UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

RAFAEL DO NASCIMENTO GROHMANN

**Os Discursos dos Jornalistas *Freelancers* sobre o Trabalho:
comunicação, mediações e recepção**

**São Paulo
2012**

RAFAEL DO NASCIMENTO GROHMANN

**Os Discursos dos Jornalistas *Freelancers* sobre o Trabalho:
comunicação, mediações e recepção**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação

Área de Concentração:
Teoria e Pesquisa em Comunicação

Orientadora:
Profa. Dra. **Roseli** Aparecida **Fígaro** Paulino

**São Paulo
2012**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Assinatura: _____

Data: _____

**Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Grohmann, Rafael do Nascimento

Os discursos dos jornalistas *freelancers* sobre o trabalho : comunicação, mediações e recepção / Rafael do Nascimento Grohmann – São Paulo : R. N. Grohmann, 2012.

272 p. + CD

Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientadora: Roseli Aparecida Fígaro Paulino

1. Comunicação 2. Trabalho 3. Discurso 4. Recepção 5. Jornalistas 6. *Freelancers*
I. Título II. Paulino, Roseli Aparecida Fígaro

CDD 21.ed. – 302.2

GROHMANN, Rafael do Nascimento. Os Discursos dos Jornalistas *Freelancers* Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção. Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Roseli Fígaro (orientadora)

Instituição: PPGCOM-ECA-USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aprovada em: ____/____/____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram comigo nestes dois anos, em especial:

Aos meus pais, Celso e Kátia, pelo amor e pelo incondicional apoio, sem o qual nada seria possível.

À família: irmão, avôs, avós, tias, tios, primos e primas, por sempre torcerem pelo meu sucesso, por compreenderem minhas ausências.

À minha orientadora, Profa. Dra. Roseli Fígaro: mestre, amiga, mãe. Pelas incontáveis horas de conversa, pelo imenso aprendizado, pela eterna paciência, por ser a brilhante pessoa que é.

A todo o grupo de pesquisa Comunicação e Trabalho, da ECA-USP, pela amizade e por tudo o que passamos nesses anos, em especial, Adaci Rosa, Cláudia Nonato, Claudia Rebechi, Dariane Arantes, Edilma Rodrigues, José Muniz Jr., Júlio Arantes e Sérgio Picciarelli Jr.

Às Professoras Dras. Maria Aparecida Baccega (ECA-USP/ ESPM) e Iluska Coutinho (UFJF), por terem aceitado, gentilmente, participar da banca de qualificação, pelas valiosas contribuições ao trabalho, com suas sugestões e críticas.

Às Professoras Dras. Alice Mitika Koshiyama (ECA-USP), Maria Immacolata de Vassalo Lopes (ECA-USP), Maria Inês Batista Campos (FFLCH-USP) e Sheila Grillo (FFLCH-USP), por todo o aprendizado nas disciplinas cursadas durante o mestrado, pelas contribuições à pesquisa.

Aos funcionários da ECA-USP, em especial, Rosely Sousa e Valnete Penuela (PPGCOM), Kelly Senhorine e Sandra Caixeta (curso de Gestão), Aparecida Florizete (Flor), Dário Custódio e Thiago Garcia (CCA), pela acolhida, pela paciência, pelo diálogo.

A toda a Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), com sua multiplicidade, polifonia, e que me acolheu muito bem.

Aos amigos, próximos e distantes, de Guaratinguetá, Juiz de Fora e São Paulo, vocês sabem que foram muito importantes nesta caminhada.

A todos os jornalistas que participaram da pesquisa, em especial aos que dispuseram um pouco de seu valioso tempo para as entrevistas e o grupo focal, compartilhando suas experiências.

Ao Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro dado à pesquisa por meio da bolsa de estudos.

Costumo dizer – coitados dos meus filhos, da minha família – que ninguém é jornalista só no horário de trabalho. Vou, por exemplo, à escolinha das crianças, e quando percebo estou pensando numa pauta. Quando vou ao médico, e ele diz qualquer coisa, penso: gente, isso dava uma pauta! É uma coisa meio obsessiva. Ser jornalista é ser jornalista o tempo inteiro, não só na hora em que você apura, ou escreve, ou apresenta. É uma questão de alma, da forma como você olha o dia-a-dia, a vida. Uma forma de eu descansar, realmente, seria viajar para fora do Brasil e não ler nem ver nem ouvir nada. Porque aqui, depois que entrei no jornalismo, mesmo de férias, nunca mais li jornal do mesmo jeito, nunca mais vi televisão do mesmo jeito ou ouvi rádio do mesmo jeito. Fico pensando, querendo mudar o noticiário do rádio... É difícil, porque é isso o tempo inteiro (Fátima Bernardes, in Abreu; Rocha, 2006, p. 265).

RESUMO

A presente dissertação procura compreender os discursos sobre o trabalho de jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo a partir de três momentos ou “gêneros do discurso”: questionário quantitativo, entrevistas em profundidade e grupo focal. O referencial teórico parte do binômio Comunicação e Trabalho como constitutivo da atividade humana, e envolve a Ergologia, o Materialismo Histórico e as Mudanças no Mundo do Trabalho, a Análise de Discurso e os Estudos de Recepção. Todas essas perspectivas são relacionadas para abordar o indivíduo-sujeito, que é social e particular. Os discursos dos pesquisados revelam, em todas as instâncias, certo ajustamento ao “novo espírito do capitalismo” e às suas prescrições, sendo mais individualistas e dificilmente enunciando questões coletivas; os engajados são exceções. Considerando o mundo do trabalho como mediação central da comunicação, a pesquisa faz, entre os “discursos sobre o trabalho”, um estudo de recepção com os sujeitos pesquisados. A recepção se revela o momento por excelência de “falar sobre o trabalho”. Ao falar sobre o trabalho do outro, os jornalistas se confrontam com o próprio trabalho e revelam, no discurso, os valores e os dramas da atividade real de comunicação e trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Trabalho; Discurso; Recepção; Jornalista; *Freelancer*

ABSTRACT

This dissertation seeks to understand the discourses on the work of freelance journalists in São Paulo city from three moments or “genres of discourse”: quantitative questionnaire, interviews and focus groups. The theoretical framework puts the binomial Communication and Work as constitutive of human activity, and involves Ergology, Historical Materialism and Changes on the World of Work, Discourse Analysis and Reception Studies, together with all the perspectives on the question of the subject, that is social and individual. The discourses of the analysis reveal, in all instances, some adjustment to the “new spirit of capitalism” and its requirements. They are more individualistic and hardly uttering collective issues; those engaged are exceptions. Considering the world of work as central mediation of communication, the research provides a study of reception with the subjects studied, between the “discourses on the work”. The reception is revealed as the moment par excellence “to talk about work”. When talking about the other’s work, the journalists are confronted with their own work and reveal, in his discourse, values and dramas of real activity of communication and work.

KEYWORDS: Communication; Work; Discourse; Reception; Journalist; Freelancer

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
I – O BINÔMIO COMUNICAÇÃO E TRABALHO	17
1.1 Comunicação	17
1.2 Ergologia	20
1.3 Trabalho	25
1.4 Linguagem	35
1.5 Estudos de Recepção	45
II – A REPRESENTAÇÃO DO PROFISSIONAL JORNALISTA EM DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS	60
2.1 O Primado do Funcionalismo e o Jornalismo como Prescrição	61
2.2 Estudos Sociológicos da Profissão: Estados Unidos, Portugal e França	65
2.3 O Jornalista e o Binômio Comunicação e Trabalho	73
III – ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PESQUISA	80
3.1 Metodologia e Aspectos Metateóricos	80
3.2 Objeto e Justificativas da Pesquisa	81
3.3 Métodos e Técnicas de Pesquisa	87
3.3.1 Questionário	88
3.3.2 Entrevista em Profundidade e Grupo Focal	94
IV – OS SUJEITOS E OS DIZERES SOBRE O TRABALHO EM MÚLTIPLA ESCOLHA	103
V – OS SUJEITOS E OS DIZERES SOBRE O TRABALHO CARA-A-CARA COM O PESQUISADOR	120
5.1 A Entrevista em Profundidade como um Gênero Discursivo	120
5.2 Os Sujeitos	121
5.3 A Vida de Frila	129
5.4 Além do Frila: o trabalho do jornalista	144
5.4.1 Definição e Formação	145

5.4.2 Os Tradutores do Mundo, as Brechas e a Subjetividade	154
5.4.3 As Tecnologias e os Processos de Trabalho	158
5.5 Comunicação no Mundo do Trabalho	160
5.6 Trabalho, Lazer e Recepção dos Meios de Comunicação	168

VI – OS SUJEITOS E OS DIZERES SOBRE O TRABALHO EM DIÁLOGO COM MUITAS PESSOAS

6.1 Enunciados de Apresentação: os sentidos do trabalho	190
6.2 Vida de Frila: cotidiano e organização do trabalho	199
6.3 Quem é o Frila? E o Jornalista?	217
6.4 A Importância das Redes	223
6.5 Recepção Jornalística	230

VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 Teoria e Metodologia	252
7.2 Perfil	254
7.3 Identidade e Trabalho <i>Freelancer</i>	255
7.4 Quem é o Jornalista?	258
7.5 Tecnologia e Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho	259
7.6 Recepção e Trabalho	260

REFERÊNCIAS	263
-------------------	-----

ANEXOS EM CD

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Dispositivo Dinâmico em três pólos – Fígaro (2008a, p. 131)	57
Figura 02 – Resumo da amostra e das fases da pesquisa	102
Figura 03 – Gráfico da Faixa Etária dos Jornalistas <i>Freelancers</i> pesquisados	104
Figura 04 – Gráfico do tempo da situação de trabalho atual dos Jornalistas <i>Freelancers</i> pesquisados	106
Figura 05 – Gráfico de expectativa de tempo de trabalho como <i>freelancer</i> dos sujeitos pesquisados	106
Figura 06 – Gráfico da Faixa Salarial dos Jornalistas <i>Freelancers</i> pesquisados	108
Figura 07 – Gráfico de como os Jornalistas <i>Freelancers</i> pesquisados ficam sabendo dos assuntos mais importantes para seu cotidiano	109
Figura 08 – Gráfico - Cruzamento – Faixa Etária x Tipo de informação que o cidadão quer	115
Figura 09 – Gráfico - Cruzamento – Faixa Etária x Tipo de informação que o jornalista quer	115
Figura 10 – Gráfico - Cruzamento – Faixa Salarial x Faixa Etária	116
Figura 11 – Gráfico - Cruzamento – Setor x Vínculo empregatício	117
Figura 12 – Gráfico – Cruzamento – Setor x Local de trabalho	117
Figura 13 – Gráfico –Cruzamento – Setor x Tipo de informação que o cidadão quer.	118
Figura 14 – Gráfico – Cruzamento – Setor x Revista de Notícias que mais lê	118
Figura 15 – Gráfico – Cruzamento – Setor x Telejornal que mais assiste	119
Figura 16 – Capa do caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo do dia 06/10/2011	246

INTRODUÇÃO

O trabalho está muito presente em nossas vidas, mais do que, por vezes, imaginamos. Não é raro termos *insights* para o nosso trabalho em pleno litoral, à beira da praia, para desespero de familiares e amigos. Muitas vezes não imaginamos a dimensão que o trabalho possui em nossa própria vida. A nossa maneira de enxergar o mundo, muitas vezes, segue o ponto de vista do trabalho.

Não duvido que o leitor acadêmico desta dissertação leia esta pesquisa com um olhar para o seu próprio trabalho: “o que o autor da pesquisa fez que eu possa achar interessante para o meu próprio trabalho? Qual problema ele resolveu que eu não consegui resolver ainda e pode ser interessante para as minhas pesquisas? O que ele poderia melhorar e que eu posso ajudá-lo?” É o nosso lugar de fala que guia nossas leituras como receptor, e frequentemente, o mundo do trabalho é que comanda este lugar de fala. E é no diálogo, no embate e no enfrentamento que se fazem e se refazem os sujeitos e a atividade de trabalho.

Nas relações de comunicação cotidianas, conversamos sobre trabalho. Com os colegas de trabalho, no *happy hour*, a cerveja é acompanhada de anedotas sobre as situações de trabalho. E ao conhecer uma pessoa nova na roda, logo somos apresentados, falando nossos nomes e respectivas profissões. Com os antigos amigos do colégio, a saudosa reunião é marcada por seguidas perguntas: “o que você está fazendo agora?”, “com o que você trabalha?”. E o que dizer das reuniões em família? Ao saber que o longínquo sobrinho é jornalista, a tia festeja: “nossa, aqui está o William Bonner da família”. E o sobrinho tem dificuldades de explicar sua atividade real de trabalho, como jornalista *freelancer* para vários veículos.

Quanta dificuldade nós temos para falar sobre a nossa atividade real de trabalho! Muitas vezes, nos bastamos somente com as prescrições e com as normas do trabalho, ou tentamos sintetizar nossa atividade. Mas falar sobre o trabalho é muito complexo! Imagine a dificuldade de um mestrando para explicar a um não-acadêmico como é o seu trabalho. Uma das indagações mais ouvidas é: “mas você só estuda? Não trabalha?”. Há outros que dizem: “então é só assistir umas aulas e escrever um trabalho de conclusão de curso?”. As pessoas não entendem porque você fica trancado em seu próprio quarto o dia todo, muitas vezes sem almoçar ou dormir. “Ah, este aí é vagabundo. Dorme até tarde e não sai do quarto”.

As atividades de comunicação e de trabalho não são óbvias. E nem nascem do nada. Quando falamos algo, quando trabalhamos, ou ainda, quando falamos sobre o trabalho, estamos nos posicionando diante do mundo, estamos marcando um lugar de fala, expondo os valores e as escolhas que norteiam nossas subjetividades.

A presente pesquisa, portanto, traz um lugar de fala de um sociólogo radicado no campo da Comunicação desde a graduação, alguém preocupado com as questões sociais da comunicação e as questões comunicativas da sociedade. Dizem que nossas escolhas dizem muito sobre nós. Todos os seres humanos têm a capacidade de se comunicar e de trabalhar. Mas Comunicação e Trabalho, binômio teórico central para a pesquisa e nome de grupo de pesquisa coordenado por minha orientadora, professora Roseli Fígaro, diz muito sobre mim. Em um exercício auto-analítico, poderia dizer que me identifiquei com a hipótese teórica da mediação central do mundo do trabalho porque o trabalho exerce exatamente este papel em minha vida. São os olhos do pesquisador-trabalhador, com seus dramas e embates internos, que dão início a uma pesquisa.

São estes os valores e as escolhas de um pesquisador-trabalhador que escolheu estudar os discursos sobre o trabalho de outros trabalhadores: jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo e perceber a dimensão do trabalho em suas vidas. Compreender quem são, de onde vem, como se organizam no trabalho, o que dizem sobre o trabalho, como suas identidades são formadas, como é o consumo e a recepção dos produtos midiáticos, quais os seus dilemas, quais as suas escolhas, quais os seus valores. O que eles têm a dizer sobre o seu mundo do trabalho?

A partir de uma estratégia multimetodológica, envolvendo questionário quantitativo, entrevistas em profundidade e grupo focal, buscamos compreender melhor a relação dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo com o trabalho e a comunicação, observando seus discursos sobre o trabalho e a recepção de material jornalístico. A partir de diferentes “gêneros do discurso”, analisaremos as formações ideológicas/discursivas dos sujeitos pesquisados em diferentes situações de enunciação, com a hipótese da centralidade da mediação do mundo do trabalho.

No primeiro capítulo da dissertação, apresentamos nossa escolha teórica – o binômio Comunicação e Trabalho e as perspectivas teóricas dele derivadas: o campo da Comunicação, a Ergologia, o materialismo histórico e as mudanças no mundo do trabalho, a concepção de linguagem do Círculo de Bakhtin e os estudos de recepção. Em seguida, no capítulo II, mostramos como o profissional jornalista é representado em

outras teorias e qual o diferencial do binômio Comunicação e Trabalho para o seu estudo.

O terceiro capítulo envolve a abordagem metodológica e metateórica da pesquisa, mostrando a epistemologia, a construção do objeto, as justificativas da pesquisa e a apresentação dos métodos e das técnicas de pesquisa, que envolve questionário quantitativo, entrevistas em profundidade e grupo focal. O quarto, o quinto e o sexto capítulo se destinam à análise do material empírico da pesquisa e os seus achados, que são lembrados, junto com toda a pesquisa, nas considerações finais.

I – O BINÔMIO COMUNICAÇÃO E TRABALHO

1.1. Comunicação

Para Ferdinand de Saussure (1973, p. 32), “o ponto de vista cria o objeto”¹. Sendo assim, os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, tomados como objeto empírico, parte tomada da realidade, descrita e problematizada, podem ser estudados sob o “ponto de vista” de várias disciplinas. Na Antropologia, podemos estudar, por exemplo, a partir de uma etnografia, como vivem estes “nativos” e seus rituais. Na Sociologia, o enfoque pode ser a partir das condições de trabalho e do posicionamento de classe destes jornalistas, ou uma abordagem do *freelancer* ao longo dos tempos pode ser um objeto da História. No entanto, o que significa tratar este objeto a partir do campo da Comunicação?

A Comunicação não possui um paradigma único, tampouco é um campo formado por apenas uma disciplina, isto é, a especificidade do campo está no atravessamento dos saberes de áreas como Sociologia, História, Filosofia, Linguística, Economia, Psicologia, Antropologia, entre outros. Segundo Baccega (1998, p. 104), “o campo da comunicação se constituiu a partir de uma multiplicidade de discursos que originam e configuram a unidade do discurso da comunicação”. É na diversidade de paradigmas e na multiplicidade de visões em torno de um objeto é que está a força deste campo.

Deste modo, devemos compreender a comunicação como campo do conhecimento surgido da inter, poli e transdisciplinaridade. Para Jensen (2008, p. 39), a pesquisa em comunicação é inter, trans, multidisciplinar e tradicional, pois responde “a uma realidade que se comunica infinitamente – ou tenta fazer”. Assim, o propósito da teoria da comunicação deve ser o esboço de um plano de como estruturas múltiplas poderiam ser construídas e reconstruídas. Há, então, um “processo espiralado de metassignificações, que redundam, obviamente, em novas posturas epistemológicas, a partir das quais se procurará dar conta da efetividade dos processos comunicacionais” (Baccega, 1998, p. 103).

Lopes (2003, p. 289) se utiliza de uma metáfora do sociólogo italiano Mario Morcellini, para quem a comunicação é uma disciplina indisciplinada, por seu estatuto

¹ Esta frase pode ser entendida como “o objeto não existe”, quando, na verdade, a “coisa” existe, mas o seu sentido ou significado depende do ponto de vista.

disciplinar e transdisciplinar, ou pela institucionalização transdisciplinar dos estudos de comunicação. Mas o campo científico, na acepção de Bourdieu (1983), tem as regras próprias que concernem ao próprio campo e as outras disciplinas são re-significadas quando adentram o campo da comunicação. O campo da comunicação é, para Baccega (1995a), um lugar privilegiado de convergência, a confluência de todos os discursos sociais. Por exemplo, o texto jornalístico é formado a partir do encontro do texto ficcional e do texto histórico, dos discursos da Literatura e da História. E esta “interdiscursividade implica o diálogo com os outros discursos, ao mesmo tempo que revela a especificidade do discurso construído nesse processo” (Baccega, 1995a, p. 56).

Para combinar diferentes perspectivas sob um novo ponto de vista, o da comunicação, é necessário ter em mente o paradigma da complexidade, de Edgar Morin (2000), para quem complexidade é a união entre a multiplicidade e a unidade, e o conhecimento é multidimensional. “A supremacia do conhecimento fragmentado de acordo com as disciplinas impede frequentemente de operar o vínculo entre as partes e a totalidade, e deve ser substituída por um modo de conhecimento capaz de apreender os objetos em seu contexto” (Morin, 2000, p. 14). É preciso, portanto, que o conhecimento faça sentido neste conjunto da complexidade.

O conhecimento das informações ou dos dados isolados é insuficiente. É preciso situar as informações e os dados em seu contexto para que adquiram sentido. Para ter sentido, a palavra necessita do texto, que é o próprio contexto, e o texto necessita do contexto no qual se enuncia. Desse modo, a palavra “amor” muda de sentido no contexto religioso e no contexto profano, e uma declaração de amor não tem o mesmo sentido de verdade se é enunciada por um sedutor ou por um seduzido (Morin, 2000, p. 36).

É, portanto, a multiplicidade de olhares situados num determinado contexto e num determinado objeto que compõe o campo da Comunicação. Entretanto, do que trata este campo científico? Para Baccega (1995a, p. 54), “o campo da Comunicação não deve configurar estudos que apenas se justaponham aos já realizados nos pólos da ‘emissão’ e ‘recepção’ ou que busquem simplesmente somá-los”. Por isso, uma questão importante para o campo é a questão do sujeito, que está presente tanto no pólo da “missão” quanto no da “recepção”: “o homem vive e se forma na práxis, da qual é parte integrante. E é a partir dela que os estudos em comunicação avançarão” (Baccega, 1995a, p. 61). Partimos, então, dos sujeitos, e não de um aparato midiático específico. De um sujeito que é social, e cujos discursos circulam na sociedade, como será detalhado mais adiante.

