



RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM NOVOS ARRANJOS ALTERNATIVOS E MODELOS DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Relaciones de comunicación en nuevos arreglos alternativos y modelos de producción de la noticia

Communication relations on new alternative arrangements and news production models

**_CLÁUDIA NONATO
_FERNANDO FELÍCIO PACHI FILHO
_ROSELI FIGARO**

SOBRE OS AUTORES >

CLÁUDIA NONATO >

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Brasil

Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário e pesquisadora associada ao Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP);

E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

ROSELI FIGARO >

Livre-docente em Ciências Sociais Aplicadas pela ECA-USP, Brasil.

Professora da ECA-USP e coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP);

E-mail: figaro@uol.com.br

FERNANDO FELÍCIO PACHI FILHO >

Pós-doutor em Ciências Sociais Aplicadas pela ECA-USP.

Professor do Curso de Jornalismo da UNIP e de Comunicação na FTT, associado ao Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP);

E-mail: ffpachi@yahoo.com.br

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

Este artigo apresenta os primeiros resultados da pesquisa As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia, iniciada em 2016 e conduzida pelo CPCT¹, e cujo objetivo principal é analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico em arranjos econômicos 'alternativos' às grandes corporações de mídia.

Palavras-chave: Arranjos econômicos alternativos; trabalho jornalístico; metodologia de pesquisa; jornalismo.

Resumen: Este artículo presenta los primeros resultados de la investigación "Las relaciones de comunicación y las condiciones de producción en el trabajo de periodistas en arreglos económicos alternativos a las corporaciones de medios", iniciada en 2016 y conducida por el CPCT, y cuyo objetivo principal es analizar las relaciones de comunicación y las condiciones de producción en el trabajo periodístico en arreglos económicos 'alternativos' a las grandes corporaciones de medios.

Palabras clave: Arreglos económicos alternativos; trabajo periodístico; metodología de investigación; periodismo.

Abstract: This article presents the first results of research "Communication and relations of production conditions in the work of journalists in economic alternative arrangements to the media corporations", beginning in 2016 and conducted by the CPCT, and whose objective main thing is to analyze the relationship of communication and the production conditions in the journalistic work in economic arrangements "alternative" to big media corporations.

Keywords: Alternative economic arrangements; journalistic work; research methodology; journalism.

¹ O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), criado em 2003 e coordenado pela professora Roseli Fígaro. Processo FAPESP 16/06992-3), tendo como pesquisadores associados Cláudia Nonato, Fernando Pachi e Rafael Grohmann, e como pesquisadores Ana Flávia Marques, Camila Acosta, Jamir Kinoshita, Janaína Visibeli Barros, João Augusto Moliani, Michelle Roxo, Olívia Bulla e Rafael Bellan.

INTRODUÇÃO

A história do jornalismo nos últimos 200 anos é permeada pela constante presença de veículos alternativos, que se opõem à produção comercial hegemônica ou às formas discursivas dominantes. Com o advento da internet e dos meios portáteis de baixo custo, aumentam as possibilidades de surgimentos de meios alternativos aos conglomerados de grande mídia. A revolução tecnológica leva ainda a uma crise do modelo de produção e de consumo dos meios de comunicação tradicionais, que perdem espaço para as mídias móveis.

No mundo do trabalho, as consequências são visíveis. Se por um lado, as possibilidades de surgimento de novos veículos se ampliam, na última década foi enorme o número de profissionais demitidos das empresas de comunicação (Nonato, 2015). Eles se viram obrigados a aceitarem um ordenamento precário nas formas contratuais. Grande parte deles ficou sem emprego, foram convidados a reinventarem-se e a buscar formas de empregabilidade. O ideário neoliberal (Dardot e Laval, 2016) sustenta que a empregabilidade é uma questão de empreender e inovar nas formas de gerir as habilidades e competências pessoais, deixa para cada um a responsabilidade pelos males causados pela lógica destrutiva e concentradora de riquezas do capital. Resultados de investigações anteriores sobre o trabalho do jornalista, realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), mas também por outros centros de investigação, demonstram que o mundo do trabalho do jornalista mudou na forma de organizar as rotinas produtivas, na forma de organização da empresa jornalística e na forma do resultado produzido (Figaro, Nonato, Grohmann, 2013). Cada uma dessas alterações suscita perguntas sobre o que acontece com o jornalista, o que é e como se faz jornalismo hoje e como se fará no futuro.

A dura realidade dos trabalhadores na situação de concentração de recursos e de poder nas mãos de poucos conglomerados faz com que busquem maneiras de ganhar a vida e de exercer seu saber/fazer. É nesse contexto que crescem, no cenário dos meios de comunicação e, especificamente, nos meios jornalísticos, os grupos de profissionais que se agregam para trabalhar, realizando o que melhor sabem fazer: conteúdo jornalístico, informação relevante para a compreensão do momento presente, informação para mobilização social, cidadã; jornalismo cultural, crítica cultural, etc. Esses(as) profissionais vão estabelecendo redes de troca de informação, apoio, sustentação. Têm proximidade local, estão geralmente numa mesma cidade, embora, as tecnologias permitam a aproximação e a formação de grupos geograficamente distantes. Para Yves Schwartz (2007), essas são as relações relativamente pertinentes que todo trabalhador desempenha para a realização de seu trabalho (em uma empresa ou em qualquer outra situação). Tais relações se estendem por uma gama ampla de sujeitos e organizações, cujas interações têm como único objetivo: o trabalho. Nós entendemos essas relações relativamente pertinentes como relações nutridas pela comunicação. São relações de comunicação mais ou menos pertinentes, estáveis, colaborativas, tensas, críticas, conflitivas que se estabelecem no mundo do trabalho.

