 2, p. 23-37, jul/dez 2014a.
- FIGARO, Roseli. O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho. **Revista Chasqui**. N. 126, outubro/2014b
- FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FUCHS, Christian. Class and Exploitation on the Internet. In: SCHOLZ, Trebor (org.). **Digital Labor: the internet as playground and factory**. New York: Routledge, p. 211-224, 2013.

FUCHS, Christian. **Social Media: a critical introduction**. London: Routledge, 2014

GROHMANN, Rafael. **Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Orientadora: Roseli Aparecida Fígaro Paulino

GROHMANN, Rafael. O Trabalho do Jornalista como Sintoma da Lógica dos Conglomerados. **Revista Alterjor**. V. 02, n. 08, jul/dez. 2013, p. 1-15.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2003.

HARVEY, David. **Para Entender O Capital – Livro I**. São Paulo: Boitempo, 2013.

HESMONDHALGH, David; BAKER, Sarah. **Creative Labour: media work in three cultural industries**. London: Routledge, 2011.

HUWS, Ursula. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. In: ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (org.). **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual**. São Paulo: Boitempo, 2009, p. 37-58.

HUWS, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy: the cybertariat comes of age**. New York: Monthly Review Press, 2014.

LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio Henrique; RUELLAN, Denis. **Mudanças e permanências do jornalismo**. In: MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal (org.). **Mudanças e Permanências do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 11-26.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser Jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica**. São Paulo: Paulus, 2013

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARX, Karl. O trabalho do artista na sociedade contemporânea. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Cultura, Arte e Literatura: textos escolhidos**. São Paulo: Expressão Popular, 2010, p. 151-163

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política – Livro I: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

McGUIGAN, Jim. **Cool Capitalism**. New York: Pluto Press, 2009.

McKERCHER, Catherine; MOSCO, Vincent. **The Laboring of Communication:**

- will knowledge workers of the world unite? Lanham: Lexington Books, 2008.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MORAES, Dênis de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. In: MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 19-52.
- MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal (org.). **Mudanças e Permanências do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.
- NONATO, Cláudia. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Orientadora: Roseli Aparecida Fíga-ro Paulino
- OLIVEIRA, Michelle Roxo. **Profissão Jornalista**: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, 2005.
- OLIVEIRA, Michelle Roxo. **O Projeto de Reestruturação do Trabalho Jornalístico na Folha de S. Paulo**: racionalidade e gerenciamento. Cadernos CERU. V. 24, n. 2, 2013.
- PINTO, Álvaro Vieira. **O Conceito de Tecnologia** – vol I. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.
- PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros**: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa. MATRIZES. V. 4, n. 1, p. 129-147, 2010
- RAMONET, Ignacio. **A Explosão do Jornalismo**: das mídias de massa à massa das mídias. São Paulo: Publisher, 2012.
- ROSS, Andrew. **Nice Work If You Can Get It**: life and labor in precarious times. New York: New York University Press, 2009.
- ROSSI-LANDI, Ferruccio. **A Linguagem como Trabalho e como Mercado**: uma teoria da produção e alienação linguísticas. São Paulo: Difel, 1985.
- ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael. Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico. 4o Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon. **Anais do Comunicon**. São Paulo: ESPM, 2014.
- ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael. **Regimes de Visibilidade do Empreendedor**

rismo Jornalístico: valores, prescrições e parâmetros identitários em sites especializados na cobertura do campo profissional. III Colóquio Internacional MEJOR – Os Silencios do Jornalismo. **Anais do MEJOR**. Florianópolis: UFSC, 2015.

SAAD-FILHO, Alfredo. **O Valor de Marx**. Campinas: Ed. Unicamp, 2011.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2010.

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Revista Parágrafo**. N. 3, V. 1, 2015

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

WRIGHT, Erik Olin. **Class Counts: comparative studies in class analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997