A presente pesquisa considera o binômio Comunicação e Trabalho como constitutivo da atividade humana. “O trabalho representa, portanto, o fundamento da interação simbólica. A comunicação, em última instância, é a mediação primária do trabalho (Rüdiger, 2011, p. 80). Considerar a comunicação e o trabalho entrelaçados e constitutivos da atividade humana significa romper com uma visão positivista que considera o trabalho apenas como “emprego” ou “profissão”, ou que considera comunicação apenas como “mídia” ou “aparato tecnológico”. Segundo Rüdiger (2011, p. 88), “a comunicação representa menos um processo de transmissão de mensagens do que um processo em que se estabelece uma compreensão praticamente mediada entre os homens”.

Comunicação é, antes de tudo, produção social de sentido, que se dá na relação. “Para que ela se efetive, fazem-se necessários o discurso (a enunciação manifesta, parte da formação discursiva), a subjetividade (a constituição do sujeito enunciador/enunciatário) e o contexto (formação ideológica/ formação social” (Baccega, 1998, p. 114).

Não se trata, entretanto, de uma relação entre sujeitos “soltos no mundo”, pois, como já afirmado, os sujeitos são sociais, e se comunicam enquanto tais, a partir de seu “lugar de fala”. Os processos comunicativos, então, “constituem realidades históricas, que estabelecem determinadas relações sociais, definem certos padrões de linguagem e criam uma pauta de conversação, profundamente comprometida com a estrutura de poder e o modo de produção vigentes na sociedade” (Rüdiger, 2011, p. 83).

A partir deste conceito de comunicação, apresentaremos as diversas perspectivas/camadas que compõem a presente pesquisa: ergologia, trabalho, linguagem, estudos de recepção e jornalismo, onde será aprofundado este “ponto de vista” do binômio Comunicação e Trabalho para estudar os discursos dos jornalistas *freelancers* sobre o trabalho. Estas “camadas” são divididas em seções para que os conceitos sejam explicitados de forma mais didática, porém todos os conceitos estão relacionados entre si e fazem referências uns aos outros.

1.2. Ergologia

A abordagem ergológica é uma perspectiva para conhecer melhor as situações de trabalho e para tentar transformá-las, considerando o trabalho como “atividade industriosa” e a complexidade desta atividade. O maior expoente da Ergologia, Yves Schwartz, se utilizou da filosofia da vida de Georges Canguilhem e contou com o aporte da ergonomia de linha francesa, denominada “ergonomia da atividade”. Como diz Schwartz (2006, p. 458/459), “esses ergonomistas se apropriam do conceito de ‘atividade’ que vinha da psicologia soviética, em que Vigotski e Leontiev são as referências (...). A ergologia conseguiu juntar a história do conceito de atividade, de um lado, com os ergonomistas, e, de outro, com a herança da filosofia da vida de Georges Canguilhem”.

O prefixo “ergo” significa ação, obra, trabalho. A ênfase desta abordagem está mais no ponto de vista do trabalhador, centrando-se “sobre a relação que a pessoa estabelece com o meio na qual ela está engajada” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 295).

Tanto na Ergonomia quanto na Ergologia, a concepção de homem é a de um “sujeito socialmente situado, portador de significados e herdeiro de uma cultura que ele contribui para renovar” (Folcher, Rabardel, 2007, p. 210). Trata-se, então, de um sujeito que está em relação com os outros e consigo mesmo: “ele se conhece, se gere e ele mesmo se transforma” (Folcher, Rabardel, 2007, p. 213).

O que diferencia, então, a Ergologia da Ergonomia? Pierre Trinquet (2010) considera que a Ergonomia da atividade, de linha francesa, apenas se interessa pela atividade de trabalho, enquanto a Ergologia é uma abordagem pluridisciplinar, e, portanto, é mais abrangente do ponto de vista filosófico, pois vê a atividade de trabalho como a expressão da vida do homem, do sujeito. “Colocando em dialética os vários saberes, descobrem-se novos achados, novos conceitos, que abrem novas perspectivas e horizontes ao conhecimento. É esse o objetivo atribuído à Ergologia” (Trinquet, 2010, p. 95).

Enquanto a Ergonomia examina a relação entre o homem e o meio sob o ângulo da saúde, “a Ergologia amplia o exame, interessando-se pelos saberes construídos e pelas competências desenvolvidas pelo homem enquanto produtor – o que, aliás, continua no eixo da saúde no trabalho” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 295). O trabalho, então, para a abordagem ergológica não é apenas algo técnico ou mecânico, mas envolve toda a complexidade da atividade humana, em um permanente debate de

normas e valores que envolvem a atividade, como um “desconforto intelectual”. “Trabalhar é bem mais do que produzir com a ajuda de técnicas, é viver um projeto/herança” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 100).

A atividade de trabalho envolve prescrições e normas, como os manuais, por exemplo, mas também envolve a “realidade” da atividade. Há sempre uma distância entre o que é “prescrito” e o que é “realizado”. O trabalho real é sempre resultado destas re-normalizações em relação ao trabalho prescrito, e constatar esta permanente renormalização significa um “mundo do trabalho que transborda” (Schwartz; Durrive, 2010). Como diz Schwartz (2006, p. 459), “qualquer atividade industriosa envolve sempre algo como um ‘debate de normas’. Através dessa noção podemos registrar uma ampliação da diferença entre o ‘trabalho prescrito’ e o ‘trabalho real’, considerando a formulação dos ergonomistas”. Por isso, para a Ergologia, é preciso ir ver de perto o que se passa e entender melhor o que ocorre entre o trabalhador e seu trabalho, considerando este como atividade humana, mais complicada do que podemos imaginar.

Por que nunca a atividade real de trabalho é igual às prescrições? Porque há o engajamento do sujeito da atividade, por menor que seja a possibilidade de renormalização, pois há o inédito da atividade. “É o processo de renormalização que está no cerne da atividade. Em parte, cada um chega a transgredir certas normas, a distorcê-las de formas delas se apropriar. (Schwartz; Durrive, 2008, p. 27). Um exemplo: ao seguir a receita de um bolo retirado de um caderno escrito por minha avó, o meu bolo pode não ficar igual à “comida de avó”, pois o modo de mexer na panela não é único para todos, envolve os “macetes” e o engajamento do corpo do sujeito na atividade, pois “o corpo nunca está fora de jogo” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 143).

É a partir desta concepção do sujeito que engaja o corpo em sua atividade de trabalho que a abordagem ergológica prefere a noção de “corpo-si” à ideia de “sujeito”. Segundo Schwartz e Durrive (2010, p. 196), “o ‘corpo-si’, árbitro no mais íntimo da atividade, não é um ‘sujeito delimitado’, mas uma entidade enigmática que resiste às tentativas de ser objetivado”. A atividade transgride todos os “lugares”, tanto o corpo no sentido biológico, como em questões culturais, históricas e morais. “Este alguém que trabalha – este centro de arbitragens que governa a atividade – pode assim ser designado corpo-si ou corpo-pessoa” (Schwartz; Durrive, 2008, p. 24).

A distância entre o trabalho prescrito e o trabalho real, então, remete sempre a um debate de valores e à atividade do corpo-si. E, se, portanto, remete ao corpo-si, envolve um uso de si: um uso de si “por si mesmo” e um uso de si “pelos outros”. Todo

trabalho envolve um uso de si pois não existe simples execução do “trabalho prescrito”, como já colocado. Neste uso de si, não raro, ocorrem “dramáticas do uso de si”. Se o que há são debates de valores e renormalizações, a atividade aparece como uma tensão, uma dramática, pois, ao fazer “uso de si”, acarreta novos acontecimentos e a relação do indivíduo com outras pessoas e com o meio. “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” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 70)

O ponto de vista da Ergologia, chamado de “ponto de vista do trabalho”, que é o grande ausente do governo da empresa (Schwartz; Durrive, 2010), permite construir as questões a partir das atividades humanas singulares, e por mais que os estudos ergológicos ocupem-se das situações singulares, é preciso fazer a relação entre o singular e o geral, entre o micro e o macro, compreendo o “vaivém” da atividade. “Dentro do infinitamente pequeno do trabalho, encontram-se os maiores problemas do político (...). Não se trata, portanto, de miopia” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 33). A abordagem ergológica, então, obriga a este constante diálogo entre o micro e o macro, pois toda atividade de trabalho envolve debates de valores, normas, escolhas e renormalizações. “Somente se é sujeito porque se é também cidadão: não se pode compreender uma história individual sem a referir a uma história social” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 239). Assim, as questões da sociedade podem ser lidas a partir do “ponto de vista do trabalho”.

A importância de se considerar o “ponto de vista do trabalho”, e, deste modo, a perspectiva ergológica, é não considerar o homem como ser que pode ser padronizado, como se não existisse debate ou renormalizações no mundo, como se fosse possível unificar as variabilidades do ser humano: trata-se de simplificar o “outro” no trabalho e não considerá-lo em toda a sua complexidade. Segundo Schwartz e Durrive (2010, p. 52),

o sistema, no melhor dos casos, subestima, e no pior, nega as variabilidades do ser vivo, o que se reflete no funcionamento cotidiano da empresa (...). As situações de trabalho são cada vez mais concebidas para um homem médio, que não existe, um homem mítico.

No trabalho, temos tendência a observar somente as prescrições e não damos tanta atenção ao “trabalho real”, que dificilmente é visto e expresso, e somente podemos ter acesso a ele se o trabalhador verbalizar sua atividade, ensinar ao pesquisador.

“Quantos trabalhadores dizem: ‘eu estou acostumado’, e não conseguem verbalizar sua maneira de fazer” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 71), pois é difícil colocar em palavras a situação de trabalho. É mais fácil colocarmos em palavras o “trabalho prescrito”, os manuais e as normas antecedentes do que verbalizar sobre a atividade real de trabalho.

Enquanto eu falo apenas das tarefas, do codificado em geral, eu não me molho muito. De fato, o que é codificável no meu trabalho? As instruções, os procedimentos, os meios colocados à disposição, o resultado: muitas coisas que não dizem respeito a mim, pessoalmente.

Por outro lado, quando eu falo de minha atividade, eu coloco em palavras minhas hesitações, minhas decisões, meus valores, aquilo que se passa ‘na minha cabeça’ quando eu estou realizando algo... (Schwartz; Durrive, 2010, p. 297).

Então, ao verbalizar sobre a atividade real de trabalho, o indivíduo se confronta com valores, escolhas e renormalizações. Nesta atividade de comunicação e trabalho ocorrem muitas “dramáticas do uso de si”, pois não se trata apenas de falar as instruções e as normas. Dizer é mais do que apenas contar algo a alguém: é uma permanente descoberta e redescoberta de “si” e do “outro”. A linguagem, conforme Schwartz e Durrive (2010, p. 139),

é muito importante porque ela é lugar e elemento de fabricação dos conceitos que enquadram (e esse é toda a potência do conceito) as atividades de trabalho em todas as suas dimensões: técnicas, científicas, organizacionais, gerenciais, hierárquicas, de poder, de propriedades jurídicas e outras, ou políticas.

Eis, portanto, mais uma prova sobre a importância da linguagem/comunicação no mundo do trabalho, tomado como este “mundo que transborda” além dos limites do local da situação de trabalho. Pois, em realidade, do que tratamos nesta pesquisa vai um pouco além da perspectiva ergológica: trata-se aqui de considerar as atividades de comunicação e trabalho, pois a comunicação, como será evidenciado na seção “Linguagem”, também envolve debates de valores e renormalizações, sendo que este retrabalho pressupõe também um retrabalho dos discursos. “É em sua atividade e particularmente em sua atividade de trabalho que as pessoas constituem para si universos de pensamento e universos de discurso coletivamente estruturados, coletivamente elaborados e estruturados” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 174). Portanto, o trabalho é uma importante mediação da comunicação: é no trabalho que as pessoas se fazem e se refazem a todo o momento, é no trabalho onde as pessoas vivem.

A partir desta concepção, Nouroudine (2002) nos explica três conceitos: “linguagem como trabalho”, “linguagem no trabalho” e “linguagem sobre o trabalho”.

A complexidade do trabalho e a complexidade da linguagem, por vezes, se confundem, pois ambos são mais complicados do que, à primeira vista, achamos. A “linguagem como trabalho” é “econômica, dado que a comunicação, em situação de trabalho e durante a atividade, é utilizada como meio de gestão do tempo de trabalho”, relacionado ao próprio aspecto social da linguagem. A “fala para si” e a “fala para o outro” são desafios da realização do trabalho e da própria identidade pessoal dentro do mundo do trabalho. A “linguagem como trabalho”, então, é expressa pelo sujeito em tempo e lugares reais.

Já a “linguagem no trabalho” “seria, antes, uma das realidades constitutivas da situação de trabalho global na qual se desenrola a atividade” (Nouroudine, 2002, p. 22). A “linguagem no trabalho” pode carregar discursos de naturezas variadas, distantes da situação de trabalho real, mas favorecem trocas na situação de trabalho. Segundo Nouroudine (2002, p. 24), fazem parte da “linguagem no trabalho” “conversar sobre a vida pessoal de um ou de outro, sobre problemas da política atual, fazer observações sobre as ferramentas empregadas no setor vizinho ou na empresa concorrente, comentar o jogo de futebol da véspera, etc.”. A “linguagem no trabalho”, então, é rica e o trabalhador a utiliza para a “gestão de si”, pois, trabalhar, para a Ergologia, significa gerir.

A “linguagem sobre o trabalho”, na qual nos concentraremos na presente pesquisa, por sua vez, não está inserida na situação de trabalho; é exterior a ela. No entanto, dizer não é uma atividade óbvia, muito pelo contrário. Para Nouroudine (2002), os coletivos de trabalho e as relações pessoais são “lugares” onde os trabalhadores se expressam mais sobre sua atividade. Quando um pesquisador quer saber a “linguagem sobre o trabalho” do sujeito, há informações relevantes sobre sua atividade, mas nem sempre a entrevista revela o “saber investido” em seu trabalho. Portanto, fazer com que o trabalhador verbalize sua atividade ao pesquisador é também uma tarefa complexa. Schwartz e Durrieu (2010, p. 133) interrogam: “será que o trabalhador é demasiado pobre para que se fale dele? Será o trabalhador demasiado indigente no plano da linguagem?” Respondem afirmando que a linguagem na atividade não é uma atividade degradada.

Além disso, “passar do trabalho ao discurso obriga a pensar a dimensão do esforço, do agenciamento industrioso, na relação com os recursos simbólicos” (Souza-e-Silva, 2004, p. 197). A atividade de linguagem – ou atividade languageira – é sempre uma atividade de co-construção, interação e significação com o outro, do modo que os

atos linguageiros nunca são monológicos, a exemplo da concepção de linguagem no Círculo de Bakhtin, como será explicitado adiante. No entanto, como diz o linguista-ergólogo Daniel Faïta (2002, p. 57), “o diálogo transgride os limites da interação ao introduzir inferências e encadeamentos do locutor em relação ao que ele próprio enuncia, jogando com sua memória, suas próprias opiniões ou sentimentos”.

Segundo Souza-e-Silva (2004), na análise da “linguagem sobre o trabalho” é preciso o acesso clínico ao modo como os trabalhadores renormalizam a prescrição da atividade e verbalizam sobre a atividade real de trabalho, ou seja, é preciso ir ao “micro” da atividade e dialogar com sujeitos reais. “De que outro modo poderíamos ter acesso à produção de determinadas categorias como as de trabalhador ou operário (...) a não ser em sua realidade discursiva?” (Rocha; Daher; Sant’Anna, 2002, p. 81). Se estes estudos, por um lado, podem não estar centrados no momento real de trabalho, podem-se observar as instituições e os valores que atravessam os sujeitos, as linhas de forças que ajudam a construir o “corpo-si”, auxiliando no resgate da historicidade do homem no trabalho.

A seguir, veremos a concepção de trabalho a partir do materialismo histórico e as mudanças no mundo do trabalho.

1.3 Trabalho

O conceito de trabalho desenvolvido nesta dissertação se filia ao materialismo histórico. Portanto, antes de avançar na discussão conceitual propriamente dita, descreveremos o que entendemos pela epistemologia desta corrente. No materialismo histórico não é o sujeito ou o objeto o lugar de estudo, mas este se dá na relação entre sujeito e objeto, em um processo dialético. A importância não se encontra “no indivíduo (...), mas nas relações sociais; se constrói com base nas relações do homem com a natureza, pelo trabalho, e com outros homens” (Kuenzer, 2002, p. 34). O indivíduo, nessa acepção, não é um autômato, é um indivíduo porque é um ser social, um ser que só se constitui nas relações sociais.

Marx parte dos indivíduos reais e ativos, mas não em uma concepção liberal, e sim considera o indivíduo como um “indivíduo social”, pois o homem nasce em uma sociedade, e é fruto de muitas condições sociais que ele não escolhe – e neste sentido, as condições criam o indivíduo, mas é este mesmo indivíduo social que possui a capacidade de transformar a realidade em que vive. Há uma dialética entre o ser

singular e o “ser genérico”, considerando a universalidade do homem, que pertence a uma espécie, a um gênero, unido pela atividade vital, que assegura a vida desta espécie.

Para Schaff (1967), a essência do homem está na coletividade e na unidade do homem com os homens. “O ponto de partida é o indivíduo, porém entende-se o indivíduo, desde o início, em relação a outros indivíduos, ou seja, socialmente” (Schaff, 1967, p. 89). Marx (2007) confirma esta visão, ao mostrar os princípios do materialismo histórico, como método de análise da vida em suas diversas esferas: econômica, política, social e cultural. “Os pressupostos de que partimos (...) são os indivíduos reais, sua ação e suas condições materiais de vida, tanto aquelas por elas já encontradas como as produzidas por sua própria ação” (Marx, 2007, p. 86).

Para Emir Sader (2007), no prefácio à edição brasileira de “A Ideologia Alemã”, o conceito de trabalho em Marx permite rearticular esta relação entre sujeito e objeto, afirmando que, nesta visão, “pela primeira vez na história da filosofia, (...) o mundo é produto do trabalho humano, como realidade histórica construída coletivamente pelos homens (Sader, 2007, p. 12). O homem age sobre a realidade, não a partir de forças divinas, e cria sobre esta realidade. “O trabalho humano transforma a realidade objetiva e faz dela, assim, a realidade humana, isto é, o resultado do trabalho humano” (Schaff, 1967, p. 76). Segundo Celso Frederico (2008a, p. 87), “falar em Marx, hoje, é voltar ao mundo real, ao mundo do trabalho, da produção, das classes sociais e da história”.

A capacidade de trabalhar é constitutiva do ser humano, um produto especial de nossa espécie, uma atividade que altera o estado natural das coisas. Por isso, não podemos considerar o trabalho apenas do ponto de vista “técnico”, a partir das maneiras de trabalhar. Como diz Braverman (1981, p. 53), “nos seres humanos, diferentemente dos animais, não é inviolável a unidade entre a força motivadora do trabalho e o trabalho em si mesmo. A unidade de concepção e execução não [pode] ser dissolvida”. Trata-se de uma propriedade inalienável do indivíduo social, humano, como todas as funções de nosso corpo, por exemplo. Neste sentido, nunca podemos vender o nosso trabalho; o que vendemos é a força de trabalho por um tempo determinado.

Se é o trabalho que humaniza o homem e que o torna um ser histórico, há também a possibilidade de ele não se reconhecer no seu fazer: o trabalho alienado. “Embora tenha o potencial transformador da realidade, o que o homem mais recusa é trabalhar. Foge do que o tornaria humano porque não se reconhece no que faz, no que produz, no mundo que transforma” (Sader, 2007, p. 14). É, pois, nessa dialética entre

humanização/alienação, que se deve centrar a análise sobre o trabalho. Em outras perspectivas teóricas não há espaço para o “caráter contraditório do processo produtivo capitalista que é, ao mesmo tempo, alienação e criação” (Kuenzer, 2002, p. 34)

Nesta perspectiva materialista, ainda, dois conceitos são fundamentais: forças produtivas e relações de produção, o primeiro tomado como a relação homem/natureza, como as habilidades e os instrumentos para possibilitar o controle da natureza para a produção, e o segundo, como as relações entre os homens no processo de produção, passando pelas diferentes formas de organização da produção e pelos tipos de propriedades dos meios de produção (Quintaneiro; Barbosa; Oliveira, 2003). Estes dois conceitos trazem a importância do binômio comunicação e trabalho, pois, do mesmo modo que o trabalho é fundamental, não podemos nos esquecer das interações entre os trabalhadores no processo de trabalho como também constitutivos do ser humano.

Se são nas relações onde devemos centrar o foco de nossas análises, não podemos considerar o trabalho apenas como “produção”, mas considerá-lo como um “circuito”, e observar as relações neste circuito. Marx (1973, p. 220), nos ajuda a entender esta perspectiva:

a fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozinhada, comida com faca e garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes. Por conseguinte, a produção determina não só o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, e não só de forma objetiva, mas também subjetiva. Logo, a produção cria o consumidor.