Diante desse cenário, a pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, conduzida pelo CPCT, tem como objetivo principal analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico em arranjos econômicos ‘alternativos’ às grandes corporações de mídia. Os objetivos específicos que se pretende alcançar são analisar a viabilidade das formas de sustentação desses ‘arranjos econômicos alternativos’ bem como discutir o que se entende por ‘alternativo/independente’. Busca-se também compreender em que modelo de constituição jurídica – empresarial, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou cooperativas – se pautam tais arranjos e como se organizam as relações de comunicação e trabalho, que podem estar sujeitas aos imperativos de eficiência, rentabilidade, metas e resultados, característicos dos formatos empresariais. Os objetivos sinalizam 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?

CONCEITUANDO OS ARRANJOS ECONÔMICOS ALTERNATIVOS

O dicionário Houaiss da Língua Portuguesa trata o substantivo “arranjo” como “(1) ato ou efeito de arranjar, de pôr em ordem; (2) disposição ou colocação com propósito estético através da harmonia

dos elementos; (3) ordem, harmonia, conforto no cotidiano; (4) situação ou circunstância planejada, ordenada;(...)" (2001, p.296). Pode-se, a partir dessa definição, afirmar que algo disperso não potencializa a energia própria, a disposição e a vontade. Na Indústria Cultural, os métodos e processos são sistêmicos e ordenam a produção artística, intelectual, cultural em consonância com a ordem econômica estabelecida. Tudo que está fora dessa lógica sistêmica é corroído, substituído, anulado. Mas, a atividade humana é sempre criativa e vai buscando soluções para seus problemas concretos, resistindo às incongruências e às lógicas do próprio sistema, no caso aqui, o econômico.

Conquanto haja visível distanciamento e especificidade sobre o que se denomina aqui de novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista, e o que a literatura da área econômica consagra como arranjos produtivos locais (APL) (Suzigan, 2004), identificam-se, em alguns aspectos, possibilidades de aproximações entre eles, visto que, efetivamente, a destruição de postos de trabalho faz com que os desempregados e/ou desiludidos do emprego busquem arranjar-se em grupos exercendo sua atividade profissional de forma autônoma. Há regiões mais propícias para a viabilidade dessas iniciativas devido, no caso da comunicação, ao contato com aquelas estruturas que permitam o desempenho profissional.

Na teoria econômica, o professor Wilson Suzigan (2004, p. 545) explica que os arranjos econômicos podem ser definidos na tradição dos estudos italianos de maneira sintética como: "aglomerações produtivas cujas articulações entre agentes locais não são suficientemente desenvolvidas para caracterizá-los como sistemas." Essa noção vem de experiências de regiões (da média Itália) italianas, estudadas por Mauro Lombardi e outros, sobretudo, as relações de apoio, troca de experiências que se estabeleceram entre empresas (micro e médias) naquela região. Já a Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – *RedSist*, segundo Suzigan, prefere definir os arranjos produtivos locais (APL) como "aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais — com foco em um conjunto específico de atividades econômicas — que apresentam vínculos mesmo que incipientes."; ou então, como:

Sistemas produtivos e inovativos locais (...) em que interdependência, articulação e vínculos consistentes resultam em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, da competitividade e do desenvolvimento local. (Suzigan, 2004, p. 545).

As metodologias para identificar os APL são diversas. Entre elas, o índice de Gini e as informações sobre empregabilidade disponibilizadas pela RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) permitem a geolocalização de esforços produtivos nas diferentes regiões e a visualização de como se aglutinam e se relacionam, bem como se os dados identificam a expertise econômica de uma região e seu potencial de empregabilidade. Não é o caso, nem a metodologia aqui aplicada. Mas é produtiva a ideia de que os novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista podem se configurar, na região da Grande São Paulo, em uma rede de troca de experiências, apoios e solidariedade em prol da produção de um serviço fundamental para a democracia em nossa sociedade. O jornalismo está para além das estruturas e lógicas do grande conglomerado de mídia.

Na atualidade, o conjunto de forças produtivas pode ser colocado a serviço da sociedade desde que esses profissionais se organizem para conquistar o direito de trabalhar com dignidade e produzir informação de qualidade para os cidadãos. A nomeação dessa possibilidade de organização em novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista é um deslocamento da definição original (Lombardi,2003a; Suzigan,2004). A intenção é destacar a possibilidade de que micro e pequenas empresas, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, coletivos e outros grupos de trabalhadores da comunicação e do jornalismo possam representar efetiva alternativa de trabalho (empregabilidade) e de produção de um serviço de qualidade por seus vínculos e compromissos com a democratização dos meios de comunicação.

Nesse sentido, a abordagem de comunicação e trabalho recupera o conceito de Atividade Humana, a partir da Ontologia do Ser Social (Marx,2007; Lukács, 2012), e o conceito de Ergologia, tratado por Yves Schwartz (2007). Tais aproximações estão sendo realizadas, desde Figaro (2008), na perspectiva de se sobrelevar a importância do trabalho, entendendo-o como atividade humana sempre criadora e produtora de bens (materiais, imateriais, afetivos, cuidados, etc.), e renormalizadora das prescrições e normas antecedentes. Fatores que dão ao trabalho a centralidade para se compreender as relações sociais. O trabalho cria bens, riquezas, inteligência, não deve ser expropriado na forma de mercadoria. Os novos arranjos econômicos do trabalho dos jornalistas são uma possibilidade de arranjar, organizar o trabalho de forma alternativa e independente dos conglomerados de mídia. A experiência desses arranjos está sendo observada por inúmeras instituições de interesse privado (universidades, fundações, bancos, conglomerados de mídia), porque todos sabemos do potencial que eles têm.