Se a produção cria o consumidor, temos um “circuito” de produção e consumo, que influenciará, mais tarde, a concepção dos estudos de recepção de Stuart Hall (2003). Neste sentido, estudar o jornalista como consumidor, também quer dizer estudá-lo como produtor de notícias, dentro desta totalidade da produção da mercadoria.

Conforme Muniz Sodré (2009, p. 104), “o consumo não pode mais ser entendido como simples momento finalístico da racionalidade produtiva, e sim como um verdadeiro sistema que relaciona o sujeito não apenas a bens e valor de uso, mas ao mundo enquanto totalidade”. Neste circuito, “o consumo realiza o objetivo da produção e propõe novas finalidades para a produção; portanto, de certa forma, o consumo produz a produção” (Frederico, 2008a, p. 83).

O consumo não é o final, a produção não é o início. É um circuito, ou seja, as mercadorias estão em circulação, como os discursos, como a comunicação: “produção” e “consumo” não são categorias estanques e não podem ser entendidas separadamente,

unilateralmente, como fazem outras teorias, pois as “coisas” mudam de posição. Exemplo: “para se produzir esta mesa a minha frente foram necessários o consumo de matérias primas (madeira, ferro, etc.) e o consumo de algumas horas de trabalho” (Frederico, 2008b, p. 159).

Não há, portanto, aqui, a “vitória” e a “felicidade” do consumidor final, que, agora poderia escolher tudo o que quisesse, e a produção estaria a serviço do “consumidor individual”. Para Marx, mesmo com a ênfase na circulação, há o primado da produção: “é ela que cria o material do consumo, o modo pelo qual o produto será consumido, e é o impulso que cria novas necessidades nas pessoas” (Frederico, 2008b, p. 160). Ora, os jornalistas, objeto desta pesquisa, não são “todo-poderosos”, nem comandam todo este processo, mas participam tanto da produção quanto do consumo de notícias enquanto mercadorias: se para uns, a notícia pode ser da ordem da “fantasia”, para os jornalistas, pode ser da ordem do “estômago”, para parafrasear Marx² (1985).

Considerando este primado da produção, Baccega (2000) afirma que a primeira mediação no campo do jornalismo é a “mediação organizativa”, no âmbito da produção e dos processos organizativos dos meios de comunicação. Esta mediação

leva em consideração seu público receptor, procurando selecionar o que há de mais conveniente tanto aos interesses da empresa a que pertence aquela mídia quanto ao perfil médio do público, levando ao senso comum, a uma repetição que procura travar o dinamismo da história (Baccega, 2000, p. 10).

Falar em produção, consumo e circulação, portanto, é falar de comunicação e trabalho. Desde a época de Marx, muitas mudanças ocorreram no “mundo do trabalho”³, por causa também das novas tecnologias de informação, mas principalmente, pelas lógicas organizativas do processo produtivo (Figaro, 2010). Logo quando pensamos em trabalho, vem à nossa mente o personagem de Charles Chaplin em “Tempos Modernos”, e muitas vezes, não reconhecemos o nosso trabalho naquelas cenas. No entanto, mesmo com as mutações na classe trabalhadora, o trabalho não

² “A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (Marx, 1985, p. 41).

³ Mundo do trabalho é tomado aqui não como a “empresa”, mas como um “mundo do trabalho que transborda” (Schwartz; Durrieu, 2010), ou na conceituação de Figaro (2010, p. 103/104), como “o conjunto que engloba e coloca em relação a atividade humana de trabalho, o meio ambiente em que se dá a atividade, as prescrições e as normas (sabres constituídos) que regulam tais relações, a experiência (saber investido), os produtos delas advindos, os discursos que são intercambiados nesse processo, as técnicas e as tecnologias que facilitam e dão base para que a atividade humana de trabalho e a sociedade se desenvolvam; as culturas, as identidades, as subjetividades e as relações de comunicação constituídas nesse processo dialético de atividade”.

deixou de exercer o papel de centralidade na vida social. Segundo Celso Frederico (2008a, p. 85),

o trabalho não está em crise; pelo contrário, nunca se trabalhou tanto para o capital em toda a história da humanidade. (...). O que importa é que as pessoas trabalham, e trabalham das maneiras mais inesperadas, com a informática dando a sua importante contribuição. Quem chega à noite em casa e vai fazer transações bancárias na Internet, na realidade, está fazendo o trabalho de um bancário, é um trabalho não remunerado, e dessa forma trabalha de graça para o banco. (Frederico, 2008a, p. 85).

Defendemos, pois, uma concepção ampliada de classe trabalhadora, que incorpore a totalidade dos trabalhadores assalariados, que vivem da venda da sua força de trabalho, e adotamos a expressão “classe-que-vive-do-trabalho”, de Antunes (2001). Esta concepção inclui

a totalidade daqueles que vendem sua força de trabalho, tendo como núcleo central os trabalhadores produtivos (...). Mas (...) engloba também os trabalhadores improdutivos, aqueles cujas formas de trabalho são utilizadas como serviço, seja para uso público ou para o capitalista, e que não se constituem como elemento diretamente produtivo, como elemento do processo de valorização do capital e de criação de mais-valia. (...). Incorpora o proletariado precarizado, o subproletariado moderno, part time, o novo proletariado dos McDonalds, os trabalhadores hifenizados (Antunes, 2001, p. 102/103).

Mas não podem ser considerados como parte da classe trabalhadora os “gestores do capital”, que possuem papel de controle no processo de trabalho. A ampliação desta noção deve-se à diversificação e às mudanças no processo produtivo nos últimos tempos, com a substituição, muitas vezes, de um “trabalho estável” por um trabalho parcial, terceirizado ou flexível, que, para Antunes (2001), é o tipo de trabalho do qual a “sociedade do capital” mais necessita. Quais foram, então, as mudanças no mundo do trabalho?

Mudanças no mundo do trabalho e o “novo espírito do capitalismo”

Taylor e Fayol, no início do século XX, propuseram a racionalização do processo produtivo a partir de conceitos como hierarquia, especialização, controle a autoridade, considerando como prioridade o aumento da produtividade da mão-de-obra. O trabalho é fragmentado, com um rígido controle de tempo, onde até o que o trabalhador pode falar é controlado. “Taylor institucionaliza definitivamente a heterogestão como fundamento básico da organização capitalista do trabalho, tirando do

trabalhador a possibilidade de pensá-lo, criá-lo, controlá-lo” (Kuenzer, 2002, p. 30). Apesar de remetemos esta visão à fábrica do começo do século passado, esta concepção do “homem-boi” ainda é vigente na sociedade atual, como nos centros de telemarketing, como mostra o livro organizado por Antunes e Braga (2009), “Infoproletários”.

Após a Segunda Guerra Mundial, surgiu o modo toyotista (ou ohnista) de produção, com a desespecialização e a polivalência operária, valorizando os trabalhadores multifuncionais. Esta concepção resulta no método Kan-ban, que “se traduz na execução de princípios de desespecialização (...), [e] contribui para a instauração, no interior da oficina (...) de uma função geral de fabricação cuja característica central é a de reagregar tarefas que, segundo as recomendações tayloristas, são cuidadosa e sistematicamente separadas” (Coriat, 1994, p. 58).

Nesta perspectiva, valorizam-se a gestão participativa, a flexibilidade e a busca da qualidade total. O toyotismo é flexível às demandas do mercado, e segundo Fígaro (2010), p. 102, “a organização do processo produtivo a partir da demanda tornou-se possível pela intensificação dos usos da comunicação na organização do trabalho”. No entanto, a maior liberdade para o trabalhador se expressar ou agir sobre o trabalho não significa relações mais democráticas. Com diz Bernardo (2009, p. 124), “nas empresas modernas, os trabalhadores podem e devem colocar em prática sua criatividade, desde que ela seja modulada para atender unicamente os interesses da produção”, ou seja, calam-se as vozes que não são desejadas dentro da concepção hierárquica da empresa.

A partir de textos da área de gestão empresarial dos anos 1960 e 1990 na França, Boltanski e Chiapello (2009) analisam o seu caráter prescritivo em relação às “organizações flexíveis”. Os textos da década sessentista propugnam maior liberdade aos executivos, procurando maior flexibilização da burocracia advinda da centralização das empresas. Já os da década de 90 prolongam este movimento, ao retomar temas como a anti-burocracia, a autonomia e a confiança. As ideias-chave dos anos 90, a partir dos textos prescritivos, são: organização do trabalho em equipe, ou por projetos; empresas enxutas que trabalham em rede com um grande número de participantes, a partir de equipes pluridisciplinares; e uma mobilização geral dos trabalhadores graças às visões de seus líderes.

Neste “novo espírito do capitalismo”, como dizem Boltanski e Chiapello (2009), vivemos em uma “cidade por projetos”, onde as pessoas não fazem mais, em sua maioria, uma carreira estável. É o sucesso em um dado projeto que abre ou fecha oportunidades para os próximos projetos, seja como líder ou como colaborador. “A

atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais eventualmente muito grandes” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 135). Ou, como diz Scolari (2008, p. 209), a partir do trabalho dos comunicadores,

En este contexto algunos valores como ‘lealtad corporativa’ o el ‘hacer carrera’ asumen una nueva dimensión: en las empresas más exitosas la lealtad se construye a fuerza de repartir acciones entre sus empleados y el recorrido profesional se delinea a partir de la calidad e impacto económico de los proyectos dirigidos. (Scolari, 2008, p. 209).

As qualidades para se ter sucesso no “novo espírito do capitalismo”, ou seja, nesta nova prescrição do mundo do trabalho, são fatores como: comunicabilidade, abertura para o outro, sensibilidade para as diferenças, atração pelo informal, aceitação de múltiplas experiências e busca de contatos interpessoais. Para os autores, são conceitos extraídos a partir do repertório dos movimentos de maio de 1968, re-significados a partir de outra visão. *Yuppie*–“zaram” o que era *hippie*. Conforme Jessé Souza (2010, p. 38),

os novos gerentes, engenheiros e executivos se apropriam nos seus próprios termos – ou seja, como sempre, os termos da acumulação do capital – de palavras de ordem como criatividade, espontaneidade, liberdade, independência, inovação, ousadia, busca do novo, etc. O que antes era crítico do capitalismo se tornou afirmação do mesmo, possibilitando a colonização da nova semântica a serviço do capital.

Nesta “cidade por projetos”, o portfólio substitui o currículo, e o que importa é desenvolver atividades intensamente: é proibido ficar sem projetos, ideias. É preciso sempre ter algo em vista. “O executivo assalariado de tempo integral é substituído pelo colaborador intermitente” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 193). E não há mais espaço para o “tempo vago”: a prescrição diz que não se pode parar. Para Jessé Souza (2010, p. 37), “em suma, o novo trabalhador deve ser desenraizado, sem identidade de classe e sem vínculos de pertencimentos à sociedade maior”.

Este caráter transitório da “cidade por projetos” se ajusta a um mundo em rede, não necessariamente de um mundo conectado pela internet, mas, basicamente, pelas relações interpessoais, o que reforça o crescente papel da comunicação no mundo do

trabalho⁴. Neste mundo atual, multiplicam-se as conexões e os elos, e quem não explorar estas redes e souber encontrar os “melhores projetos”, enfim, fazer os melhores contatos, está ameaçado de exclusão.

A rede, neste sentido, sempre se baseia em relações interpessoais fortes, além da própria atividade de trabalho, e a distinção entre vida profissional e pessoal pode, muitas vezes, se confundir. “A extensão da rede exige que se renuncie à amizade, ou melhor, que, em se tratando de avaliar a qualidade de um elo, se renuncie a fazer distinções entre relações desinteressadas de amizade e relações profissionais ou úteis” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 156). Torna-se difícil, então, diferenciar um jantar de negócios e um jantar entre amigos, por exemplo. Segundo Scolari (2008), a difusão dos computadores pessoais ajuda nesta indistinção entre trabalho e lazer.

Com esta flexibilidade, os limites que separavam as profissões começam a ser desfeitos, ocorrendo zonas de conflito e sobreposição das profissões. Segundo Scolari,

un periodista comenza a usar el ordenador para editar vídeos, un diseñador gráfico se acerca al mundo de la edición sonora para comenzar a experimentar en el multimedia y el fotógrafo descubre el programa de ilustración a partir del uso del software de retoque”. (Scolari, 2008, p. 203)

O jornalista tem que ser multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais. Trata-se de uma polivalência não somente tecnológica, mas midiática e temática.

Ao mesmo tempo em que a maior flexibilidade no trabalho dá uma aparência maior de autonomia aos sujeitos trabalhadores, as instâncias coletivas tradicionais do mundo do trabalho perdem força, e como dizem Boltanski e Chiapello (2009), neste mundo conexcionista, há somente instâncias individuais em rede. Segundo Bernardo (2009, p. 93/94), “as empresas estabelecem uma relação ambígua com seus empregados, pois os convidam a integrarem equipes/grupos de trabalho ao mesmo tempo em que lhes impõe relações de trabalho individualizadas”.

Esta flexibilidade, então, acabou por transportar aos assalariados e subcontratados o peso das incertezas do mercado, com mão-de-obra maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de emprego (como empregos temporários,

⁴ Os textos prescritivos de gestão empresarial reforçam esta questão: “capacidade de compartilhar e comunicar-se; nada de esconder defeitos, de dar cano em clientes; aceita ocupar até mesmo um posto menos qualificado no interesse imediato da empresa. Faz trabalho suplementar, mesmo depois do expediente; concorda em trabalhar em sábado pela manhã, se necessário; tem flexibilidade mental” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 268).

precários ou trabalho autônomo). Para Boltanski e Chiapello (2009), os trabalhadores temporários são, mais do que um dispositivo que possibilita enfrentar as variações na demanda, uma ferramenta de seleção e de exercer pressão.

Como diz Antunes (2001, p. 130),

mais complexificada, a aparência de maior liberdade no espaço produtivo tem como contrapartida o fato de que as personificações do trabalho devem se converter ainda mais em personificações do capital. Se assim não o fizerem, se não demonstrarem essas “aptidões”, (‘vontade’, ‘disposição’ e ‘desejo’), trabalhadores serão substituídos por outros que demonstrem ‘perfil’ e ‘atributos’ para aceitar esses ‘novos desafios’.

A partir deste cenário, será que todos querem mesmo ter esta “autonomia”? Boltanski e Chiapello (2009) apontam para algo, à primeira vista, contraditório: os jovens com diploma universitário, para combater a proletarização e a precarização de seus postos, exigem um trabalho mais autônomo, interessante, responsável e criativo, mas querem esta autonomia no âmbito das grandes organizações, que são capazes de lhes oferecer emprego estável e a chance de uma carreira, e não somente a sobrevivência “por projetos”. “Quando conseguem acesso a um emprego estável, geralmente é ao cabo de um percurso de precariedade que durou vários anos no qual se encadearam trabalhos temporários, contratos de qualificação ou de prazo determinado” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 256).

Neste “novo espírito do capitalismo”, há uma tendência à individualização das situações de trabalho e ao enfraquecimento das defesas do mundo do trabalho, tendo como exemplo a dessindicalização e a diminuição do seu nível de adesão. “A precarização do trabalho e o medo do desemprego que a acompanha teriam como efeito enfraquecer a combatividade dos trabalhadores e sua propensão a sindicalizar-se” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 295), e isso atinge, sobretudo, os mais jovens, como mostra Cláudia do Carmo Nonato Lima (2010), em sua pesquisa com os jornalistas do Estado de São Paulo. Segundo Boltanski e Chiapello (2009), as jovens gerações não conheceram níveis elevados de combatividade e talvez nem saibam a aparência de um sindicalista. Para os autores, houve demora, por parte do sindicato, em se atualizar, em se recompor, para enfrentar as novas tarefas que lhe incumbiam.

A possibilidade de os trabalhadores se tornarem sujeitos em uma organização capitalista sempre será restrita de alguma maneira, seja no modelo taylorista, no toyotista ou qualquer outro. Porém, por mais dominação que haja no mundo do

trabalho, em hipótese alguma o indivíduo se torna um “sujeito-assujeitado”, pois os trabalhadores reinventam e renormalizam o espaço de trabalho em uma “relação de trabalho que tentam reduzi-lo à condição de coisa” (Rosa, 1994, p. 75). Os trabalhadores se preocupam em fazer o trabalho “bem-feito”, causando felicidade, no caso do reconhecimento, ou sofrimento, em caso contrário. Conforme Boltanski e Chiapello (2009, p. 373), “num mundo em rede, cada um vive na angústia permanente de ser desconectado, ficar entregue à própria sorte, abandonado no local por aqueles que se deslocam”.

Nesta pesquisa, liga-se o materialismo histórico à Ergologia no que tange ao não-assujeitamento do ser que trabalha, pois há sempre o inédito da atividade de trabalho e a renormalização constante, como afirmam Schwartz e Durrieu (2010). Se há renormalizações, nada pode ser inteiramente como o trabalho prescrito. A partir desta questão, colocamos a Ergologia como importante perspectiva para se compreender o “micro-social”, com as situações concretas de trabalho, enquanto o materialismo histórico dá conta de entender a totalidade social. Ou seja, com estas perspectivas, podemos compreender melhor a relação micro-macro e a dialética do mundo social.

Para Rosa (1994, p. 172), é “no ‘é o amor’, ‘o ambiente’, ‘a amizade que a gente tinha lá’, são as forças que mantêm os trabalhadores por tantos anos suportando a penalização de seus corpos, a aceitação dos baixos salários” (Rosa, 1994, p. 72). As relações de comunicação no mundo do trabalho ajudam a produzir a subjetividade dos trabalhadores, que confere sentidos aos resultados de seu trabalho. Mas como será que são as relações de comunicação em um mundo do trabalho em rede, mas onde há cada vez menos o “sentimento de grupo”?

Esta relação entre trabalho e subjetividade, no entanto, não se dá de forma direta, mas mediada, principalmente, pela linguagem. Na próxima seção, descreveremos a concepção de linguagem, e como esta concepção se relaciona com o trabalho.

1.4. Linguagem

Trabalho e linguagem sempre estiveram relacionados entre si a partir da atividade do homem, e não somente com as mudanças no mundo do trabalho nos últimos tempos. Como diz Engels (1975, p. 175), “primeiro o *trabalho*, depois dele, e ao mesmo tempo que ele, a *linguagem*: tais são os dois estímulos essenciais sob a influência dos quais o cérebro de um macaco se transformou pouco a pouco num cérebro humano” (grifos nossos).

Para Leontiev (2004), o trabalho, é uma atividade, por origem, social. “Para produzir, entram em ligações e relações determinadas uns com os outros e não é senão nos limites destas relações e destas ligações que se estabelece a sua ação sobre a natureza, a produção.” (Leontiev, 2004, p. 84). Ou seja, não há trabalho sem comunicação, não há possibilidade de qualquer atividade de trabalho sem a linguagem, sem interagir com o outro, e esta atividade de trabalho, portanto, não pode ser separada da atividade de comunicação, pois formam um “processo único”.

No trabalho os homens entram forçosamente em relação, em comunicação uns com os outros. Originariamente, as suas ações, o trabalho propriamente, e a sua comunicação formam um processo único. Agindo sobre a natureza, os movimentos de trabalho dos homens agem igualmente sobre os outros participantes na produção. Isto significa que as ações do homem têm nestas condições uma dupla função: uma função imediatamente produtiva e uma função de ação sobre os outros homens, uma função de comunicação. (Leontiev, 2004, p. 92).

O conceito de comunicação, portanto, é troca, interação com outro, mediada pela linguagem, sendo que, esta, para Leontiev (2004) é a forma de operar a consciência de realidade, ou como diz Marx (2007), “a linguagem é a consciência real, prática, que existe para outros homens e que, portanto, existe para mim mesmo” e nasce da necessidade de interação com outros homens. Além de exercer o papel de meio de comunicação, a linguagem é uma forma da consciência e do pensamento do homem, que é o processo de reflexo consciente da realidade. Vigotski (2005), com quem Leontiev (2004) trabalhou, concorda que a função da fala é a comunicação, o intercâmbio social, e afirma que a verdadeira comunicação requer significado. “É no significado, então, que podemos encontrar as respostas às nossas questões sobre a relação entre o pensamento e a fala” (Vigotski, 2005, p. 5).

Vigotski (2005) estudou a inter-relação entre pensamento e linguagem, mostrando que, ao pensar, já operamos com signos linguísticos, e imagina a relação entre eles como dois círculos que se cruzam, sendo que nas partes coincidentes, se produz o pensamento verbal. Nesta relação, “o desenvolvimento do pensamento é determinado pela linguagem, isto é, pelos instrumentos linguísticos do pensamento e pela experiência sócio-cultural” (Vigotski, 2005, p. 62). Do mesmo modo, para Schaff (1976), a linguagem é uma unidade verbal e mental, que exerce papel ativo na atividade intelectual do homem. Segundo ele, sem os sinais da linguagem, o pensamento conceitual seria irrealizável. Como diz Emerson (2010, p. 72), “se você não puder falar sobre a experiência que teve, pelo menos para si mesmo, então, a experiência não aconteceu”.

A linguagem, então, influencia o nosso modo de percepção da realidade, sendo que além de “um reflexo específico da realidade, é também em certo sentido, a criadora da nossa imagem do mundo”. Ou seja, mais uma vez, não há espaço para o “sujeito-assujeitado”, e sim a constante relação entre o social e o individual. A linguagem é a mediadora entre aquilo que é social, dado e o que é criador e individual, sendo, assim, o fundamento social do pensamento individual, pois a língua é viva e mutável, e pode ser vista como co-criadora de cultura. “(...) A sua mediação exerce-se nos dois sentidos: não só transmite aos indivíduos a experiência e o saber das gerações passadas, mas também se apropria dos novos resultantes do pensamento individual, a fim de os transmitir (...) às gerações futuras” (Schaff, 1976, p. 251).

A partir desta concepção de linguagem, gostaríamos de destacar a contribuição do Círculo de Bakhtin⁵ aos estudos da linguagem e à análise de discurso, fundamentais, em plano macro, ao binômio Comunicação e Trabalho, e em plano micro, como importante ferramenta teórico-metodológica⁶.

⁵ Consideramos o Círculo de Bakhtin formado, principalmente, por Volochinov, Medvedev e Bakhtin, em quem centraremos a análise. Mas o Círculo também contava com autores como Kanaev e Iudina. Não atribuímos aqui todas as obras do Círculo como se fossem de Bakhtin, mas respeitaremos a autoria dada pelas edições brasileiras. Como dizem Morson e Emerson (2008), a autoria dos textos está longe de ser uma questão estabelecida, por isso trataremos da obra bakhtiniana como de “Bakhtin e o Círculo”, até em consonância com a sua epistemologia dialógica.

⁶ Segundo Baccaga (1998, p. 117), “é fundamental pensarmos os enunciatários (tanto no pólo da emissão quanto no da recepção) a partir das marcas interpretativas presentes na enunciação, largamente ampliada, em função das quais atribuem significado ao conteúdo dos meios”.

O Círculo de Bakhtin e a Análise Dialógica do Discurso

A visão bakhtiniana trata, como diz Brait (2010, p. 10), de uma “concepção de linguagem, de construção e produção de sentidos necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados”.

A premissa é de uma “postura dialógica” do pesquisador, de modo que há uma metodologia no Círculo, mas não há conceitos prontos para serem aplicados a qualquer realidade. Em concordância com a epistemologia bakhtiniana, é a partir dos objetos/sujeitos de estudo que selecionaremos os melhores conceitos, “deixar que os discursos revelem sua forma de produzir sentido, a partir do ponto de vista dialógico, num embate” (Brait, 2010, p. 24). É preciso levar em conta, ainda, que cada conceito do Círculo se liga um a outro, como uma “arquitetônica”⁷, uma ação em processo, formando uma rede difícil de ser dissociada (Brait, 2000).

Um conceito importante no Círculo é o de ideologia, mas não visto como falsa consciência, e sim como “constituída pela realidade e constituinte da realidade” (Fiorin, 2007), acompanhada pela palavra⁸. Como dizem⁹ Bakhtin/Volochinov (2010, p. 31), “um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior”. Ou seja, em concordância com as visões de outros autores já apresentados, há espaço para o social, o individual e suas relações – não há uma realidade determinada em que o sujeito não possui escolhas. O sujeito no Círculo de Bakhtin age sob as condições das esferas onde atua, mas, ao mesmo tempo, é responsável pelos seus próprios atos, e responde ao outro, refletindo e refratando, considerando que todo ato é, ao mesmo tempo, ético e estético.

Para Bakhtin/Volochinov (2010), sem signos não há ideologia, sendo que esta está ligada aos valores escolhidos pelo sujeito para refletir e/ou refratar a realidade. “Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). (Bakhtin/Volochinov, 2010, p. 32). Não se trata, portanto, de apenas uma ideologia que permeia os indivíduos, mas “fios ideológicos”, que tecem as palavras e servem para todas as esferas das relações sociais. Além disso, a

⁷ O conceito de arquitetônica, exposto em Bakhtin (1997), refere-se a uma disposição e a uma relação não fortuita das partes concretas e singulares em um todo acabado, tais quais os conceitos do Círculo.

⁸ “A palavra funciona como um elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for. A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico”. (Bakhtin/Volochinov, 2010, p. 38).

⁹ Optamos por padronizar a conjugação no plural de todas as autorias do Círculo que apareçam nesta disposição (como Bakhtin/Volochinov).

ideologia não se dá somente em sistemas constituídos, como a arte e o direito, mas também na vida cotidiana, o que Bakhtin/Volochinov traduzem no conceito de “ideologia do cotidiano”, que acompanha todos os nossos atos, gestos e estados de consciência.

A partir destas considerações, os autores elaboram regras metodológicas para o estudo dos fios ideológicos: 1) não separar a ideologia da realidade material do signo; 2) não dissociar o signo das formas concretas de comunicação; 3) não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material. Portanto, o que é fundamental é “não dissociar”, e sim relacionar, dialogar. Tem-se que considerar, ainda que cada signo constituído, ou seja, cada manifestação verbal tem seu tema.

Com relação aos pontos ressaltados a partir de Schaff (1976) e Vigotski (2005), Bakhtin/Volochinov (2010) concordam que é a expressão que organiza a atividade mental, sendo a enunciação o produto de interação entre dois indivíduos que estão socialmente organizados, ou seja, a palavra se dirige a um interlocutor. “Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro (...). A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor” (Bakhtin/Volochinov, 2010, p. 117). Os signos, então, somente podem aparecer em terreno interindividual.

Bakhtin/Volochinov (2010, p. 128) criticam o objetivismo abstrato e o subjetivismo idealista, afirmando que “a língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes”. Ou como diz Baccega (1995b), a palavra não é ente autônomo, mas se manifesta na relação sujeito/objeto. A verdadeira substância da língua, portanto, deve ser a interação verbal, tomada como realidade fundamental, compreendendo diálogo como toda comunicação verbal, em sentido amplo. E o signo é condicionado tanto pela organização social dos indivíduos como pelas condições em que a interação se realiza.

A língua não é uma “ferramenta”, um “dispositivo transmissor”, mas lugar dinâmico que abarca toda a sociedade, e por isso, lugar de conflitos e heterogeneidade. “A escolha de uma ou outra palavra para a realização de uma enunciação concreta é sempre determinada pelas relações sociais” (Baccega, 1998, p. 85). As subjetividades resultam de um embate entre discursos, com o sujeito lendo “o discurso a partir de seu universo, também constituído pelo diálogo estabelecido entre discursos. O embate entre os discursos ocorre tanto em nível sincrônico como diacrônico” (Baccega, 1995b, p. 21). Entretanto, a subjetividade é única, pois o sujeito reelabora de forma criativa toda a

carga e o universo a que pertence, a partir da enunciação. Há, então, dois pólos, entre o que é reproduzível e o que é irrepetível. Ou como brilhantemente diz Baccega (1995b, p. 42), “a língua, dada, só vale enquanto palavra dando-se. Ou seja: ela vale do que existe para o que vai existir”. Neste ponto, pode-se fazer um paralelo com a Ergologia, pois o inédito do trabalho é o inédito do “dando-se” da língua.

O conceito de “interdiscursividade” é importante para uma melhor compreensão das subjetividades e para a análise de discurso, pois como diz Bakhtin (2003, p. 319), “o locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de interlocutores imediatos”. Este conceito implica o “diálogo com os outros discursos, ao mesmo tempo em que revela a especificidade do discurso construído no processo” (Baccega, 1995b, p. 27). A intertextualidade é definida, segundo Fiorin (2010) como a relação discursiva materializada em texto, e pressupõe interdiscursividade.

Com uma proposta de ir além da Linguística, o Círculo de Bakhtin trata da Metalinguística, que deve se ocupar, prioritariamente, das “relações dialógicas”, que são extralinguísticas, sem, no entanto, se descuidar do material linguístico, entendendo por relações dialógicas espaços de tensão entre os enunciados como diz Fiorin (2010). É uma dupla recusa: o da redução ao social e o da redução ao linguístico, pois é preciso considerar estas duas dimensões e suas relações, obrigando, como diz Fiorin (2007, p. 77), “a análise a se voltar para dentro e para fora, para o texto e para o contexto”. O que se toma, então, como discurso, para Bakhtin (1997, p. 181) é “a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da Linguística”.

Nesta arquitetura, é fundamental o conceito de enunciado no Círculo: é a unidade¹⁰ e elo da comunicação discursiva, e constitui-se na atitude responsiva, com a alternância dos sujeitos. “Cada enunciado deve ser visto, antes de tudo, como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo” (Bakhtin, 2003, p. 97). As relações dialógicas, através dos embates, são mostradas nos enunciados. Nem mesmo o discurso interior, consigo mesmo, pode ser considerado um monólogo; é, pois, antes, um diálogo, com um enunciador/enunciatório. “A palavra não é um objeto, mas um meio constantemente ativo, constantemente mutável de comunicação dialógica. Ela nunca basta a uma consciência, a uma voz” (Bakhtin, 1997, p. 203). O dialogismo,

¹⁰ Segundo Fiorin (2010), se o enunciado é a unidade real de comunicação, as palavras e orações são a unidade da língua.

portanto, é constitutivo da linguagem, e como diz Fiorin (2010), é também uma forma particular de composição do discurso.

Entendido esse ponto de vista, não podemos considerar o conceito de “dialogismo” como diálogo, nem como um conceito operatório, a exemplo do conceito de polifonia. Para Fiorin (2010, p. 191), “o autor russo não apreende essa historicidade discursiva por meio de ‘anedotas’ acerca da produção de um determinado discurso. Com o conceito de dialogismo, capta-a no próprio movimento linguístico de sua constituição”.

A análise dialógica de discurso, a partir do Círculo, então, pode, segundo Brait (2010, p. 13), “(...) interpretar marcas e articulações enunciativas que caracterizam o(s) discurso(s) e indiciam sua heterogeneidade constitutiva¹¹, assim como a dos sujeitos aí instalados”, reconhecendo o gênero do discurso e os gêneros que nele se articulam. As relações dialógicas, nesta perspectiva, podem ser trabalhadas em uma teoria da enunciação, em que se considerem as questões do sentido, “apresentadas por meio da discussão dos conceitos de tema e de significação e, também, das formas de presença do outro na linguagem e no fio do discurso” (Brait, 2010, p. 23).

Campos (2009, p. 126) esclarece que “para perseguir o significado das palavras de outrem na fala cotidiana é decisivo recuperar quem fala, em que circunstâncias, quem participou da situação concreta, que expressão tinha, como era sua mímica ao falar, as nuances de sua entonação”. É necessário lembrar que a mesma palavra, no momento em que se atualiza, muda-se os sentidos. Ou seja, deve-se atentar para as condições de produção do discurso e para os deslocamentos de sentidos dos enunciados. Dentro destas condições de produção, estão, por exemplo, as categorias de tempo e espaço, a qual Bakhtin (2003) se refere como “cronotopo”. “Tempo e espaço que, por não existirem em si mesmos, como entidades absolutas, são transformações semióticas de vivências em sistemas culturais produtores de sentido” (Machado, 2010, p. 209).

Outro conceito importante para a análise de discurso, e compreendido pelo Círculo de Bakhtin é o de gênero de discurso. Ele tem uma historicidade no Círculo, que se inicia com um texto de 1928, de autoria de Medvedev (2003), continua com dois textos de Bakhtin/ Volochinov, “Discurso na vida e discurso a arte”, de 1926 e “Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem”, de 1929. Entre 1952 e 1953, Bakhtin publicou o texto “Os

¹¹ Expressão cunhada por Authier-Revuz (1990), (grifo nosso).

Gêneros do Discurso”, texto mais citado na área, e em 1963, “Problemas da Poética de Dostoievski”.

Em Medvedev (2003), o gênero é concebido como dupla orientação dialógica para com o real e a vida. Em primeiro lugar, a obra se orienta para o ouvinte e para as condições definidas de atuação e recepção. Depois, a obra orienta-se na vida, por seu conteúdo temático. Assim, cada gênero orienta-se de seu modo em torno dos acontecimentos da vida. Trata-se do ponto de partida da análise, e “cada gênero possui determinados princípios de seleção, determinadas formas de visão e concepção de realidade, determinados graus na capacidade de abarcá-la e na profundidade de penetração dela” (Medvedev, 2003, p. 210).

Bakhtin/ Volochinov (2010), contrapondo-se ao subjetivismo idealista e ao objetivismo abstrato, consideram que cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica. E é na inter-relação, ou seja, nas relações dialógicas, que entendemos os gêneros, tentando entender a importância do gênero em cada esfera.

Os conceitos de “tema” e “significação” aparecem em “Marxismo e Filosofia da Linguagem”, onde tema é o sentido da enunciação completa, e é individual e não-reiterável, constituindo o estágio superior real da capacidade linguística de comunicar. Já a significação está no plano do que é repetido e reiterável, ou seja,

não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro. (Bakhtin/ Volochinov, 2010, p. 132)

Em “Os Gêneros do Discurso”, Bakhtin (2003) afirma que, apesar de cada enunciado particular ser individual, “cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciado” (Bakhtin, 2003, p. 262), que são os gêneros do discurso. Para seu estudo, deve-se considerar o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional.

Há uma delimitação metodológica: o enunciado deve ser considerado como unidade e como elo da comunicação discursiva, e constitui-se na atitude responsiva, com a alternância do sujeito. Mais uma vez, são ressaltadas as condições de produção dos enunciados, que são as causas das diversidades dos gêneros, como a esfera comunicativa de circulação, dimensão tempo-espço, relações hierárquicas e

interpessoais propícias à esfera, além do lugar social e dos tipos de relações sociais dos participantes.

Deste modo, é preciso analisar as relações dialógicas dentro do enunciado¹², considerando a conclusibilidade específica do enunciado, o tema e objeto de sentido do enunciado, a finalidade e o querer dizer do sujeito e a expressividade ou acentuação valorativa, além do estilo. Como diz Bakhtin (2003, p. 265), “todo estilo está indissolúvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso”. Assim, todo fenômeno novo na língua, para integrar o sistema, já deve ter percorrido um caminho de experimentação de estilos e gêneros. Além disso, como diz Bakhtin (2003, p. 102), “em cada perspectiva estética do objeto parece estar latente uma determinada imagem do homem”.

Em “Problemas da Poética de Dostoiévski”, Bakhtin (1997) afirma que é no embate que se constitui o dialógico. “A palavra não é um objeto, mas um meio constantemente ativo, constantemente mutável de comunicação dialógica. Ela nunca basta a uma consciência, a uma voz” (Bakhtin, 1997, p. 203). A palavra, portanto, tem um duplo sentido, do discurso enquanto palavra comum, e enquanto discurso para um outro. Ele, então, considera o gênero como uma determinada forma de enxergar a realidade, e não como uma forma, pois ele próprio já constitui uma “visão de mundo”.

Trata-se, portanto, de conceber o conceito de gênero como um conceito plural, que mobiliza diversas esferas de enunciação e representa, portanto, unidades abertas de cultura. É uma determinada forma de enxergar o mundo, e não se trata, portanto de “etiquetar” a realidade, mas de observar o produto das relações sociais e das subjetividades, como um processo que não é totalmente estabelecido. Segundo Irene Machado (2005, p. 147),

é no mundo das comunicações interativas da vida cotidiana que o processo combinatório dos gêneros discursivos manifesta sua virtualidade. (...). Se o homem e o mundo não estão acabados, impossível elencar as possibilidades das formas de representação de sua palavra

O sujeito no Círculo de Bakhtin age sob as condições das esferas onde atua, mas, ao mesmo tempo, é responsável pelos seus próprios atos, e responde ao outro, refletindo e refratando, considerando que todo ato é, ao mesmo tempo, ético e estético. Pois, como afirma Bakhtin (2003), todo enunciado possui uma espécie de autor. Para ele (Bakhtin,

¹² “Cada enunciado deve ser visto, antes de tudo, como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo” (Bakhtin, 2003, p. 297), ou seja, o enunciado não está voltado somente para o seu objeto.

2003, p. 10-11), o autor é o “agente da unidade tensamente ativa do todo acabado, do todo do personagem e da obra”.

A concepção de autoria na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin pode ser relacionada com a visão que a ergologia e o materialismo histórico possuem da questão do sujeito. No caso da ergologia, há sempre o inédito no trabalho, pois o corpo si renormaliza as prescrições. No materialismo histórico, o sujeito se constitui a partir da dialética e do embate entre o individual e o social a partir do trabalho. É a concepção de um “indivíduo social”, que não é “solto” no mundo nem preso às amarras do “assujeitamento” que unem as teorias trabalhadas na pesquisa.

No Círculo de Bakhtin, a autoria é constituída no interior de uma obra e é sempre, ao menos, de duas pessoas, uma autoria dialógica. O conceito de “excedente de visão estética” é importante neste contexto, pois “eu” estou em uma posição no mundo em que ninguém mais está, portanto, tem-se uma visão diferenciada, e o que está em jogo é a relação com o “outro”. Para Bakhtin (2003, p. 24),

Quando me compenetro dos sofrimentos do outro, eu os vivencio precisamente como sofrimentos dele, na categoria do outro, e minha reação a ele não é um grito de dor e sim uma palavra de consolo e um ato de ajuda. Relacionar ao outro o vivenciado é condição obrigatória de uma compenetração eficaz e do conhecimento tanto ético quanto estético.

Neste sentido, é bom que o “outro” permaneça fora de mim, pois não seria enriquecedor se “eu” apenas me fundisse no “outro”. E o excedente de visão permite certo acabamento estético. Por exemplo, um jornalista diante de uma notícia vai ter um excedente de visão diferente de um padre que estiver diante da mesma notícia

A postura dialógica e a análise de discurso

O que, enfim, o Círculo de Bakhtin nos ensina é que o pesquisador deve manter uma postura dialógica, ou seja, conceber que não existem as categorias a priori e que deve estabelecer conexões e compreender as relações dialógicas que estão em um determinado *corpus*. Esse aspecto também corrobora a abordagem ergológica, visto que esta trata as situações de trabalho sempre como únicas, consciente da necessidade da norma, do prescrito, para que seja alterado pela vida, recriado em cada ato da atividade de trabalho.

A partir da visão bakhtiniana, podemos considerar a questão ideológica cara à noção de formação discursiva¹³. Segundo Fiorin (2007), a formação discursiva é a forma do discurso que expressa uma formação ideológica. “A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa dada visão de mundo” (Fiorin, 2007, p. 32).

Ou, como diz Orlandi (2005, p. 43), “tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele”. Deste modo, as formações discursivas podem ser vistas como “regionalizações do interdiscurso”, pois os sentidos não são pré-determinados por propriedades da língua, mas dependem das relações entre as formações discursivas.

Os diferentes sentidos dados a uma mesma palavra podem ser explicados por esta noção de formação discursiva, que se liga a condições de produção diferentes. Para Eni Orlandi (2005, p. 45), “observando as condições de produção e verificando o funcionamento da memória, ele [o analista de discurso] deve remeter o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender o sentido do que ali está dito”.

A análise de discurso, entretanto, alerta Fiorin (2007), não é uma investigação policial: não devemos nos perguntar se o enunciador/enunciatário está falando a verdade, pois a análise de discurso não se preocupa com o enunciador real, mas com aquele inscrito no discurso, que é “um ‘efeito de sentido’ produzido pelo próprio discurso, isto é, seus temas e suas figuras é que configuram a ‘visão de mundo do sujeito’” (Fiorin, 2007, p. 49). É preciso, portanto, apreender a historicidade inerente a todo texto, observando com quem os discursos dialogam e fazem oposição.

A partir do que foi visto até o presente momento, é de bom tom ratificar que as concepções de Ergologia, Trabalho e Linguagem aqui apresentadas estão unidas a partir da visão de um sujeito que é individual e social, e se faz nesta dialética, entre o “trabalho prescrito” e o “trabalho real”, a partir das renormalizações, entre as formações ideológicas, que são sociais, e o ato de enunciação, que é individual. É a partir desta visão de sujeito que podemos considerar o binômio Comunicação e Trabalho como constitutivo da atividade humana, sendo comunicação a interação de sujeitos

¹³ Este conceito tem historicidade nas obras de Pêcheux (1977) e Foucault (1996).

historicamente situados. É a partir desta perspectiva que apresentamos, na próxima seção, os estudos de recepção como uma abordagem para as pesquisas de comunicação, e importante perspectiva para se entender os discursos sobre o trabalho.

1.5. Estudos de Recepção

Itânia Gomes (2004) diferencia os estudos baseados na tradição dos “efeitos” dos chamados “estudos de recepção”. Os estudos dos “efeitos” se colocam a seguinte pergunta: “o que os meios de comunicação fazem às pessoas?”. A autora coloca na chave dos “efeitos”, primeiramente, os efeitos diretos e imediatos, como a metáfora da agulha hipodérmica e a teoria matemática da informação. O segundo grupo considera os efeitos como limitados. Como diz Gomes (2004, p. 42),

do mito da onipotência dos meios passa-se, assim, ao mito da sua impotência. Mas a passagem se dá por intermédio de uma compreensão restritiva dos efeitos dos *media*: efeitos são entendidos como influência a curto prazo e a problemática da eficácia das mensagens é reduzida a uma questão de formação de opinião, de atitude e de mudança de atitude.