A METODOLOGIA DE PESQUISA

A crise no modelo de empresa jornalística tradicional exige que o pesquisador tenha sensibilidade e maior abertura para definir o caminho metodológico de investigação. Pois, os jornalistas não estão necessariamente no espaço físico da empresa², eles trabalham acionando redes de colaboração e executam o seu trabalho fazendo uso de uma multiplicidade de linguagens e equipamentos técnicos. Outro aspecto que se deve considerar é que os formatos impressos estão em franco declínio e uma nova série de possibilidades de dispositivos móveis, redes sociais, aplicativos unificam a plataforma técnica de produção e a forma de circulação. Todos esses aspectos, proporcionam o crescimento do que padronizamos denominar de novos arranjos do trabalho do/a jornalista.

Para capturá-los, em um levantamento sistematizado de dados, foi necessário admitir que esse campo é movediço, está em construção e sofre alterações bruscas e profundas devido a todas as instabilidades derivadas da situação econômica e política mais geral. Desse ponto de partida, o terreno deve ser explorado com argúcia para que se possa construir um mapa com os dados dos arranjos e dos jornalistas que neles atuam. Por isso, definiu-se a pesquisa exploratória como aquela que permite sair a campo e buscar elementos que possam compor um quadro para posterior construção de problemas mais delineados e de factível resolução.

² A tese de doutorado de Claudia Nonato (2015) identificou a migração dos jornalistas da redação tradicional para os blogs e para as redes sociais.

A pesquisa exploratória permite explorar conceitos, técnicas e hipóteses para propiciar um conjunto de reflexões que levem a apurar os resultados amalhados na investigação. Dessa forma, realiza-se um diagnóstico do cenário em que estão os “novos arranjos” do trabalho do jornalista, como se estruturam e se organizam, para o posterior aprofundamento da investigação conforme os objetivos enunciados. Para dar prosseguimento à pesquisa, na segunda fase serão usadas a entrevista e o grupo de discussão. A estrutura da pesquisa tem um desenho que está concebido tendo como parâmetro a estratégia da triangulação de métodos (Figaro, 2014; Denzin & Lincoln, 2006, Jankowski & Wester, 1993). Ou seja, informações obtidas por diferentes métodos e técnicas serão cruzadas e confrontadas para, em duas fases, se obter respostas sobre os problemas estudados.

A questão central: como compor uma amostra? Como identificar esses profissionais? O levantamento da literatura sobre a crise do jornalismo atual, além do acompanhamento das redes sociais, proporcionou aos pesquisadores destacar o contato com um indivíduo jornalista, líder de um bem-sucedido arranjo jornalístico. Tomou-se então a decisão de eger a representante deste arranjo como o informante (semente) primeiro para, a partir das indicações, encontrarem-se os demais informantes. Chegou-se dessa maneira à Pública Agência de Jornalismo Investigativo e aos seus indicados, ou seja, o Mapa da Mídia Independente³, criado por essa Agência em 2016. Dessa forma, partiu-se do mapa (lista) da Mídia independente indicada pela Agência Pública, com cerca de cem participantes, para compor os informantes da pesquisa. Os leitores da Agência Pública, também, indicaram nomes que faltavam ao mapa inicial e, com a contribuição deles, a Agência formatou a lista da Mídia Independente dos leitores da Pública (segunda semente). Assim, a partir do levantamento inicial, chegou-se a esses dois tipos de informantes que deram acesso a sua rede de relações, revelando uma comunidade virtual disposta a trabalhar com jornalismo e conteúdo informativo. O contato inicial foi com a Agência Pública⁴, que explicou os critérios e a motivação de criar o Mapa da Mídia Independente. Os critérios: produzir jornalismo independente e ter nascido nas redes sociais também atendiam aos pressupostos desta pesquisa e, dessa forma, deu-se início ao levantamento de informações sobre cada arranjo catalogado nessas duas iniciativas da Agência Pública.

A composição da população de novos arranjos de mídia catalogados pela pesquisa não pretende esgotar o universo das iniciativas jornalísticas independentes, criadas no Brasil. O trabalho de catalogação, a partir de dois informantes *sementes*, possibilitou o levantamento de 170 arranjos do trabalho do jornalista no país e de dez arranjos com endereços internacionais. A listagem desses arranjos de mídia independente comporta informações sobre eles, a partir da auto declaração registrada nos respectivos sites/redes sociais.

O processo da pesquisa exploratória conta com a técnica da *snowball*, (Baldin; Munhoz, 2011), ou seja, os primeiros contatos com o objeto de interesse do pesquisador propiciam encontrar outros semelhantes, compondo a ampliação do arco de contatos a ser incorporado como a base exploratória da pesquisa. As informações sobre o perfil autodeclarado dos “arranjos do trabalho do jornalista” fazem parte de uma base de dados, cujas informações estão categorizadas conceitualmente. As diferentes categorias permitirão um primeiro corte amostral por conveniência da pesquisa. Isto é, a partir das perguntas que orientam a investigação e a partir do diagnóstico realizado nesse processo.

³ Disponível em <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em 23 de março de 2018.

⁴ Ver a entrevista com a representante da Agência Pública no site do CPCT: www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho

Desse modo, por meio do *snowball*, adaptado à nossa problemática, temos identificados uma população de novos arranjos de mídia que se relacionam, de alguma maneira, por maior ou menor proximidade de situação de organização ou de objeto de interesse. Por questões de exequibilidade, de recursos e tempo, optou-se por priorizar os novos arranjos de mídia identificados na Grande São Paulo. Com esse critério de corte, chegou-se a um universo de 70 arranjos na região. O passo seguinte foi categorizar essa comunidade por critérios que avancem a compreensão do modo de organização do trabalho jornalístico.

A catalogação dos novos arranjos de mídia tomou como critério primeiro a visita sistemática aos respectivos sites e redes sociais, para entender como eles próprios se autodenominam. Nome, endereço, responsáveis, contato, site, rede social foram os dados coletados para dar início à planilha de catalogação. Assim, foram-se estruturando as categorias de qualificação. Por exemplo: independente aparece logo na nomeação do Mapa da Mídia, feito pela Agência Pública. Além do termo independente, o título da pesquisa também nomeia os arranjos de alternativos e, assim, chegou-se às seguintes categorias: independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador. Os textos de apresentação encontrados na barra “quem somos” ou “sobre” também permitiram categorizar os arranjos em: produtores de jornalismo, iniciativa jornalística, práxis jornalística. Esse levantamento deu informações a respeito das formas de sustentação, atividades complementares, fontes de financiamento, status jurídico e vínculos com os movimentos sociais.

Posto esse quadro informativo, foi necessário buscar na literatura as bases conceituais sobre independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador; e também sobre os elementos que permitem identificar os marcadores da práxis jornalística. Buscou-se, ainda, informações na legislação e na receita federal para se entender o status jurídico desses arranjos: o que significa ser uma ONG, uma OSCIP, uma microempresa, uma associação; como se obtém o CNPJ; fez-se ainda um levantamento sobre as fontes de financiamento dessas iniciativas.

Para a conceituação dessas categorias realizou-se pesquisa bibliográfica, sobretudo, na área de comunicação. As fontes foram: livros, artigos publicados em revistas científicas e trabalhos apresentados nos congressos mais importantes da área. A busca procedeu um corte temporal e usou as palavras chave: independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador.

O levantamento bibliográfico para definir as referidas categorias mostrou controvérsias entre autores; diferentes compreensões dos termos a depender do momento histórico e referencial teórico, mas permitiu uma síntese em que as nuances apresentadas pelos diferentes autores encontram respaldo no que se pode aferir em relação a autodenominação adotada pelos arranjos de mídia deste estudo. Por exemplo: o termo alternativo remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra hegemônicos; ou ao menos alternativo a um outro constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário. “Independente” se configura na literatura como desvinculação política e econômica, como compromisso autocentrado, mais especificamente, no caso do jornalismo, “independente” restringe-se a não vinculação com os interesses políticos vigentes e à ideia de neutralidade. Na literatura também foram explorados os conceitos de empreendedorismo e inovação. O

resultado aponta para os usos contemporâneos dos termos que remonta à tradição da teoria econômica liberal, sobretudo, atualizadas pela literatura da reestruturação produtiva e da gestão de pessoas.

RESULTADOS INICIAIS

Foi surpreendente verificar (Gráfico I)⁵ que, embora a fonte de informação para a composição da planilha dos arranjos analisados tenha sido o mapa da mídia independente, trinta e três deles não se nomeiam nem independentes nem alternativos. Auto declaram-se independentes vinte e sete da lista de setenta arranjos da Grande São Paulo; seis declaram-se alternativos e quatro declaram-se alternativos e independentes.

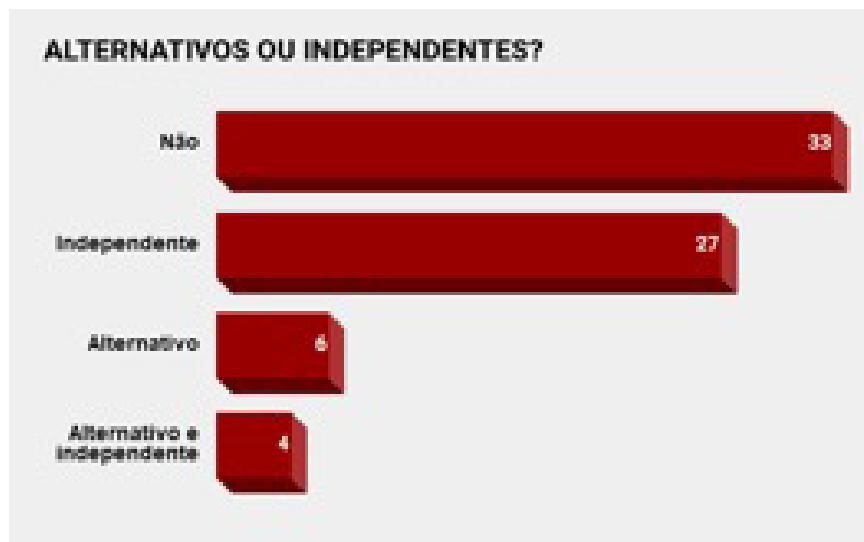


GRÁFICO I: CATEGORIAS AUTODECLARADAS

No Gráfico II, a maioria absoluta dos setenta arranjos do trabalho do jornalista na Grande São Paulo sessenta e três não se declaram inovadores. Certamente esse dado pode ser um indicativo de que os profissionais desses arranjos tenham clareza sobre as problemáticas conceituais ideológicas envolvidas com essa palavra/conceito na atualidade. Também é preciso destacar que, para a perspectiva teórica da pesquisa, o trabalho humano é sempre criativo e inovador. Esta é a essência da abordagem ontológica do ser social no marxismo.