Outro grupo, ainda, a partir de diferentes correntes, estaria preocupado com os efeitos sociais dos meios de comunicação. Gomes (2004) coloca neste ciclo duas correntes antagônicas epistemologicamente, como a tradição funcionalista de Robert Merton e Paul Lazarsfeld (que cunharam, por exemplo, o conceito de “disfunção narcotizante”), e os estudos de Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre a indústria cultural.

Os “estudos de recepção”, por sua vez, estão mais preocupados com a pergunta: “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação?”, e possuem, em grande medida, influência dos Estudos Culturais. Segundo Itânia Gomes (2004), estudar recepção não significa observar se a audiência compreendeu os sentidos transmitidos pela mídia, pois a linguagem não é transparente. “Ao contrário, procuram-se os diferentes sentidos que a audiência constrói a partir das mensagens disponibilizadas pelos *media*” (Gomes, 2004, p. 175).

Os Estudos Culturais, que não são uma disciplina única, apresentam esta visão sobre o sujeito receptor, e começaram a estudar esta problemática na década de 70 do século XX. Esta perspectiva nasceu a partir de intelectuais da Universidade de Birmingham que estavam preocupados em entender como “as produções culturais

articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam (Kellner, 2001, p. 39). Ou seja, há a tentativa de se ler politicamente os conteúdos e as ressignificações dos meios de comunicação, e não somente através da categoria de classe – posição esta, em parte resultante dos movimentos negros e feministas pós-1968.

Esta corrente está preocupada, portanto, em refletir sobre a esfera cultural a partir das relações estruturadas pelas diferenças sociais e pelo poder, conectando os estudos com um projeto político de mudança social. Não é à toa que os autores desta abordagem têm um interesse especial pelas classes trabalhadoras e pelos temas da “cultura popular”, da “cultura comum”, da “cultura ordinária”.

Os Estudos Culturais e os autores de Birmingham

Os autores são, via de regra, marxistas da linha gramsciana, de onde saíram os conceitos de “hegemonia” e “intelectual orgânico”, por exemplo. Nos Estudos Culturais, entende-se a cultura como o terreno onde se desenvolve a luta pela hegemonia. O que Antonio Gramsci traz ao conceituar “hegemonia”? Em uma dominação, não existe apenas submissão, mas resistência. Não existe consentimento ou coerção nas formas “puras”: “a hegemonia não é exercida nos campos econômico e administrativo apenas, mas engloba os domínios críticos da liderança cultural, moral, ética e intelectual” (Hall, 2003, p. 96). A hegemonia, então, se dá através de luta, negociação e mediações entre grupos sociais, e pode ser definida como “a capacidade de um grupo exercer, através da direção política, o controle da sociedade” (Figaro, 2001, p. 54).

Para Gramsci (2000), todas as pessoas são intelectuais, no entanto, não são todos os sujeitos que exercem esta função na sociedade. “O intelectual orgânico do proletariado é aquele que, enquanto especialista, desdobra-se num ser político” (Gomes, 2004, p. 140), como construtor, organizador e “persuasor” permanente. Segundo Cevasco (2003), o projeto dos Estudos Culturais era forjar um novo tipo de intelectual orgânico e se afastar das tarefas habituais dos intelectuais tradicionais. Este intelectual orgânico deve estar, por um lado, na vanguarda do trabalho intelectual teórico e deve transmitir suas ideias à classe intelectual.

A chamada “primeira geração” de autores dos Estudos Culturais é formada por Raymond Williams, Edward Palmer Thompson, e Richard Hoggart, sendo que este convidou o jamaicano Stuart Hall para participar do grupo, tornando-se um importante

autor desta abordagem. Raymond Williams, entre outras coisas, estudou o impacto cultural dos meios massivos em relação à cultura popular, mostrando como a cultura comum ou ordinária pode ser vista em condições de igualdade com o mundo da literatura e das artes reconhecidas socialmente. Há, portanto, uma ambivalência do termo massa, em sua visão: “para otras personas, nosotros también somos masas. Las masas son otra gente. Em realidad, no hay masas; sólo hay formas de ver a la gente como tales” (Williams, 2001, p. 248).

Em sua construção de uma sociologia da cultura, entendia cultura como uma categoria que conecta a análise literária com a investigação social (Escosteguy, 2001), entendendo os processos comunicativos em um processo cultural mais amplo. Para Williams (2000), a sociologia da cultura tem que superar uma sociologia dos meios e uma sociologia dos públicos para integrá-los em uma complexidade, na totalidade de um processo.

Já E. P. Thompson, principalmente a partir de “A Formação da Classe Operária Inglesa” (Thompson, 1987), nos mostra o ponto de vista “dos de baixo”. Com formação em História, o autor coloca que a trajetória da classe trabalhadora não pode ser entendida apenas a partir da questão econômica, mas principalmente a partir de suas vivências históricas, compreendendo cultura como um enfrentamento de modos de vida diferentes (Escosteguy, 2001).

Richard Hoggart (1973), por sua vez, concentra sua análise nos materiais desprezados pela mídia e pela cultura popular e mostra como no âmbito do popular existe também resistência, não apenas submissão. Em sua pesquisa sobre a vida cultural da classe trabalhadora, ele mostra seu caráter multifacetário e como as qualidades da vida operária são ligadas aos conceitos de concreto, íntimo e pessoal.

Quando a mídia adentrava na vida das pessoas da classe operária, suas mensagens eram reinterpretadas e ressignificadas a partir de sua própria cultura. Longe de serem “burros”, estes trabalhadores utilizavam a mídia de modo diferente de outros grupos sociais.

os novos meios de comunicação que a elas se dirigem não têm conseguido afectar grandemente as classes proletárias, sobretudo se tivermos em conta a vastidão e expansão desses novos meios de comunicação. As referências às ‘vastas massas anônimas e suas reações amortecidas’ são talvez proféticas, e mais nada. Pois até hoje as classes proletárias não foram de modo algum tão gravemente afectadas, uma vez que nem sequer prestam grande atenção a esses meios de comunicação (Hoggart, 1973, p. 41).

Alguns pontos levantados por Hoggart (1973) com relação ao grupo estudado é que o sexo e o esporte eram os temas principais das conversas no local de trabalho, e eles compravam o jornal aos domingos, pois as notícias neste dia são mais desenvolvidas, e também para fazer a leitura dos crimes ocorridos durante a semana. Há, então, aí, uma preocupação em observar como os conceitos de cultura e comunicação se relacionam. “Leitor, telespectador, receptor não são aqui sujeitos textuais, mas sujeitos sociais (...) que têm uma história, vivem numa formação social particular (...) e que são constituídos por uma história social complexa que é ao mesmo tempo social e textual” (Gomes, 2004, p. 175).

O conceito de hegemonia é caro a Stuart Hall e em sua proposição para os estudos de recepção. Para entender o processo de “codificação-decodificação” das mídias, Hall (2003) se utiliza desta categoria para explicar como se dá o processo de negociação dos cidadãos com relação aos meios de comunicação a que têm acesso. “A melhor forma de se conceber a relação entre ‘ideias dominantes’ e ‘classes dominantes’ é em termos de processos de ‘dominação hegemônica’” (Hall, 2003, p. 290).

Para ele, o receptor não pode ser entendido como algo solto, como o indivíduo pós-moderno. Não se pode desconsiderar a categoria de poder, nem em relação ao próprio receptor, nem em relação aos produtores, pois há uma autonomia relativa dos sujeitos: trata-se, portanto de um “circuito de cultura”. É preciso, portanto, abarcar a totalidade, como diz Hall (2003, p. 273) “a produção capitalista é definida nos termos de Marx como um circuito. Esse circuito explica não apenas a produção e o consumo, mas também a reprodução – ou seja, como as condições que mantêm o circuito em movimento são sustentadas”. Este circuito de cultura, segundo Du Gay, Hall et alli (1997), propõe a análise a partir de cinco processos culturais: produção, representação, consumo, identidade e regulação”.

Trata-se, como já explicado na seção “Trabalho”, de um circuito, que envolve circulação, produção e consumo. “Circulação e recepção são, de fato, ‘momentos’ do processo de produção na televisão e são reincorporados via um certo número de *feedbacks* indiretos e estruturados no próprio processo de produção” (Hall, 2003, p. 390). Produção e recepção, portanto, não são momentos idênticos, mas estão relacionados em um processo, ou seja, são momentos dentro da totalidade do processo comunicacional.

A partir deste circuito, pode-se concluir que a recepção não é algo fechado, nem com um significado determinado, como pressupunham as teorias funcionalistas. A

cadeia comunicativa não opera de forma unilinear, e não se pode interpretar outros sentidos para uma mensagem como “ruído na comunicação” – eis uma diferença para os “estudos dos efeitos”. A mensagem, que não possui um sentido fixo, é decodificada de acordo com as experiências do sujeito-receptor, a partir de suas leituras, dentro deste “circuito de cultura”. Isto é, em consonância com a concepção de sujeito dos autores apresentados em outras seções, o sujeito é um indivíduo social, com escolhas limitadas pelas situações sociais, mas com margem de escolhas, a exemplo da Ergologia, onde o trabalho possui suas prescrições, mas a atividade real de trabalho envolve as renormalizações e o inédito do trabalho.

Para Hall (2003), a realidade existe objetivamente, mas é constantemente mediada pela linguagem, ou seja, o que a mídia capta já é um universo discursivo. Como diz Hall (2003, p. 364),

o que a mídia capta já é um universo discursivo. O momento da codificação não surge do nada. (...) Portanto, eu devo mostrar como a decodificação entra na prática e no discurso que um repórter está colhendo. O repórter está captando algo do mundo pré-significado com o objetivo de significá-lo de uma nova maneira. (...).

Se a mídia capta um universo discursivo, e, portanto, já existente, é porque se trata de sujeitos historicamente situados, trata-se de uma formação ideológica/discursiva que é histórica e é social. A exemplo do que foi explanado sobre o Círculo de Bakhtin, há um contexto social onde o discurso é elaborado. Do mesmo jeito que ninguém é um Adão para falar algo “totalmente inédito”, o repórter também não cria do nada; ele parte de outros relatos, de outros discursos.

É a partir da forma discursiva que se realiza o “circuito”, e para haver “consumo” é preciso que os sentidos destes discursos sejam apreendidos. “Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos” (Hall, 2003, p. 388). O conteúdo é ressignificado, pois só há “consumo” quando o sentido é apreendido, quando ele existe para “nós”, pois comunicação é produção de sentido. Conforme Baccega (2000, p. 7), “nenhum fato existe em si. Ele existe sempre para nós”.

A partir destas considerações, Hall (2003) conceitua três tipos de leitura: preferencial, negociada e de oposição. Uma leitura preferencial é considerada a “hegemônica”, estando, na maior parte das vezes, em concordância com a codificação. Entretanto, o autor nos lembra que a leitura preferencial no âmbito da decodificação

significa algo diferente do preferencial na codificação, pois os significados das mensagens não são fixos, e sim conjunturais. “Uma leitura preferencial nunca é completamente bem-sucedida: é apenas o exercício do poder na tentativa de hegemonizar a leitura da audiência” (Hall, 2003, p. 366).

As leituras feitas a partir do código de oposição são as que um telespectador, por exemplo, entende “perfeitamente tanto a inflexão conotativa quanto a literal conferida a um discurso, mas ao mesmo tempo, decodifica a mensagem de uma maneira globalmente contrária (Hall, 2003, p. 379), como o caso de um telespectador que, ao ver um debate sobre a necessidade de limitar os salários, compreende cada menção ao “interesse nacional” como “interesse de classe”.

As leituras negociadas, por sua vez, são as que Hall (2003) diz ser mais frequente, pois são os tipos de resposta em que, não há, a priori, nenhuma posição forte de pronta aceitação ou recusa sobre as situações em jogo. As pessoas negociam, a todo tempo, os sentidos daquilo que veem na mídia e na vida cotidiana. “As leituras que você faz surgem da família em que você foi criado, dos lugares em que trabalha, das instituições a que pertence” (Hall, 2003, p. 378).

Hall (2003) não aplicou o seu “modelo”, e deixou para que outros estudiosos o fizessem, como David Morley (1980) a partir do “Nationwide”, noticiário exibido pela BBC. A preocupação do autor era investigar os graus de complementaridade entre os códigos do programa e os códigos interpretativos dos vários grupos socioculturais, e entender os limites da leitura preferencial ou dominante das mensagens, a partir de uma “etnografia de audiência”. Não se trata de afirmar qual o “sentido real” das mensagens analisadas, mas de descobrir as possíveis leituras para o programa televisivo.

No mesmo caminho de Morley (1980) e Hall (2003) é imprescindível, para os estudos de recepção no campo do jornalismo, o estudo do dinamarquês Klaus Brühn Jensen (1986), “Making sense of the news”, que se encontra na perspectiva dos estudos culturais. Jensen (1986) utiliza o conceito de “produção de sentido” para compreender a relação dos telespectadores com o telejornalismo, para além do momento de recepção, ou seja, situando o contexto social dos sujeitos envolvidos. Ou seja, são os sujeitos que importam para o estudo de recepção. Segundo Baccaga (1995a), a questão do sujeito é um alicerce do campo da comunicação, para além das noções de “emissor” e “receptor”. Conforme Silverstone (2002, p. 33),

É necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras.

As mensagens, segundo Stuart Hall (2003) são compartilhadas e negociadas no âmbito social, como “mapas de significação”, que auxiliam na questão da subjetividade. Entretanto, estes agrupamentos sociais não são necessariamente classes sociais, pois as experiências são compartilhadas no espaço familiar, no trabalho e nas instituições aos quais os indivíduos pertencem ou têm acesso.

Martín-Barbero (2008) concorda com esta visão, sem se esquecer da importância da categoria de classe, pois, como dizem Lopes, Borelli e Resende (2002), a atual tendência internacional das pesquisas de recepção parecem autonomizar em excesso a esfera cultural, desestruturando, assim, a análise. Para Martín-Barbero, “o plural das lógicas do uso não se esgota na diferença social das classes, mas essa diferença articula as outras. Os *habitus* de classe atravessam os usos da televisão, os modos de ver e se manifestam na organização do tempo e do espaço cotidianos” (2008, p. 302).

Os Estudos de Recepção e a “Via Latino-Americana”

A partir de Martín-Barbero (2008), então, os estudos de recepção na América Latina, lançam mão de um conceito fundamental: o de mediação, entendendo que o eixo do debate deve se deslocar para onde a produção de sentido em comunicação é efetivamente construída, ou seja, para o âmbito dos usos sociais, “as mediações culturais da comunicação”. “O campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade” (Martín-Barbero, 2008, p. 265).

Para Martín-Barbero (1995), os estudos de recepção – tomados como lugar epistemológico e metodológico – devem resgatar a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido, tentando estudar não o que os meios fazem com as pessoas, mas o que os indivíduos fazem com eles mesmos a partir da leitura. O cotidiano – colocado por Martín-Barbero (2008) como um “buraco semântico” nos estudos – torna-se, desse modo, o lugar privilegiado para a análise do processo de recepção, pois “encontram-se desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o

habitar e a consciência do que é possível ser alcançado por cada um” (Brittos, 2002, p. 30). A recepção é um fenômeno coletivo e também implica estudar os conflitos – o hegemônico e o subalterno, o moderno e o tradicional, as mutações e as fragmentações dos públicos – sem que se deixe cair em dualismos.

O “mapa” das mediações, para Martín-Barbero (2008), é um roteiro para se questionar as mesmas coisas da “teoria social”, como dominação, produção e trabalho, mas a partir de outro ângulo: as brechas, o prazer e o consumo, levando em conta que o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos. É preciso considerar, ainda, do mesmo modo que Hall (2003), o consumo não de forma isolada, mas fazer uma análise integral do consumo, como um “circuito”, pois “a fragmentação a que o processo de comunicação é submetido, e a partir da qual é pensado, controla redutoramente o tipo de perguntas formuláveis, assim restringindo o universo do investigável e os modos de acesso aos problemas” (Martín-Barbero, 2008, p. 284). Ou seja, é preciso compreender a natureza comunicativa do conceito de cultura, ao mesmo tempo em que se percebe a natureza cultural da comunicação, entendendo a comunicação como processo de produção de significados, e não como mera transmissão de informações.

Enquanto o esquema de Hall (2003) parece mais aplicável empiricamente a partir de um meio de comunicação, como o seu estudo do *walkman* entre os jovens (Du Gay, Hall et alli, 1997), Martín-Barbero (2004; 2008) trata dos lugares de mediação, e, portanto, seu estudo não deve se bastar somente a partir de um meio de comunicação, embora, como resultado, ambos pensem na questão da totalidade, do discurso hegemônico e do discurso contra-hegemônico. Para Martín-Barbero (2008), os usos que os sujeitos fazem dos objetos que consomem importa mais do que a posse dos mesmos, e por isso a pesquisa deve se iniciar pelas mediações.

Em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. (Martín-Barbero, 2008, p. 294).

No “mapa das mediações”, há três lugares fundamentais de mediação para Martín-Barbero (2008): a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Trata-se dos processos de reconhecimento como “lugares” de constituição de identidades, permitindo, assim, um melhor entendimento das mediações que

reconfiguram os processos de recepção ao longo dos tempos.

A partir disso, podemos entender as mediações a partir de três dimensões, tomadas como “mediações comunicativas da cultura”: tecnicidade, ritualidade e socialidade. Martín-Barbero (2008) define socialidade como o lugar onde se constituem e afirmam os múltiplos sentidos onde a coletividade se faz, a partir da polissemia das relações sociais. Como diz Figaro (2001, p. 71), são “as tramas que formam os sujeitos e os atores em sua luta por ‘furar’ a ordem e redesenhá-la, mas sem desconsiderar as negociações cotidianas com o poder e suas instituições”.

O conceito de ritualidade, por sua vez, trata do que, na comunicação, há de permanente reconstrução de nexos simbólicos, ou seja, ao mesmo tempo repetição e inovação, como gramáticas de ação a partir dos diferentes usos sociais da mídia. Este conceito se remete

ao barroquismo expressivo dos modos populares de assistir ao filme frente à sobriedade e seriedade do intelectual, para quem qualquer ruído é capaz de distraí-lo de sua contemplação cinematográfica. Ou ao consumo produtivo que alguns jovens fazem do computador diante do uso marcadamente lúdico-evasivo da maioria. De outro lado, as ritualidades remetem às múltiplas trajetórias de leitura ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e por hábitos familiares de convivência com a cultura letra, oral ou audiovisual, que carregam a experiência do ver sobre a do ler ou vice-versa (Martín-Barbero, 2008, p. 19)

Já a tecnicidade relaciona-se ao que “na sociedade não é só da ordem do instrumento mas também da ordem da sedimentação de saberes e da constituição de práticas” (Martín-Barbero, 2004, p. 235). No entanto, não se pode confundir comunicação com técnicas ou com mídia, pois a comunicação não é “ferramenta”. Martín-Barbero (2008) propõe um movimento de ruptura com o mediacentrismo e com o comunicacionismo, que considera a comunicação o motor e conteúdo último da interação social¹⁴. A tecnologia não é somente o aparato tecnológico, mas se remete a novos modos de percepção e de linguagem.

Considerar a comunicação como único motor da vida social é esquecer a história. Neste caso, “esgotado o motor da luta de classes, a história acharia a renovação nos avatares da comunicação” (Martín-Barbero, 2004, p. 222). Por isso, o binômio desta pesquisa é Comunicação e Trabalho, conceitos imbricados. “Uma coisa é reconhecer o peso decisivo dos processos e das tecnologias de comunicação na transformação da

¹⁴ Neste sentido, Martín-Barbero se contrapõe à teoria da ação comunicativa de Habermas (1999), que diminui o papel do trabalho na sociedade e autonomiza o papel da comunicação.

sociedade, outra bem diferente é afirmar aquela enganosa centralidade e suas pretensões de totalização do social” (Martín-Barbero, 2004, p. 222).

Para Martín-Barbero (2008), além das lógicas dos usos, é preciso compreender as lógicas de produção e os gêneros do discurso, conceito já apontado por Bakhtin (2003). É a partir dos gêneros, para Martín-Barbero, que se ativa a competência cultural, e articulam as serialidades, tornando-se uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, ou seja, entre o formato midiático e os usos. Trata-se de compreendê-lo como uma estratégia de comunicabilidade, pois, de alguma forma, o receptor pode encontrar a “chave” do gênero, identificando tal filme, por exemplo, como comédia, ou drama, a partir de elementos presentes no produto. O gênero pode ser definido por sua arquitetura interna e também por seu lugar na grade de programação; trata-se, antes de tudo, de uma estratégia de leitura, pois as pessoas não entendem o que está se passando na história se não encontram a “chave” do gênero. Nos estudos brasileiros de recepção, o telejornalismo, principalmente, o Jornal Nacional (como em Silva, 1985) e as telenovelas (como em Leal, 1985 e Lopes, Borelli e Resende, 2002) foram gêneros muito estudados.