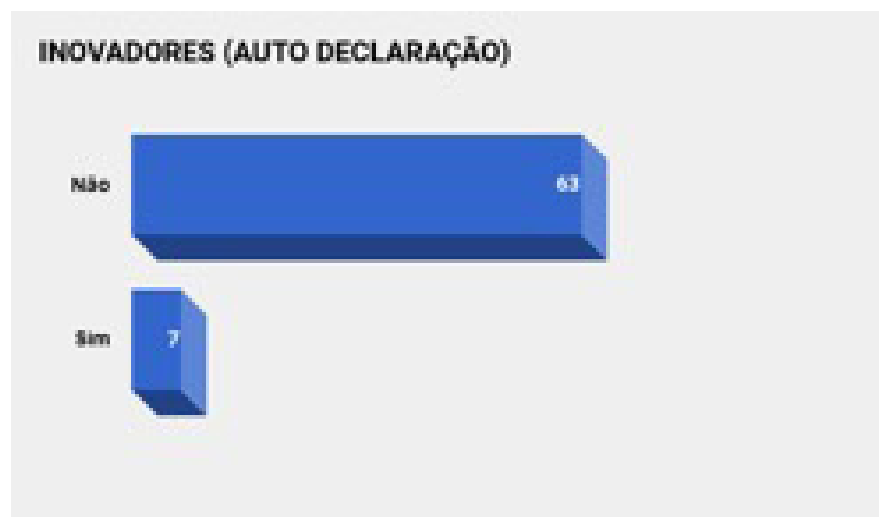


GRÁFICO II: CATEGORIAS AUTODECLARADAS

⁵ Todos os gráficos presentes no artigo foram elaborados pelos autores do mesmo.



GRÁFICO III: EMPREENDEDORES

Como demonstra o Gráfico III, a maioria absoluta (65) dos arranjos do trabalho jornalístico não se declaram empreendedores. As disputas ideológicas sobre como se organiza o trabalho e a propriedade estão em forte ascensão no movimento social e, nesse sentido, posicionar-se pode ser aderir a tal ou qual concepção de atuação profissional. A categoria empreendedor tornou-se máxima qualificadora do ideário neoliberal individualista. Apresenta-se como solução mágica à destruição dos empregos e dos direitos trabalhistas.

Com relação à categoria coletivo (Gráfico IV), dezoito declaram-se como tal e cinquenta e dois não. A crise do jornalismo não é apenas econômica e de tipo de suporte, mas é também de credibilidade. A globalização do sistema financeiro, a exploração das populações e a concentração de riquezas, fez com que pessoas em todo o planeta se mobilizassem por um outro modelo civilizatório, produzindo suas próprias informações, colocando-se em contraposição à mídia tradicional. Exemplos desses movimentos são: Podemos, na Espanha, *Yo soy 132*, no México, a Primavera Árabe, *Occupy Wall Street*, nos EUA e, no Brasil, as movimentações de 2013 pelo passe livre. Dessas condições, emergem um sem número de iniciativas de veículos que se auto declaram produtores de jornalismo, de conteúdo audiovisual com o intuito de oferecerem informações que não estão nos meios tradicionais de comunicação. Buscam relações mais horizontalizadas e criam novas rotinas produtivas em organizações coletivistas.

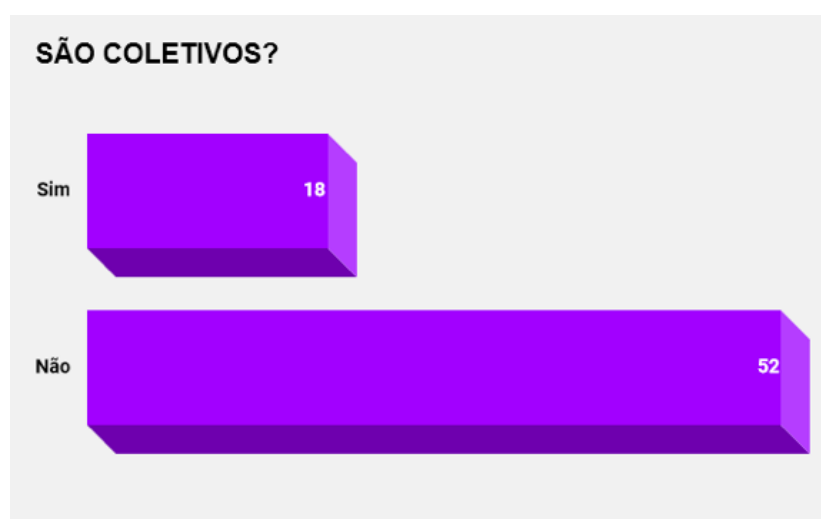


GRÁFICO IV: COLETIVOS



GRÁFICO V: EMPREENDEDORES

Como se pode verificar no Gráfico V, grande parte dos “novos arranjos do trabalho do jornalista” apareceu a partir de 2011, sendo, portanto, resultado desse espírito do tempo. Cabe saber a longevidade que alcançarão. É preciso lembrar que esta é uma investigação que trata apenas dos “arranjos”, cujas iniciativas se encontram, de alguma forma, em ambientes digitais, do trabalho do jornalista, localizados na Grande São Paulo, SP.

No Gráfico VI, observa-se que uma pequena parte desses “arranjos” não se auto declara como jornalistas, embora possam produzir material que poderá ser identificado como jornalístico. Não se conseguiu identificar a profissão dos trabalhadores de onze arranjos. Esse dado revela a fragilidade das informações autodeclaradas. Faltam elementos para se ter um perfil adequado de quem são os membros desses arranjos.

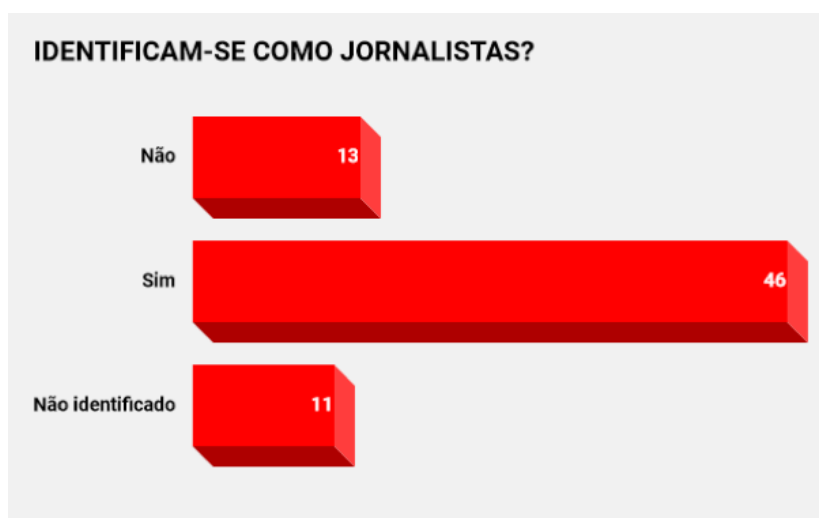


GRÁFICO VI: AUTO DECLARAÇÃO COMO JORNALISTA

O Gráfico VII permite visualizar a relação entre aqueles arranjos que se declaram como uma iniciativa jornalística e aqueles que não declaram desenvolver essa atividade. Vale lembrar que não declarar significa que não foi encontrado no site o enunciado sobre a autodeclaração profissional. Também é interessante problematizar a relação entre os jornalistas declarados como tal e os que não se declaram.



GRÁFICO VII: INICIATIVA JORNALÍSTICA

No sentido de compreender melhor a autodeclaração expressa em cada “arranjo”, criou-se o reconhecimento por meio de marcadores da práxis jornalística (reportagem, notícia, apuração), ou seja, aqueles elementos enunciativos que nomeiam as práticas jornalísticas. O resultado dessa busca revelou que dezesseis “arranjos” não possuem tais marcadores e cinquenta e quatro os possuem. Esses dados confrontados com os dados dos Gráficos VII e VIII também indicam que a autodeclaração não nomeia adequadamente os atributos e os perfis desses arranjos. A crise de credibilidade da imprensa tradicional pode estar interferindo no modo como esses arranjos fazem a autoapresentação. Por outro lado, o termo produção de conteúdo tem sido expresso como forma de nomear práticas do campo jornalístico e também fora dele, criando certa ambiguidade. Conforme identificado, em arranjos que não se declaram como jornalísticos, foram encontrados marcadores da práxis jornalística – materialidade que de alguma forma remete ao campo jornalístico – tais como: reportagens, entrevistas, revista, pautas, matérias.

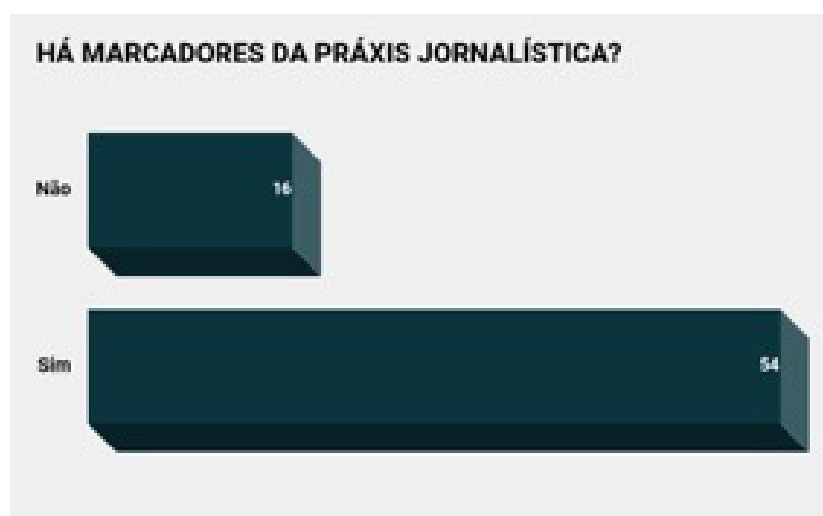


GRÁFICO VIII: MARCADORES DA PRÁXIS JORNALÍSTICA



GRÁFICO IX: STATUS JURÍDICO

Aqui, conforme mostra o Gráfico X, tem-se uma controvérsia: embora a maior parte dos arranjos tenha nascido a partir de 2011, momento de intensas agitações sociais, a maioria absoluta deles declara-se sem ligações com o movimento social, político ou religioso. Esse é um fator a ser apurado e problematizado, pois permanece a mítica afirmativa de que o do discurso jornalístico é neutro e objetivo. De certa forma, este dado aproxima os arranjos das práticas convencionais. Há assim, ao que parece, efeitos de aproximação e de distanciamento de uma forma convencional de fazer jornalismo.

Os dados do Gráfico XI são surpreendentes, porque pressupõe-se que o jornalismo tenha como característica básica a definição de sua periodicidade. No entanto, os dados revelam que 50 desses arranjos estudados não definem a periodicidade. Esse dado pode indicar algo relevante sobre a questão: o que é a periodicidade na internet? E também permitem problematizar a dificuldade de se sustentar uma cobertura com periodicidade definida. Há uma precariedade na produção e, conseqüentemente do trabalho, que por esse indicador pode ser averiguada.

No Gráfico IX, pode-se observar o status jurídico desses “arranjos”. A maior parte deles está registrada como empresa. Embora, um outro expressivo número desses arranjos não tenha identidade jurídica declarada. Inicialmente, a preocupação foi identificar qual o CNPJ deles, para se ter ideia do tipo de organização de que se trata. A situação é complexa. Praticamente dividem-se em dois grupos, aqueles que se declaram e têm CNPJ e aqueles outros em que a busca por essa informação não foi encontrada nem no site e nem na base da Receita Federal.