Do mesmo modo, as tensões e as exigências das lógicas de produção não podem ser desconsideradas da análise “a partir das mediações”, compreendendo “ideologias profissionais” e “rotinas de produção” não como fundamentais para se manter a coesão no ambiente de trabalho, como imaginavam os funcionalistas¹⁵, mas observando os campos de tensão, as regras do gênero, a criatividade em relação à prescrição, as formas de resistência, ou seja, a rotina de produção vista a partir dos “hábitos de trabalho que ela requer, tanto nas exigências de rentabilidade sobre o tempo da produção e das formas de atuação, quanto nas distorções através das quais o ‘estilo’ se incorpora às práticas de trabalho” (Martín-Barbero, 2008, p. 301).

Estes conceitos são encontrados no prefácio à quinta edição espanhola de “Dos Meios às Mediações” (2008) e também em “Ofício de Cartógrafo” (2004) e compreendem dois eixos, com “conceitos conectantes”: no eixo diacrônico estão as matrizes culturais e os formatos industriais, e no sincrônico estão as lógicas de produção e competências de recepção ou consumo.

Orozco Gómez (2005) vai além do conceito de “mediação” e tece os conceitos de “fontes de mediação” e “multimediações”. As fontes de mediação são os lugares

¹⁵ O conceito de “coesão social”, cunhado por Émile Durkheim (1996), é um dos marcos dos estudos sociológicos funcionalistas.

onde se originam tais mediações, que podem ser várias: classe social, raça, política, economia, etnia, escola condições contingenciais e situacionais, instituições, movimentos sociais. As mediações, portanto, não vêm somente dos meios, da mensagem e dos gêneros, mas de outras fontes, anteriores e posteriores ao processo receptivo. Ou seja, a recepção não se limita ao “ato de assistir à televisão”, por exemplo, mas as interações mediadas de múltiplas maneiras, e decorrentes deste ato. Orozco Gómez (2005) explica o conceito das “múltiplas mediações” a partir das múltiplas identidades formadas no mundo atual; ser audiência não significa deixar de ser pai de família, funcionário de uma empresa, cidadão, enfim, sujeito social.

Neste movimento de ruptura com o mediacentrismo, então, a perspectiva das mediações propõe entender a comunicação como interação e intercâmbio entre sujeitos socialmente construídos e situados em determinadas condições, com capacidade de ação, sendo lugar de disputas, remodelações e lutas pela hegemonia. Trata-se da “valorização da experiência e a competência comunicativa dos ‘receptores’ e o descobrimento da natureza negociada e transacional de toda comunicação” (Martín-Barbero, 2004, p. 314).

A comunicação, então, é o espaço por excelência do reconhecimento social, do juntar-se e do excluir-se. O conceito de “reconhecimento” é essencial para a concepção das mediações, pois remete a uma questão das subjetividades, tomando o indivíduo como social: “re-conhecer significa interpelar, uma questão acerca dos sujeitos, de seu modo específico de constituir. (...). Todo sujeito está sujeito a outro e é ao mesmo tempo sujeito para alguém” (Martín-Barbero, 2008, p. 306).

O bairro é considerado por Martín-Barbero (2008) o lugar por excelência onde os sujeitos se reconhecem como tal, como local de constituição das identidades. No entanto, Martín-Barbero (2008), a partir de Teresa Pires do Rio Caldeira, não considera o trabalho como um lugar de reconhecimento dos sujeitos, pois no trabalho, o sujeito não seria “fulano” ou “sicrano”, mas apenas um número, um empregado dentre muitos. O bairro, então, seria o espaço por definição onde os sujeitos se constituiriam enquanto tal, e não o mundo do trabalho – eis aqui a discordância com relação a Martín-Barbero (2008).

Estudos de Recepção e o Mundo do Trabalho

A partir do binômio Comunicação e Trabalho, Fígaro (2001) considera a centralidade do mundo do trabalho na recepção dos meios de comunicação, ou seja, as interações decorrentes do mundo do trabalho colaboram para o ponto de vista a partir do qual o sujeito social se relaciona com o mundo social. Para Fígaro (2006, p. 97), “a recepção é um processo que se dá na experiência diária do confronto de ‘leituras’ entre os colegas de trabalho, pois são eles os interlocutores privilegiados com os quais se passa mais tempo”. O trabalho se torna o local onde são definidas as identidades sociais, a partir da expressão “o que você faz?”, sendo o lugar onde as pessoas, muitas vezes, passam a maior parte do tempo, e constroem suas subjetividades.

A pesquisa de Fígaro (2001) é central para pensar a recepção a partir do mundo do trabalho, compreendendo como as mudanças no mundo do trabalho “atuam concretamente no cotidiano, na subjetividade e como elas se manifestam na esfera do consumo cultural” (Fígaro, 2001, p. 24). Se entre a “emissão” e a “recepção” existe “a vida, uma imensa gama de inter-relações ativas que dão sentido” (Fígaro, 2001), é preciso iniciar o estudo a partir dos sujeitos, e não de um meio específico, como um telejornal, por exemplo, pois os discursos sobre o trabalho e sobre a mídia se põem em circulação na sociedade

Estudar a comunicação no mundo do trabalho, segundo Fígaro (2010), é um ponto de vista especial que nos permite revelar interações entre subjetividades, entre o que é constitutivo do humano, além de mostrar a partir de quais valores as pessoas fazem suas escolhas. A atividade de trabalho é fundamental para a constituição das subjetividades, ou “corpo-si”, como diz Schwartz (2006). Segundo Fígaro (2009a, p. 37), “na atividade de trabalho o corpo-si revela-se como um ser particular e um ser social. Revela o si como o próprio e o si contribuição do outro que reside na nossa história”. Ao estudar as relações de comunicação no mundo do trabalho, pode-se observar como os discursos circulam no mundo do trabalho, como permanecem alguns valores e mudam outros.

É a partir das relações de comunicação no mundo do trabalho que a Ergologia nos auxilia também com os estudos de recepção. Roseli Fígaro (2009a) se utiliza do “dispositivo dinâmico de três pólos” da Ergologia (Schwartz; Durrive, 2010), que é um dispositivo para questionar os diferentes saberes e melhor conhecer a atividade humana,

e, assim, o ressignifica para os estudos de recepção, como mostra a figura abaixo, retirado de Fígaro (2008a, p. 131).

Figura 01 – Dispositivo Dinâmico em três pólos – Fígaro (2008a, p. 131)

Dispositivo dinâmico em três pólos

Eixo A - Saberes e valores no universo científico (*savoir institué*) (Teorias da Comunicação e outras disciplinas)

Eixo B - Saberes e valores da experiência, adquiridos na atividade (*savoir investi*).

Eixo C - Pólo de questionamento
Exercício do socratismo (perguntas e respostas) em duplo sentido.

O dispositivo se constitui como possibilidade de análise estruturada em três eixos ou pólos, com o objetivo de permitir visualizar o processo de pesquisa. Desta forma, no eixo A, estariam os saberes constituídos pelo campo da comunicação e outras disciplinas, a fim de formar o que se chama de “estudos de recepção”. O eixo B é o lugar da atividade concreta de emissão/recepção realizada por todo sujeito, como os discursos que circulam no mundo do trabalho. O eixo C é o lugar de embate e desconforto intelectual a partir de questionamentos entre os diferentes pólos, formulando, assim, um objeto empírico a partir do processo de comunicação no mundo do trabalho.

É preciso compreender a composição específica de cada um dos pólos e como eles se completam e se renovam por meio dos questionamentos, das perguntas feitas tanto pelo pesquisador quanto pelo sujeito (*corpo-si*) do trabalho. O dispositivo dinâmico a três pólos é a consciência do pesquisador manifesta em método, ou seja, é a estratégia que compreende que estão em operação saberes diferenciados: os constituídos – reconhecidos e estabilizados como ciência, teoria, disciplinas; confrontados com os saberes instituídos – da experiência daqueles envolvidos com a pesquisa (o pesquisador) e os sujeitos pesquisados (receptores), confrontados esses dois saberes pelas perguntas possíveis de serem elaboradas como questionamento conformado e, ao mesmo tempo,

desafiado pelo inédito, pela vida, pelo momento da pesquisa. O dispositivo a três pólos nos permitirá melhor observar os processos de recepção dos jornalistas *freelancers* confrontados na atividade de trabalho dos sujeitos pesquisados e também do sujeito pesquisador.

Em suma: o dispositivo dinâmico a três pólos sintetiza o vai-e-vém da vida social, a dinâmica própria da sociedade, com a dialética micro-macro. É o confronto do receptor/trabalhador com a atividade de comunicação e trabalho. Neste confronto, há reproduções e há rupturas, há questionamentos. Não custa lembrar que se trata de um sujeito social e individual, e que se faz nesta relação. Em um estudo de recepção, o sujeito pesquisado revela as "dramáticas" entre os saberes, entre os valores.

Uma última questão se faz necessária antes de terminar o capítulo: em um mundo onde se fala em “cultura de convergência” (Jenkins, 2009) e onde a “noção de leitura fica em questão, ao explodir o seu velho centro” (Martín-Barbero, 2004), faz sentido falar em “estudo de recepção”? Como diz Canclini (2008), atualmente nós somos, ao mesmo tempo, “leitores, espectadores e internautas”, ou segundo Scolari (2008), são as “hipermediações”. A própria noção de leitura, então, fica em questão, ao “explodir” o seu velho centro.

Na mesma pessoa combinam-se a leitura que se ouve num disco, livros escaneados, publicidade de televisão, iPods, enciclopédias digitais que mudam todo dia, uma variedade de imagens, textos e saberes que formigam na palma de sua mão, com a qual você liga o celular (Canclini, 2008, p. 12).

Segundo Castells (2009), a convergência não é somente tecnológica e organizacional, mas também cultural, e está borrando as linhas entre os meios, havendo a prática da “auto-comunicação de massa, onde o “prime time” (horário nobre) se transforma em “my time” (meu tempo). “Embora o capital e a produção sejam globalizados, o conteúdo de mídia é personalizado para as culturas locais e à diversidade de audiências segmentadas” (Castells, 2009, p. 72)¹⁶. Com isso, “as tecnologias de Web 2.0 empoderaram os consumidores a produzirem e a distribuírem seu próprio conteúdo” (Castells, 2009, p. 97)¹⁷. Conforme Jenkins (2009), esta mudança cultural impacta o modo como consumimos os meios e um “adolescente fazendo a lição

¹⁶ Tradução livre do inglês: “Although capital and production are globalized, the content of media is customized to local cultures and to the diversity of segmented audiences”.

¹⁷ Tradução livre do inglês: “Web 2.0 technologies empowered consumers to produce and distribute their own content”.

de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas do computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos mp3, bater papo com amigos (...)” (Jenkins, 2009, p. 44).

Neste cenário, há, inclusive uma dificuldade em denominar este sujeito: receptor, usuário, prosumidor, receptor-ator (Wolton, 2010)...

É inegável que o ciberespaço altera substancialmente as relações entre emissor e receptor, fazendo com que as próprias categorias tenham que ser revisadas. Como denominar um sujeito que, a um só tempo, acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em um fórum de discussão, envia um e-mail para um amigo e lê uma mensagem postada em um site de relacionamentos? (Cogo; Brignol, 2010, p. 12).

Na verdade, não importa se se trata de usuário, leitor, prosumidor ou receptor-ator: interessa que se tratam de “sujeitos”. A Comunicação é produção de sentidos, e não transmissão de informação. Para Martín-Barbero (2008), o estudo de recepção é uma denominação apenas para um ponto de vista: “estudar a comunicação a partir da recepção significa adotar um novo ‘lugar’ de observação e de conceituação epistemológica” (Fígaro, 2001, p. 23).

Neste tempo de mudanças, faz mais sentido iniciar o estudo a partir dos “sujeitos”, pois eles são “leitores, telespectadores e internautas” (Canclini, 2008) ao mesmo tempo, e poderia compreender melhor a circulação dos discursos na sociedade do que um estudo que privilegie apenas um dos meios.

II – A REPRESENTAÇÃO DO PROFISSIONAL JORNALISTA EM DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Nos últimos anos o mundo do trabalho dos jornalistas passou por muitas transformações, devido não somente à introdução de novas tecnologias, mas também à reconfiguração produtiva e à reorganização do trabalho. Tais mudanças fizeram com que o profissional, para atuar e sobreviver no mercado de trabalho, se tornasse multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais. A partir desse ponto de vista, têm sido realizadas atualmente diversas pesquisas relacionadas à temática “mudanças do jornalismo” e do “perfil dos jornalistas”, apresentadas em Congressos nacionais e internacionais.

Há pesquisas sobre jornalistas que partem desde estudos sobre *gatekeepers* e *newsmaking*, passando por estudos deontológicos e sociológicos da profissão, com tradição principalmente nos Estados Unidos e na França, causando impacto em pesquisas nesta área no Brasil. Apesar de serem pesquisas consideradas dominantes nesta fração¹⁸ do campo científico¹⁹ na área da Comunicação, não podem ser consideradas como sendo os únicos estudos sobre a profissão.

Este capítulo pretende apresentar como o jornalista é representado em algumas perspectivas teóricas, mostrando, a seguir, o diferencial de se estudar o jornalista a partir do binômio Comunicação e Trabalho, com relação às demais abordagens. O intuito de apresentar os estudos, aqui, não é de denegri-los, ou apresentá-los como ‘menores’. Pelo contrário, reconhecemos a importância destas pesquisas, ao apresentar as aproximações e os distanciamentos para com o binômio Comunicação e Trabalho.

¹⁸ Mesmo sendo tema de alguns congressos, esta problemática aparece ainda de maneira tímida na maioria dos eventos científicos do campo, sem haver grupos de trabalho/ discussão específicos. Nos Congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a perspectiva do trabalho e da profissão de jornalista está relacionada, por exemplo, à ementa do grupo de Teoria do Jornalismo.

¹⁹ Para Bourdieu (1983), os campos possuem uma autonomia relativa e tendem à reprodução. As mudanças apenas acontecem com as lutas no próprio campo, que possui suas próprias “regras do jogo”. Os sujeitos com maior prestígio e legitimidade dentro do campo são os que têm maior chance de realizar estas rupturas. Assim, “cada campo produz sua *illusio*, um ‘encantamento’, um senso prático no jogo, um senso prático do que está em jogo no campo” (Girardi Jr., 2007, p. 67).

2.1. O Primado do Funcionalismo e o Jornalismo como Prescrição

A teoria do espelho e as pesquisas sobre *gatekeepers* e *newsmaking* são algumas das primeiras perspectivas teóricas que pretendem compreender o jornalismo. Wolf (2005) trata estas teorias como preocupadas com os “efeitos a longo prazo” na teoria da comunicação e relacionada a uma “sociologia dos emissores”. Na verdade, estas correntes se aproximam do chamado ‘funcionalismo sociológico’, que influenciou os estudos em comunicação²⁰.

Na Teoria do Espelho, o jornalismo é reflexo da realidade, e o jornalista consegue representar a realidade de modo fiel. Seria, então, um “mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais” (Pena, 2005, p. 125). O profissional, portanto, conseguiria atingir a objetividade²¹.

Esta visão pode ser comparada ao que Durkheim (1978) colocou como o papel do sociólogo, segundo suas regras do método. Para ele,

o sábio se desinteressa pelas conseqüências práticas. Ele diz o que é; verifica o que são as coisas e fica nessa verificação. Não se preocupa em saber se as verdades que descubra são agradáveis ou desconcertantes, se convém às relações que estabeleça fiquem como foram descobertas, ou se valeria a pena que fossem outras. Seu papel é o de exprimir a realidade, não o de julgá-la (Durkheim, 1978, p. 47).

Esta objetividade também será figura central em outras teorias, de cunho mais ‘construcionista’ (Pena, 2005; Traquina, 2005a), mas igualmente com traços funcionalistas – considerando conceitos como coesão, função e ritual, utilizados pelos cientistas sociais desta corrente teórica. Uma destas teorias do jornalismo de cunho ‘construcionista’ é a do *gatekeeping*, que trata comunicação como “canal” e “zona-filtro”, conceitos presentes nas teorias funcionalistas da comunicação (Mattelart; Mattelart, 1999).

A partir dos estudos de Kurt Lewin (1947) com relação aos hábitos alimentares, David Manning White (1961) aplica os conceitos de zona-filtro e *gatekeepers* ao campo

²⁰ Alguns consideram que o funcionalismo é uma concepção de mundo ‘que não existe mais’. Tognolli (2001) nos lembra bem que “a ideia totalizante do funcionalismo não está apenas impregnada na cabeça dos alunos, mas também (...) na cabeça de outros atores mais influentes na esfera cognitiva do aluno: professores, políticos e empregadores (Tognolli, 2001, p. 27). Para ele, ainda “esquemas práticos e funcionalistas criam comunicadores incapazes de criticar a ordem instituída, de interpretar o discurso político” (Tognolli, 2001, p. 30).

²¹ Com relação à categoria de objetividade, cabe ressaltar a influência do filósofo grego Aristóteles na conceituação de verdade. Segundo Iluska Coutinho (2004), a concepção aristotélica de verdade se relaciona ao ato de dizer. “Assim, não existiria verdade sem enunciado, mas este não basta em si mesmo como verdade. A visão aristotélica pressupõe a existência de uma materialidade exterior ao enunciado, verdadeiro ou não” (Coutinho, 2004, p. 6).

jornalístico, tentando definir as zonas-filtro pelas quais as informações são aprovadas ou rejeitadas. Os jornalistas, nesta visão, são os “guardiões da notícia”, definindo o que é notícia e o que não é. Percebe-se, a partir de uma breve análise da linguagem deste conceito, que os jornalistas ainda são vistos como “guardiões”, ligados ao jornalismo da época das Luzes, em que o profissional teria a função didática de ser o “guardião da sabedoria de um povo”. Trata-se, a princípio, de uma teoria com foco máximo no indivíduo-jornalista, compreendendo limitadamente o trabalho jornalístico, tal como diz Traquina (2005a).

Segundo Shoemaker e Vos (2011, p. 11), *gatekeeping* é “o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna”. As pessoas confiam em mediadores para serem ‘editores de seus mundos’. “Os jornalistas sondam o ambiente e atuam como representantes institucionais para o restante de nós. Os jornalistas criam artefatos sociais, palavras e imagens que transmitem informações” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 42).

Com o avançar das pesquisas, os estudos sobre o *gatekeeper* começam a perceber que, mais do que baseados nos juízos individuais feitos pelos jornalistas, os critérios de noticiabilidade fazem parte de critérios profissionais e organizacionais tais como a eficiência e a velocidade, ou seja, “o contexto profissional-organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*” (Wolf, 2005, p. 187). Deste modo, como no estudo de Breed (1955), a política editorial de um jornal é aprendida por “osmose”, a partir do processo de socialização dos jornalistas dentro da redação.

O trabalho do jornalista é visto como mecânico e funcional para a organização jornalística, num todo. “As rotinas são funcionais nas organizações de comunicação porque tornam gerenciável o ingerenciável” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 84). Gieber (1956), por exemplo, descreve o editor como um sujeito que é preso a detalhes mecânicos, que são como uma camisa de força. O trabalho do editor, então, “é essencialmente passivo, e o processo de seleção é mecânico. (...) A organização e suas rotinas eram mais importantes que as características do funcionário individualmente” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 30).

A partir dos anos 1970, principalmente a partir dos trabalhos de Gaye Tuchman (1978) e Herbert Gans (1979), começam a ser desenvolvidas as pesquisas sobre *newsmaking*, que tentam mostrar quais as imagens de mundo passam os noticiários e

como isso se relaciona com as exigências da rotina de produção nas organizações jornalísticas. Com influência de Berger e Luckmann (1999), o jornalista passa a ser visto como um participante ativo na construção da realidade. A diferença para os estudos de *gatekeeping* é que aqui “não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo” (Pena, 2005, p. 129). O processo de produção da notícia é planejado como uma rotina profissional, com normas editoriais, que são mais importantes do que as crenças individuais dos jornalistas.

A divisão de tarefas é uma das rotinas: pauteiros, repórteres e editores têm funções específicas, embora estejam interligadas. A divisão em editorias também ajuda a organizar o trabalho. E o processo industrial, com hora de fechamento e cartão de ponto, encerra a trilogia organizacional. Os próprios valores-notícia são usados para sistematizar o trabalho na redação. Eles são contextualizados no processo produtivo, adquirem significado e função, e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo: o chamado senso comum das redações. Ou seja, qualquer jornalista sabe dizer o que é notícia e o que não é de acordo com esse senso comum (Pena, 2005, p. 131).

A divisão de tarefas, a divisão em editoriais e o processo industrial fazem parte da rotina de produção do trabalho jornalístico, ou seja, trata-se também de organização do trabalho, e não somente de tecnologia. Há procedimentos aí envolvidos, como a hora de fechamento e o cartão de ponto, que não se relacionam, ao menos diretamente, com a ideia de verdade jornalística ou com os critérios de noticiabilidade; trata-se de algo exterior a este universo.

Dentro deste universo “organizacional”, portanto, os valores-notícia são usados para sistematizar, e criar “significado e função”. Com base no “senso comum das redações”, o jornalista naturaliza o que é notícia ou o que não é, de acordo com esta perspectiva teórica, enunciada por Pena (2005). É como se todo jornalista entronizasse todas as prescrições de sua atividade de trabalho e agisse de acordo com este “senso comum”.

Outra questão importante para mostrar a influência do funcionalismo sobre esta perspectiva teórica é o método utilizado, onde se compreende a organização do trabalho e os processos de produção da notícia a partir de um método etnográfico, próprio da Antropologia, que, no entanto, possui várias correntes. Nota-se que a epistemologia de observação-participante presente nestes estudos traz o conceito de *going native* (tornar-se nativo), como se o pesquisador, ao assimilar os modos de pensar e de avaliar de uma determinada cultura, pudesse se tornar “um deles”. Pois esta perspectiva remonta à

tradição de estudos iniciada por Bronislaw Malinowski (1978), em “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, que é o marco da antropologia funcionalista. Uma outra perspectiva, como a do interpretativismo de Clifford Geertz (1989), por exemplo, considera a impossibilidade de se “tornar um deles”, pois, para ele, o que fazemos é a interpretação da interpretação que o nativo faz da cultura dele. Deste modo, o pesquisador ocupa uma posição e possui uma história no espaço social.

A cultura profissional do jornalista é entendida nas pesquisas de *newsmaking*, como um

emaranhado inextricável de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que controlam a sua confecção (Garbarino, 1982, p. 10 apud Wolf, 2005, p. 195).

Ou seja, o conceito de cultura também traz um viés funcionalista, em que os papéis e os rituais desempenhados ajudam no processo e no controle social, no caso, das redações. Os critérios de noticiabilidade²², neste sentido, são os processos que dão padronização e rotinização ao trabalho do jornalista, sendo assim, uma consequência inevitável da organização de produção. A clareza e a busca da objetividade²³ trazem uma “imagem pedagogizante e tutorial da profissão (trata-se, portanto, de uma reafirmação da sua utilidade social)” (Wolf, 2005, p. 262). Neste sentido, há uma imagem comum com a figura do jornalista nos estudos dos *gatekeepers*, trazendo em si a impressão de que as necessidades do público são bem compreendidas pelos jornalistas devido à ampla experiência nesta cultura.

Outro ponto fundamental das rotinas de produção jornalística é a escassez de tempo e de meios. Por isso, como mostram as pesquisas sobre agências de notícias (cf: Robinson, 1981), o trabalho do jornalista se torna mais programado, distanciando-se de um jornalismo de pesquisa e de descoberta dos fatos, como um “caçador de notícias”.

Deste modo, e é o que as pesquisas em *newsmaking* enfatizam, há um quadro de expectativas estáveis, que dão coesão à cultura jornalística, e que podem ser expressas através de rituais, em como o coletivo se sobrepõe ao individual, a partir de rituais. Como diz Radcliffe-Brown (1973), os rituais são os responsáveis pela integração de uma cultura. Para Vizeu (2005), devemos romper com esta tradição, vinda principalmente dos estudos americanos e ingleses de sociologia da notícia, que

²² Não analisaremos os pormenores dos critérios de noticiabilidade, já que o que nos interessa é o modo como esta perspectiva compreende as noções de cultura jornalística e rotinas de produção, por exemplo.

²³ Ou como diz Gaye Tuchman (1978), deve-se compreender a objetividade como ritual estratégico.

considera as rotinas profissionais “como se todo dia o jornalista fosse submetido a regras estabelecidas e padronizadas” (Vizeu, 2005, p. 9). A relação que estes estudos têm com o trabalho jornalístico entende de forma determinista os constrangimentos organizacionais.

De acordo com Vizeu (2005), e aproximando-se do binômio Comunicação e Trabalho, Felipe Pena (2005) afirma que

não é possível encarar os pressupostos de “rotinização” do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis. Há espaços de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais (Pena, 2005, p. 132).

A partir destas reflexões sobre as teorias do espelho, do *gatekeeping* e do *newsmaking*, pode-se afirmar que, nestes estudos, a cultura jornalística expressa suas prescrições por meio dos critérios de noticiabilidade e de sua rotina produtiva. Trata-se do plano do “como deve ser”, “como ser um bom jornalista”. Muitas vezes coloca-se “rotina” como um processo mecânico, tomando o jornalista apenas como “produto” do “coletivo”, a partir da visão de Émile Durkheim (1996). Deste modo, oculta-se a percepção do jornalista como sujeito social. Como diz Vizeu (2005, p. 184), “a redação é um ambiente tensional, de disputas, de sujeitos que, de uma forma ou de outra, no trabalho da enunciação, produzem discursos que, no jargão jornalístico, são chamados de notícia”. Esta concepção de sujeito, inclusive, será útil para a compreensão do binômio Comunicação e Trabalho. “Falar em rotina como um processo mecânico é desconhecer a dimensão simbólica do jornalismo, a sua dimensão discursiva” (Vizeu, 2005, p. 184).

2.2. Estudos Sociológicos da Profissão: Estados Unidos, Portugal e França

A problemática do trabalho jornalístico nunca foi dominante ou teve muito espaço nos departamentos de Comunicação das universidades, ao menos no Brasil. Por isso, muitos pesquisadores recorrem às Ciências Sociais, em especial, a Sociologia, para realizar os estudos sobre a profissão.

Algumas pesquisas, realizadas principalmente na França, em Portugal e nos Estados Unidos, priorizam o conhecimento sociológico sobre a profissão de jornalista, ou seja, qual a sua condição social, as suas atitudes, tentando compreender a formação, a educação e a deontologia da profissão. Estas pesquisas se diferenciam da abordagem

relacionada ao *newsmaking* por não priorizar questões como coesão ou rituais temporais, mas problemáticas ligadas à identidade profissional, muitas vezes a partir de uma epistemologia que prioriza o olhar sobre as questões ligadas ao conflito. Neste sentido, longe de ser uma oposição ao binômio Comunicação e Trabalho, estes estudos auxiliam a iluminar algumas questões propostas em nosso estudo. No entanto, esta abordagem não é homogênea – trata-se de uma perspectiva com muitos vieses.

A abordagem da sociologia das profissões é um marco teórico, onde, a partir de Greenwood (1957), tenta compreender aspectos deontológicos, a ratificação de uma comunidade profissional e o sentimento de autoridade profissional. Trata-se de uma discussão sobre o jornalismo ser ou não ser uma profissão. Como diz Traquina (2005, p. 107), “em todos os países, os jornalistas não foram exceção quanto aos objetivos essenciais do processo de profissionalização: 1) maior liberdade e autonomia e 2) um estatuto social identificado com as profissões dos médicos e advogados”.

Dénis Ruellan (1997), no entanto, afirma que somente compreender se o jornalismo é ou não uma profissão e qual sua função não deve ser a tônica dos trabalhos sobre os jornalistas. Mais do que isso, deve-se levar em conta a visão de mundo do jornalista e a concepção de sua própria posição no espaço social. Neste sentido, são valorizados os estudos sobre a identidade jornalística, a qual Traquina nomeia como “tribo jornalística” e como “comunidade interpretativa transnacional”, a partir do conceito de Benedict Anderson (2008) de “comunidades imaginadas”.

Esta perspectiva de se estudar a profissão resultará em diversas pesquisas sobre os perfis dos jornalistas, em diversos países. O marco desta abordagem é a pesquisa de John Johnstone (1976), realizada em 1971 e publicada posteriormente, “The News People: a sociological portrait of american journalists and their work”. Trata-se do primeiro grande *survey* que busca averiguar o perfil do jornalista americano, já que, até então, a consideração do jornalista pelas teorias do campo da comunicação era quase nula. Como diz Johnstone (1976, p. 1)²⁴,

os estudos sociológicos dos meios de comunicação de massa usualmente focam um dos três problemas relatados: nos processos pelos quais as mensagens midiáticas são geradas; no próprio conteúdo da mensagem; ou na difusão da informação através de uma população, e o seu impacto sobre indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo.

²⁴ Tradução livre do inglês: “sociological studies of the mass media usually focus on one of three related problems: on the process by which mediated messages are generated; on message content itself; or on the diffusion of information through a population, and its impact on individuals, groups, or the society as a whole”.

A população estudada é formada pelos jornalistas que trabalham em tempo integral com a profissão, definindo jornalista como a pessoa de qualquer mídia noticiosa que tem responsabilidade editorial para a preparação ou transmissão de notícias ou outros gêneros informacionais. Neste estudo, estimou-se que eram 69.500 os jornalistas americanos, sendo que a maioria estava concentrada na imprensa escrita, com os profissionais tendendo a ser jovens do sexo masculino e vindos de classe média ou classe média alta. “O campo não é caracterizado por recrutar substancial número de pessoas que ascenderam socialmente da classe trabalhadora” (Johnstone, 1976, p. 28)²⁵. Para Johnstone (1976), não é à toa que as notícias, em larga medida, refletem mais perspectivas masculinas do que femininas, trazendo enquadramentos direcionados mais aos grupos estabilizados na sociedade do que às minorias.

Nesta época, constatou-se que os jornalistas migram mais de emprego do que a maioria dos trabalhadores americanos, com o campo sendo caracterizado com alta mobilidade de trabalho. Do mesmo modo, há ausência de pontos em comum nas rotas de entrada da profissão na década de 70, ou seja, os profissionais possuíam diferentes formações educacionais. Além disso, o jornalismo é visto pelos profissionais como orientado pelos seguintes valores: serviço público, autonomia e liberdade.

Os dados ainda revelam uma sequência cronológica nas funções jornalísticas em um mesmo lugar. Isto é, há uma linha de carreira onde os iniciantes começam trabalhando com as *hard news* até chegar ao status de escrever uma coluna, uma resenha ou um editorial, que seria o ápice dentro das funções chamadas “não-administrativas” por Johnstone (1976). Os jornalistas com funções administrativas são os que adquiriram poder e status dentro das organizações, porém, têm pouca visibilidade como jornalistas “de redação”. Profissionais ligados a este tipo de função cimentam o plano da integração entre os jornalistas e a organização.

Este estudo de Johnstone (1976) foi seguido nas décadas seguintes por um grupo de professores, especialmente por David Weaver, que, de década em década, aplica um questionário por telefone a jornalistas (na última pesquisa, realizada em 2002, cerca de 1500 jornalistas participaram da pesquisa, tentando, a partir do referencial de Johnstone, atualizar o perfil do jornalista americano). Um dos grandes problemas é que permanece, desde a pesquisa de 1971, o critério de não pesquisar *freelancers* ou jornalistas que não exerçam a profissão em tempo integral, o que parece um contra-senso com relação às

²⁵ Tradução livre do inglês: “the field cannot be characterized as one which recruits substantial numbers of persons who are upwardly mobile from the working class”.

mudanças na profissão nos últimos tempos. Weaver (2000) também se associou a pesquisadores de vários países para comparar o perfil e a identidade jornalística em várias regiões.

Nesta última pesquisa com o jornalista americano, realizada em 2002, Weaver (2007) está preocupado com as mudanças que a internet tem causado no trabalho dos jornalistas, já que, na pesquisa anterior, em 1992, a rede mundial de computadores ainda não havia se popularizado. Em perfil, Weaver (2007) considera os jornalistas “online” como parecidos com os outros jornalistas americanos em questão de gênero, idade e raça, mas são sensivelmente mais jovens e com menos negros. Eles são mais isolados das fontes noticiosas do que outros tipos de jornalistas, mas estão mais em contato com leitores, ouvintes e internautas. O que mais o surpreendeu nesta etapa da pesquisa foi o fato de esta parcela dos jornalistas não gostar que as pessoas expressem os mais variados pontos de vista acerca de uma notícia, o que soa contraditório, pelo próprio formato das mídias digitais.

De forma geral, o típico jornalista americano, na pesquisa de 2002, é homem, protestante, branco, casado, possui graduação, está na faixa dos 30 anos, e é mais inclinado a votar nos candidatos Democratas ou Independentes nas eleições norte-americanas. A maioria dos jornalistas ainda está concentrada na mídia impressa e há um crescimento da população feminina nas redações desde 1970, embora o crescimento não tenha sido notado entre as décadas de 1990 e 2000. As mulheres são mais propensas a casar e menos propensas a ter filhos que morem com elas. No que concerne ao treinamento e à educação profissional, há maior homogeneidade na formação jornalística em relação à primeira pesquisa, muito em parte ao desenvolvimento das escolas de comunicação.

A escolha da profissão recai sobre os argumentos de ser uma “profissão nobre”, ligada ao exercício democrático, o que reforça o imaginário do jornalista como um “guardião da democracia”, ou como afirma Rieffel (2003), o profissional-tipo é visto como um pedagogo e um comentador da atualidade. Com relação à satisfação no trabalho, enquanto em 1971 havia 49% dos pesquisados que diziam estar muito satisfeitos com o trabalho, esta porcentagem caiu para 33,3% em 2002. Na última pesquisa, há 14,4% que estão insatisfeitos com algo e apenas 1,7% muito insatisfeitos. Algumas das razões apontadas pela baixa satisfação no trabalho são: o baixo salário, o fato de se poder ficar cada vez menos tempo em apenas uma reportagem, a diminuição dos jornalistas nas redações, além da diminuição da autonomia. Outro dado é que 77%

dos jornalistas pretendem continuar na profissão durante os próximos cinco anos, enquanto apenas 17% planejam trabalhar em outro lugar.

Por mais que as pesquisas de Johnstone (1976) e Weaver (2007) sejam importantes no sentido de uma vigilância com relação ao perfil da profissão e os valores que estão em volta dela, há somente o plano da descrição em décadas diferentes. Ou seja, carece de teorias do campo da comunicação que ajudem a melhor iluminar os dados das pesquisas. Neste sentido, seguindo o modelo metodológico de pesquisa de Maria Immacolata Lopes (2001), faltam referências nos níveis epistemológicos e teóricos nestas pesquisas sobre os jornalistas americanos. Do mesmo modo, não há uma reflexão epistemológica mais profunda sobre os questionários aplicados aos jornalistas, por telefones, ou nos termos de Bourdieu (2005), não há uma “vigilância epistemológica”.

Em Portugal, os estudos do sociólogo José Luís Garcia (2007) parecem seguir caminho semelhante ao dos pesquisadores americanos, inclusive, com a mesma falta de diálogo com o campo da comunicação, em geral. Garcia (2007) organizou estudos sobre os jornalistas portugueses, tentando compreender elementos da composição socioprofissional, os problemas-chave de ingresso na profissão e os valores sociais dos jornalistas, entre outras coisas. Uma das diferenças para a última pesquisa de Weaver (2007) está na constatação de que o jornalismo é uma profissão onde não só se entra cedo, como também se sai cedo. Deste modo, o constatado rejuvenescimento da profissão nos últimos anos é acompanhado pela baixa antiguidade no exercício do jornalismo.

Um ponto importante dos estudos portugueses são as dificuldades no mercado de trabalho e os problemas para ingresso no jornalismo. Como diz Sara Graça (2007, p. 97),

os candidatos a jornalistas ingressam em estágios não remunerados, enfrentam períodos experimentais cada vez mais longos, em situações de grande precariedade laboral, volúveis a situações de desprendimentos, discrepâncias salariais, e ficam presos às aleatoriedades do mercado dos media.

Ou seja, a dimensão do trabalho dos jornalistas e de suas dificuldades começa a ganhar relevância nos estudos da profissão, tentando mostrar os “jornalistas reais”. O ponto levantado por Graça (2007), por exemplo, preenche uma lacuna dos estudos de Weaver (2007), que, de certa forma, ignoram, a partir dos questionários, estas situações de “precariedade laboral” na profissão.

Na França, os maiores expoentes na área são Érik Neveu, Alain Accardo e Rémy Rieffel e as pesquisas neste âmbito se iniciaram na década de 1980. Seus estudos possuem mais densidade teórica, embora não tenham um perfil atualizado dos jornalistas no país, a exemplo dos estudiosos norte-americanos. Neveu (2006) e Accardo (2007) foram alunos de Pierre Bourdieu e possuem certa influência de suas teorias. Para Bourdieu (1997, p. 30), “o jornalista é uma entidade abstrata que não existe: o que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação. O mundo dos jornalistas é um mundo em que há conflitos, concorrências, hostilidades”.

Accardo (2007), neste sentido, pesquisou alguns jornalistas franceses a partir de uma metodologia semelhante a que foi usada por Bourdieu em “A Miséria do Mundo” (2008), ou seja, a partir de entrevistas em profundidade e histórias de vida, tentar, a partir dos sujeitos individuais, compreender algumas variáveis macro-sociais e como se dão as variações de ações e interações dentro de um mesmo campo e de um mesmo *habitus*, no caso, o campo jornalístico.

Para ele, devemos entender o jornalista a partir do encontro de dois estados de uma mesma história: a história objetivada dentro dos múltiplos campos sociais, materializada nas organizações, dispositivos e hierarquias, e, em outra parte, a histórica incorporada nos *habitus* como os dispositivos pessoais de agir e pensar que estão incorporados nos diferentes processos de socialização. Para Accardo (2007) os jornalistas são cheios de contradição e afirma que há um déficit de capital cultural entre os jornalistas, o que faz com que muitos deles tenham uma incapacidade de apreender o mundo complexamente, pensando somente em categorias simplistas e estereótipos.

Assim como em Bourdieu (2007), Accardo (2007) diz que os jornalistas estão brigando o tempo todo por distinção dentro do campo, a fim de conseguir legitimação para manter a ortodoxia ou tentar uma ruptura, uma heterodoxia dentro das “regras do campo”. Esta luta por reconhecimento se concretiza a partir das posições que as pessoas ocupam no campo. No entanto, ele nos alerta para não deixar de levar em conta a origem social dos jornalistas em questão, pois o campo jornalístico está sempre em interação com os outros campos sociais, e, para ele, um jornalista advindo das camadas populares terá mais dificuldade para ascender na profissão. Esta distinção dentro do campo também pode ser constatada dentro de uma mesma redação, como Rieffel (2003) e Marcondes Filho (2002) demonstram haver um desequilíbrio entre os jornalistas “de rua” e os de “cadeira”.

Sobre as condições de trabalho dos jornalistas, Accardo (2007) afirma haver uma proletarização não só no campo jornalístico como em todas as profissões ligadas à informação e à comunicação. “O jornalismo precário oferece uma ilustração de um fenômeno que caracteriza (...) a proletarização dos trabalhadores intelectuais mais do que os manuais: a existência de uma forma de auto-exploração” (Accardo, 2007, p. 273)²⁶. O trabalho jornalístico, por natureza, solicita a reflexão e a imaginação de seus agentes, e o trabalho torna-se uma “coisa apaixonante”, quase lúdica, que é o que legitima os chamados “sacrifícios” para contribuir todas as horas do dia para uma empresa.

Ou seja, constrói-se o trabalho do jornalista como desinteressado para que o produto de seu trabalho seja visto com menor valor. Com isso, há subcontratação, rotatividade extrema nas empresas e aumento dos *freelancers*, que formam um grande exército de reserva, como atestam Neveu (2006) e Rieffel (2003). Este exército representa mão-de-obra barata e as causas do seu aumento “devem-se à procura de rentabilidade e eficácia máximas por parte dos responsáveis dos *media* que começam a adotar uma gestão administrativa nas respectivas empresas” (Rieffel, 2003, p. 133).

Além disso, há um intenso sofrimento social por parte dos jornalistas, muitas vezes ligado à sua própria dignidade. A “miséria da posição” de jornalista (Accardo, 2007, p. 288) é que o capital simbólico, ligado ao prestígio, por estar próximo ao campo do poder, está quase sempre em desacordo com as condições materiais de existência dos jornalistas, ou capital econômico. Para Accardo (2007), ainda, algumas das consequências mais graves desta proletarização são o processo de desresponsabilização dos indivíduos, o que leva a jovens jornalistas relativizar valores da deontologia profissional.

Outro autor, Rémy Rieffel (2003) analisa que a identidade social do profissional dos meios de comunicação é vaga, ou seja, o jornalismo não poderia ser considerado uma profissão *stricto-sensu*, no sentido sociológico do termo “profissão”, pois “é-se engenheiro mesmo sem trabalho; é-se médico ou advogado, mesmo sem clientes. Mas só se é jornalista quando se escreve num jornal” (Rieffel, 2003, p. 127). O aspecto plural da profissão leva Neveu (2006) a falar “jornalismos”, além de o profissional ter múltiplos papéis. Ele é

²⁶ Tradução livre do francês: “Le journalisme précaire offre en l’occurrence une illustration remarquable d’un phénomène qui caractérise (...) la prolétarianisation des travailleurs intellectuels que celle des manuels: l’existence d’une forme d’auto exploitation”.

um coletor de informações e um produtor de texto. Ele é, depois o assalariado de uma empresa de comunicação e de sua hierarquia, o que chama a atenção para sua posição, para os recursos dos quais ele pode (ou não) fazer uso estratégico na empresa, se ele se preocupa com sua carreira ou em preservar sua autonomia diante das pressões da organização (...). Saindo da empresa de comunicação, todo jornalista é também, na relação com seus colegas, um sócio-rival (Neveu, 2006, p. 105)

Ou como diz Rieffel (2003), há um sentimento de dupla filiação: pertencer a uma empresa e ser membros de uma profissão, o que, por vezes, gera situações contraditórias.