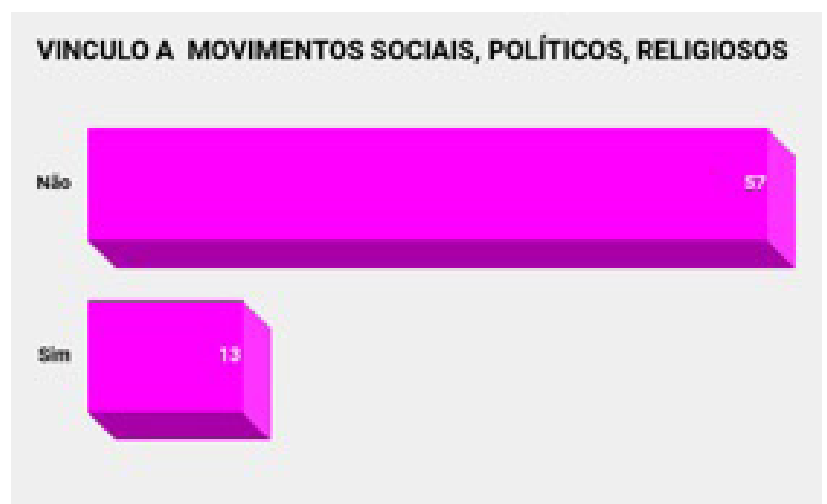


GRÁFICO X: VÍNCULO A MOVIMENTOS SOCIAIS, POLÍTICOS, RELIGIOSOS



GRÁFICO XI: PERIODICIDADE DO CONTEÚDO

Os dados do Gráfico XII indicam que a busca pela sobrevivência leva boa parte dos trabalhadores vinculados aos novos “arranjos” de trabalho do jornalista a dedicarem-se a outras atividades de prestação de serviços. Ao estudarmos esse tipo de declaração, o que se tem é que palestras, cursos, assessorias, produção de livros etc. compõem o quadro de receitas. Esse dado revela que esses arranjos têm seguido as indicações de entidades que fornecem assessoria e cursos na área do empreendimento em jornalismo, muito embora o ‘empreender’ acabe por se configurar em diversas formas de manter o sustento. Pode-se falar em empreendedorismo por necessidade, muito diferente daquele ideário que propaga um modelo de sucesso como máxima absoluta.



GRÁFICO XII: ATUAÇÃO EM OUTRAS ATIVIDADES ALÉM DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

O Gráfico XIII revela que há diversidade de formas de sustentação, desde o financiamento próprio, trabalho voluntário até anúncios, publicidade e apoios institucionais. As fontes de financiamento ainda necessitam de melhor apuração, até aqui temos tido dificuldades em identificar essas fontes e as suas respectivas formas de participação financeira expressamente declaradas. Isso está sendo apurado em mais detalhes. De qualquer maneira, a publicidade ocupa lugar nada desprezível. As fontes financiadoras também não estão explicitamente declaradas na maioria dos arranjos. Sabe-se de doações, mas não há a fonte doadora, por exemplo.

O Gráfico XIII revela que há diversidade de formas de sustentação, desde o financiamento próprio, trabalho voluntário até anúncios, publicidade e apoios institucionais. As fontes de financiamento ainda necessitam de melhor apuração, até aqui temos tido dificuldades em identificar essas fontes e as suas respectivas formas de participação financeira expressamente declaradas. Isso está sendo apurado em mais detalhes. De qualquer maneira, a publicidade ocupa lugar nada desprezível. As fontes financiadoras também não estão explicitamente declaradas na maioria dos arranjos. Sabe-se de doações, mas não há a fonte doadora, por exemplo.

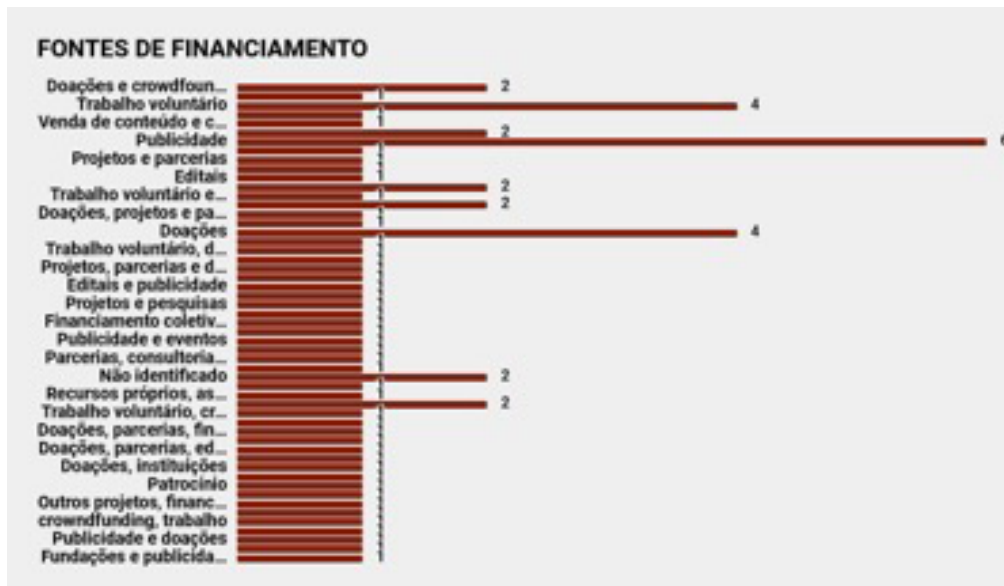


GRÁFICO XIII: FONTES DE FINANCIAMENTO

Desse levantamento, compôs-se a formulação dos conceitos que, ao serem confrontados com os textos de autodeclaração dos sites dos arranjos estudados, permitiu-nos um novo passo metodológico para a composição da amostra da pesquisa. A esse passo denominou-se processo de nucleação.

A nucleação adotou como critério de aproximação a autodeclaração dos marcadores jornalísticos alinhados às categorias de alternativo/independente/coletivos; diferenciando-os daqueles que se declaravam com marcadores jornalísticos identificados com as categorias de empreendedores/inovadores. Considerando-se esses critérios, construíram-se seis núcleos com os setenta arranjos do trabalho do jornalista da Grande São Paulo. São eles: Núcleo 1 - Alternativo/independente acrescidas as três categorias do fazer jornalismo. Este primeiro núcleo aglutinou vinte e cinco arranjos e foi dividido em seis subnúcleos, conforme o tipo de jornalismo autodeclarado. E assim sucessivamente com os demais cinco núcleos, que também foram subdivididos conforme a declaração dos nichos de atuação.

A nucleação e a subnucleação permitiram classificar cada um dos setenta arranjos de nosso universo de pesquisa. Com essa estratégia, passou-se à etapa de construção da amostra para a segunda etapa da pesquisa, ainda em curso, e se estabeleceu de maneira aleatória e por conveniência de tempo e de recursos humanos e financeiros que a amostra é composta de 40% dos arranjos do universo da pesquisa.

Assim, dos setenta arranjos identificados, categorizados com as informações autodeclaradas e classificados pela nucleação, retirou-se uma amostra de vinte e nove arranjos a serem entrevistados e, posteriormente convidados a participarem de grupos de discussão. Os vinte e nove arranjos foram escolhidos respeitando-se a proporção de 40% de cada um dos subnúcleos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa exploratória permitiu sair de um terreno movediço com muitas possibilidades de caminhos a serem percorridos pela investigação e sem nenhuma certeza para, a partir, dos problemas de pesquisa, adotando a técnica da bola de neve (*snowball*), se chegar a um universo de cento e oitenta arranjos do trabalho do jornalista. Deste universo, recortou-se, por conveniência, setenta arranjos que se encontram na Grande São Paulo. Para estudá-los adotou-se a investigação em seus respectivos sites e, por meio das informações autodeclaradas, construíram-se categorias fundamentadas em base bibliográfica da área da comunicação. A base de dados dos novos arranjos do trabalho do jornalista passou ainda pelo processo de nucleação, efetivado pela proximidade ou não entre as categorias de classificação de cada arranjo. Dessa nucleação, retirou-se uma amostra de 40% que forma a amostra empírica da pesquisa. A essa amostra (vinte e nove arranjos) se aplicará ainda a técnica da entrevista semiestruturada e o grupo de discussão.

Até o momento, o levantamento de dados permite afirmar a diversidade de perfis desses arranjos, a multiplicidade de objetos de interesse, indicando que a atuação em nichos específicos melhora o desempenho na atuação. É característico desses arranjos não trabalhar com a notícia, também chamada *hard news*. Preferem afirmar sua predileção pela reportagem, pelo tempo mais longo para a apuração e aperfeiçoamento. As formas de organização também vão indicando certa pulverização: uns são empresas, com sócios e diretores; outros são organizações não-governamentais; outros ainda são associações sem fins lucrativos, com conselhos de direção; outros ainda se apresentam como coletivos sem qualquer hierarquização. As formas de sustentação também são diversas: os mais estáveis recebem financiamento de fundações sobretudo a fundação Ford e a fundação de George Soros; também há os que recebem de instituições públicas por meio de projetos; há os que vendem serviços: palestras, cursos, assessorias, serviços de agência de comunicação. Há ainda os que têm todas essas formas de buscar recursos, não excluindo nenhuma delas. Há também os que buscam recursos da publicidade. Na próxima etapa da pesquisa, vai se aprofundar o conhecimento sobre o perfil desses arranjos do trabalho do jornalista bem como entender que tipo de jornalismo produzem.

REFERÊNCIAS >>

BALDIN, N; MUNHOZ, E.M.B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação. Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação – SIRSSE. Anais do X Congresso Nacional de Educação. Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação – SIRSSE. Curitiba: PUCPR, 2011.

- DARDOT, P. e LAVAL C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2001.
- DENZIN, N. K., LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2006.
- FIGARO, R. Atividade de comunicação e de trabalho. **Trabalho, educação e saúde**, v. 6, n. 1, p. 107-145, mar./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tes/v6n1/07.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.
- FIGARO, R., NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 124-131 maio/agosto, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2014.162.06/4196>>. Acesso em: 22 mar. 2018.
- JANKOWSKI, N.W.; WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la comunicación de masa. In: K.B. JENSEN; N.M. JANKOWSKI (eds.), **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993, p. 57-91.
- LIMA, C.C.N. **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. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php>. Acesso em 22 mar. 2018.
- LOMBARDI, M. **Coordinamento e cooperazione nella dinamica evolutiva dei sistemi produttivi locali Economia e politica industriale**, n. 118, 2003.
- LUKACS, G. **Para uma ontologia do ser social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.
- MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- SCHWARTZ, Y., DURRIVE, L. **Trabalho e ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói: EdUFF, 2007.
- SUZIGAN, W. et.al. Clusters ou sistemas locais de produção: mapeamento, tipologia e sugestões de políticas. **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 4 (96), out./dez, 2004

Data de submissão: 25/03/2018

Data de aceite: 09/05/2018