Como se vê, os estudos que abarcamos na perspectiva dos ‘estudos sociológicos da profissão’ colocam o problema da identidade profissional em primeiro plano, e exerceram influência, em alguma medida, sobre pesquisadores brasileiros, como Zelia Adghirni (2005) e Fábio Henrique Pereira (2008).

Além disso, outro ponto importante é comentado por Neveu (2006). Para ele, apenas se pode compreender o trabalho dos jornalistas a partir de pesquisa empírica, no local de trabalho. Para ele, “compreender o trabalho dos jornalistas é, antes de tudo, vê-lo sendo feito, dentro das salas e nas reuniões de redação, nas entrevistas, na caça às imagens, no jogo das negociações e informações de autoridades divulgadas na mídia” (Neveu, 2006, p. 16). Esta perspectiva se aproxima do prisma do binômio Comunicação e Trabalho. E esta ‘abordagem clínica’ do trabalho jornalístico foi estudado por Lemieux (2000), com jornalistas do *Le Monde* – a partir de, segundo ele, uma “sociologia compreensiva do trabalho jornalístico”. Os objetivos deste trabalho eram observar as experiências vividas pelos indivíduos para decodificar as situações de trabalho e reconstituir as intenções de ação dos jornalistas e o conjunto de regras que eles seguem para agir de forma “correta” aos olhos de seus colegas de trabalho.

Em suma, a perspectiva sociológica, de certa forma, recuperou o “sujeito” dos estudos sobre os “emissores”, para parafrasear Mauro Wilton de Sousa (1995), que afirmou ser necessário recuperar a dimensão de sujeito dos estudos de recepção. Mas, de um lado, se os estudos americanos carecem de maior reflexão teórica e epistemológica, parece faltar, em geral, a todos os estudos apontados nesta seção (vindos dos Estados Unidos, de Portugal e da França), maior aporte do campo da comunicação, mesmo que algumas reflexões sirvam a este campo e ao próprio binômio Comunicação e Trabalho.

2.3. O Jornalista e o Binômio Comunicação e Trabalho

Um estudo sobre o jornalista a partir do binômio “Comunicação e Trabalho”, como já visto no capítulo anterior, deve considerar este binômio como constitutivo da atividade humana. Neste sentido, não se pode pensar o jornalismo apenas como uma profissão, mas como uma atividade, que envolve processo e organização do trabalho, mas também “dramáticas do uso de si”. Deve-se dar visibilidade ao que está invisível nestes estudos: o “ponto de vista do trabalho”. Ele deve considerar todos os pontos enunciados no capítulo anterior, a partir da perspectiva ergológica e das contribuições dos Estudos Culturais, da Sociologia do Trabalho e da Análise do Discurso.

Entre 2006 e 2008, foi realizada a pesquisa “Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho das empresas de comunicação”²⁷, e pode-se observar uma disputa de sentidos na comunicação entre os profissionais sobre o que é a informação, por exemplo. Como diz Fígaro (2009b), em um questionário quantitativo aplicado aos comunicadores em empresas de comunicação, foram poucos os que consideraram a informação como um direito comum e bem público. A resposta mais assinalada relaciona a informação a um negócio de muita lucratividade e um produto fundamental na sociedade contemporânea. As vozes dissonantes em relação ao direito à informação e aos processos de trabalho revelam como os comunicadores enfrentam os conflitos da profissão no cotidiano. Fazer emergir esses aspectos dos embates do sujeito no cotidiano na construção de valores e de sentidos é um dos objetivos do binômio Comunicação e Trabalho.

A partir desta perspectiva, podemos entender o mundo do trabalho do jornalista como central para a construção das subjetividades desses profissionais e para a negociação de sentidos dos produtos culturais consumidos, ou seja, o mundo do trabalho pode ser visto como mediação fundamental da comunicação (Fígaro, 2001; Martín-Barbero, 2008). “Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores” (Ribeiro, 1994, p. 130).

Neste sentido, como afirma Heloani (2006), as transformações na produção do trabalho afetam a qualidade de vida dos jornalistas, causando estresse, com o predomínio de fracasso nas vidas afetiva e familiar. Ou como diz Ribeiro (1994, p. 94),

²⁷ Pesquisa do grupo “Comunicação e Trabalho”, sob coordenação da Profa. Dra. Roseli Fígaro, com apoio da FAPESP.

“a acumulação de duas jornadas, a quebra do ciclo biológico (...), provocaram problemas de saúde e motivaram o pedido de dispensa de vários profissionais”. Com isso, a vida cotidiana é uma das características mais estressantes da vida do jornalista. “Numa festa, no bar, no cinema; há sempre uma pauta que pode sair desse ou daquele contato. A profissão ocupa tanto o tempo que a pessoa não pode exercer seus papéis de homens, mulher, pai, mãe, amigo” (Ribeiro, 1994, p. 41)

Neste “ponto de vista do trabalho”, podemos considerar o jornalista então, mais do que um “técnico da notícia”, é um “trabalhador da notícia”, no sentido que Perseu Abramo (2007) dá ao termo, é um mediador e representante dos cidadãos. Teoricamente, segundo Gentilli (2005), uma sociedade é tanto melhor informada quanto maior for o número de jornais e quanto mais plural for cada um destes jornais, ou seja, pluralismo externo e interno. Neste modelo típico-ideal, o jornal é visto como uma instituição social, instrumento de difusão do trabalho do jornalista. Gentilli (2005) propõe, então, um jornalismo que garanta o direito à informação e que permita ao cidadão a maior gama de escolhas com relação à sua vida cotidiana. É a proposição de

um jornalismo produzido em condições de oferecer, da melhor maneira possível, uma forma de conhecimento do mundo, que permita ao cidadão as condições de escolha quando se tratar de direitos políticos, que ofereça as informações básicas (jornalismo de serviços) para o desenrolar cotidiano de suas atividades, que pense a práxis profissional no contexto amplo da ampliação da cidadania, do pluralismo, da liberdade, da democracia.

O jornalista, então teria o papel, além de mediador, de interventor na sociedade, pois como diz Ribeiro (1994, p. 12), “o papel de mediador do jornal representa para o leitor a possibilidade de atuar na vida social a partir das informações obtidas na sua leitura”. Desta forma, o jornalista se assemelharia à figura do “intelectual orgânico” cunhada por Antonio Gramsci (2000). Segundo Ianni (2003), a mídia e as empresas e comunicação, ou, a partir de sua conceituação, o príncipe eletrônico “pode ser visto como o intelectual orgânico dos grupos, classes ou blocos de poder dominantes, em escala nacional e mundial” (Ianni, 2003, p. 163). No entanto, para Adelmo Genro Filho (1987, p. 175), o jornalista “deixou de ser um ‘intelectual’ no sentido adjetivo dessa palavra, tornado-se alguém que – salvo exceções – é apenas um ‘trabalhador intelectual’ (no sentido substantivo) especializado”.

Martín-Barbero (2004) considera que é necessária uma demanda social para a formação de comunicadores para enfrentar as contradições de sua prática.

A mais de uma pessoa poderá escandalizar a proposta de que o comunicador se assumia como intelectual. Depois de todo o esforço feito em nossas escolas para assumir a dimensão produtiva da profissão, não estaríamos nos voltando para a época em que se confundia o estudo com a denúncia? Não. (Martín-Barbero, 2004, p. 213)

Diante este cenário apresentado, como os jornalistas se portam diante do “jornalismo cidadão” e da consideração da informação como um direito fundamental do cidadão? Alzira Abreu (2003) afirma que a imprensa vem assumindo uma “função justiceira”, com os jornalistas se comportando como cidadãos acima dos outros, acima das justiça e das leis. Abreu (2003), então, realizou pesquisas com jornalistas nos principais centros jornalísticos do país (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília) e identificou três formas de posicionamento diante da profissão: 1) mediadores entre a sociedade e o indivíduo, ou entre a população e o poder público, como um servidor público; 2) produtores e difusores da informação, como testemunha e relator da história do seu tempo; 3) função social de fiscal da sociedade, como crítico do governo e vigia do poder, fazendo um jornalismo de denúncia social. A segunda opção foi assinalada pela metade dos entrevistados.

Como podemos ver, estas três funções trazem diferentes acepções do que podemos considerar “jornalismo cidadão”. Estas opções têm em comum a preocupação do jornalismo para com o “outro”, mobilizando-se em defesa dos excluídos. A pesquisa também aponta que 80% dos jornalistas que assinalaram a segunda opção e 77,7% dos que assinalaram a terceira nasceram entre as décadas de 1940 e 1950, ou seja, começaram a atuar jornalisticamente em plena ditadura militar. Ou seja, esta pesquisa traz o perfil de um jornalista que não é o preponderante nas redações de hoje, recheadas de jovens. Qual será, então, diante do quadro de mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas nos últimos anos, a posição dos jornalistas *freelancers* hoje com relação à informação como direito fundamental do cidadão? Eles pensam o jornalista a partir de qual função?

Uma outra questão é como as empresas de comunicação tratam a informação – se é pensada como “direito fundamental do cidadão” ou como “uma mercadoria qualquer”²⁸. Moretzsohn (2007, p. 240) comenta que

²⁸ Segundo Jorge, Pereira e Adghirni (2009, p. 77), “a influência da Universidade de Navarra (Espanha) foi decisiva para as transformações na imprensa brasileira. A partir do final da década de 1980, professores dessa universidade foram chamados a prestar consultoria a alguns dos principais jornais do País, introduzindo a noção de jornal como ‘usina de informação’: os jornais seriam ‘informadutos’, espécie de canais de informação que irrigariam o tecido social, assim como os gasodutos e oleodutos abasteceram a cidade de energia. As empresas adotaram a expressão

O antigo diretor de redação do Chicago Tribune lamentou recentemente: ‘o jornalismo sempre teve por função educar as pessoas. Hoje, os donos de jornal consideram, ao contrário, que esta é uma empresa como qualquer outra, deve antes de mais nada gerar lucros’. O atual responsável pela direção do jornal não diz outra coisa: ‘eu não sou o redator-chefe de um jornal; sou o gerente de uma empresa de conteúdo’ (Klinenberg, 1999)

Jorge Cláudio Ribeiro (1994) corrobora esta visão, ao comentar uma transformação já apontada por Gramsci: “num jornal moderno, o verdadeiro diretor é o diretor administrativo e não o diretor de redação” (Ribeiro, 1994, p. 54).

Diante deste quadro, uma questão a ser levantada é: até que ponto o jornalista realmente ouve o “outro”, “a sua fonte”, sem ultrageneralizar e cristalizar conceitos já pautados pela empresa, como alerta Heller (2004)? Jorge Ribeiro (1994) coloca em discussão a “ditadura da pauta” praticada pela Veja, em que o material é planejado de acordo com interesses políticos ou comerciais, e cabe ao repórter preencher os vazios do texto. “como atesta Kotscho: ‘o repórter já recebe definido na pauta quem ele deve ouvir, o que deve escrever e o que o entrevistado deve falar (...) . Mas se o cara sai três vezes e vem com outra história, ele procura manear a redação, ou deturpa as palavras do entrevistado, ou fala a sua tese e depois consegue a concordância da fonte’” (Ribeiro, 1994, p. 101).

Neste sentido, é o entrevistador que “fala” pelo entrevistado, e os jornalistas classificam os fatos novos a partir dos clichês e dos estereótipos. Como diz Ciro Marcondes Filho (2002, p. 109), “acima de tudo, o clichê constrói antecipadamente a notícia: jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los (e reforçá-los)”. Deste modo, os jornalistas acabam achando exatamente o que querem ver.

Claudio Tognolli (2001) observa a dominância dos “chavões” no jornalismo atualmente:

todas as revistas e os jornais adquiriram um único símbolo, um único quadro mental para descrever uma determinada situação. Essa é a fôrma donde vem o chavão e pelo qual ele se reproduz nas redações e faculdades de jornalismo. A linguagem, por esses processos, vai passando para a condição de valor de troca (Tognolli, 2001, p. 183).

‘turbinas de expressão’ para significar a produção do jornalismo como fábrica de notícias, vistas como mercadorias comercializáveis”.

Além disso, Kucinski (2005) nos lembra sobre o ato de cascadear, ou seja, inventar matérias. Ele descobriu que muitos alunos aprendiam esta prática logo no primeiro ano de faculdade.

Forjam entrevistas que não existiram. Cozinham matérias de outros sem se referir à autoria inicial. Digamos que isso está ainda no universo das malandragens da adolescência escolar, como o hábito de colar em provinhas ou copiar trabalhos da internet. Mas a dimensão é outra quando se sabe que cascadear é um traço marcante do jornalismo brasileiro. É possível até que esse verbo nem exista no jargão jornalístico de outras culturas. (Kucinski, 2005, p. 21).

Ciro Marcondes Filho (2002), que possui uma visão pessimista sobre a possibilidade de ação do jornalista no “jornalismo da era tecnológica”, comenta que “a informação produzida e circulante nas redes incide (...) sobre o papel do jornalista como um ‘contador de histórias’ (...), mas também como um ‘explicador do mundo’ (...)” (Marcondes Filho, 2002, p. 30). Para ele, o jornalismo se tornou apenas disciplinamento técnico, pois “ele deve ser uma peça que funcione bem, ‘universal’, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações.

Muitas vezes, ao se sentir mera “peça substituível”, o jornalista pode conviver com um desencantamento com a profissão. “O desencanto do profissional diante de uma tarefa aquém dele mesmo manifesta-se tanto na redação do jornal quanto no conjunto de sua vida. A imposição de exigências extrínsecas à atividade faz com que os jornalistas obedeçam a um ritmo descontínuo que, em poucos minutos, passa da letargia à tensão máxima” (Ribeiro, 1994, p. 112). Marcondes Filho (2002) concorda, e afirma que pelo corre-corre da profissão e por certo “preconceito generalizo e perigoso contra o aprendizado e a cultura intelectual – não conseguem decifrar (...) os dossiês, caindo facilmente nas manobras manipulativas (...) das fontes que deveriam questionar” (Marcondes Filho, 2002, p. 64). Eis aqui uma visão que considera o jornalista um “sujeito sem escolhas”, sem probabilidades de mudança na vida cotidiana, sem espaço para a brecha, para a refração do que é sufocante, para a ação e manifestação do sujeito.

Segundo Jorge Ribeiro (1994, p. 53), “o trabalho passou a ser medido pelo princípio do desempenho, que deixou cada vez menos espaço para a ação individual do jornalista, expropriado em seu poder pela crescente iniciativa da empresa de notícias – este sim, o grande sujeito da notícia”. A rotina jornalística pode tolher a reflexão sobre a produção dentro da redação, como afirmam Grisci e Rodrigues (2007). E, ainda, “a ausência de reflexão sobre a organização do trabalho não está restrita ao cotidiano de

uma redação. Como todos os outros trabalhadores, jornalistas mantêm com o seu trabalho uma relação que vai além do cumprimento de uma atividade” (Grisci; Rodrigues, 2007, p. 53). Deste modo, para Fígaro (2009b: 4),

o que está em jogo é o conceito que se tem de trabalho e de formação para o trabalho. Menospreza-se a importância da experiência no próprio cotidiano de trabalho e supervaloriza-se uma suposta formação técnica e prática orientada pelas rotinas.

Como, então, o jornalista constrói sua subjetividade a partir do mundo do trabalho e encontra as “brechas” na vida cotidiana? Será que ele pensa e verbaliza o seu trabalho apenas como “técnica”?

Para Kucinski (2005, p. 110) “o jornalista comum, hoje, é um trabalhador de uma linha de montagem, cuja esteira corre com velocidade cada vez maior, não deixando tempo nenhum para a individuação”. No entanto, o jornalismo se realiza no cotidiano²⁹, que é, por excelência, o terreno das probabilidades, possibilidades e escolhas, ainda que dentro de um universo finito – as chamadas “brechas”. Então, para podermos encontrar estas “brechas” na cotidianidade, temos que realizar, de acordo com Moretzsohn (2007), um “cotidiano exercício de suspensão da cotidianidade”, ou seja, desnaturalizar os fatos o tempo todo, sem, no entanto, perder os próprios valores do jornalista, pensando a partir do que Heller (2004) fala sobre os nossos preconceitos.

Somente pode-se “furar” a estrutura se houver um reconhecimento de que não se trata de sujeitos assujeitados, e que sempre há a possibilidade do ineditismo. “Trata-se de reconhecer os constrangimentos impostos por uma estrutura que, entretanto, jamais consegue conformar integralmente o processo produtivo.” (Moretzsohn, 2007, p. 286). O discurso crítico penetra por essas fissuras, e é nestes momentos que o jornalista se despe do caráter alienante para se revelar trabalho criador, “apesar das condições em que se desenvolve: trabalho resultante do processo de suspensão de cotidianidade, capaz de levar à reflexão e de fornecer, no movimento de retorno ao cotidiano, elementos que contribuam para um novo senso comum” (Moretzsohn, 2007, p. 286).

Como diz Barros Filho e Martino (2003, p. 146), “mesmo ações poderosamente mecanizadas, com procedimentos fortemente interiorizados por inculcação em horas de

²⁹ Consideramos cotidiano a partir da acepção de Agnes Heller, para quem a vida cotidiana é carregada de alternativas e escolhas, e nela o homem age na base da probabilidade e da possibilidade. “O homem da cotidianidade é atuante e fruidor, ativo e receptivo, mas não tem tempo, nem possibilidade de se absorver inteiramente em nenhum destes aspectos; por isso, não pode aguçá-los em toda sua intensidade” (Heller, 2004, p. 17). É no cotidiano que se encontra a verdadeira essência da substância da vida social, sendo ela a vida do indivíduo, enquanto ser particular e ser genérico.

observação e prática, como a condução de um automóvel, não dispensarão, em situação anômala, cálculo e reflexão”.

O diferencial do binômio Comunicação e Trabalho para o estudo do jornalista, portanto, é compreender quais os valores, as escolhas e as renormalizações que permeiam o trabalho do jornalista e os discursos sobre o trabalho. Como ele discursa sobre a atividade real de trabalho? E o trabalho prescrito? Como se dá a comunicação no mundo do trabalho dos jornalistas estudados? Como o jornalista enuncia sobre os produtos noticiosos a que têm acesso? Enfim, como é a atividade de comunicação e trabalho destes sujeitos e qual é o lugar da mediação do mundo do trabalho em suas vidas?

III – ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PESQUISA

3.1. Metodologia e Aspectos Metateóricos

A metodologia deve ser analisada não somente como técnica de pesquisa, mas como a explicitação da construção do objeto e dos aspectos metateóricos da pesquisa. O pesquisador faz escolhas e constrói a problemática de pesquisa. O “estatuto do sujeito” é uma preocupação epistemológica da pesquisa, que abrange desde a escolha teórica até os aspectos metódicos e práticos. Trata-se da percepção de um sujeito que sofre influências dos condicionantes sociais, mas possui escolhas, mesmo que limitadas – trata-se menos de um sujeito-assujeitado do que um sujeito individual/social. .

Este estatuto permite abarcar o arsenal teórico, que possui certa coerência, apesar da diversidade de abordagens. Como diz Bourdieu (1999, p. 26), não podemos confundir “rigor” com “rigidez”.

A pesquisa é uma coisa demasiado séria e demasiado difícil para se poder tomar a liberdade de se confundir a rigidez, que é o contrário da inteligência e da invenção, com o rigor, e se ficar privado deste ou daquele recurso entre os vários que podem ser oferecidos pelo conjunto das tradições intelectuais da disciplina – e das disciplinas vizinhas: etnologia, economia, história. Apetecia-me dizer: ‘é proibido proibir’. (...). Evidentemente, a liberdade extrema que eu prego, e que me parece ser de bom senso, tem como contrapartida uma extrema vigilância das condições de utilização das técnicas, da sua adequação ao problema posto e às condições do seu emprego (Bourdieu, 1999, p. 26).

Deste modo, pudemos abarcar o materialismo histórico, a análise do discurso a partir do Círculo de Bakhtin, a Ergologia e os Estudos de Recepção advindos dos Estudos Culturais. Estas escolhas teóricas trazem uma “vigilância epistemológica” à pesquisa, e ao mesmo tempo, impactam no momento de análise.

Lopes (2001) considera que há diferentes níveis da pesquisa, relativos ao discurso: epistemológico, teórico, metódico e técnico, e uma das grandes deficiências na pesquisa em Comunicação no Brasil é a falta de uma visão metodológica integrada, porque também há uma teoria no campo, que não pode se dissociar da prática, ou seja, é preciso ter vigilância epistemológica (Bourdieu, 2005) em todas as fases da pesquisa.

Para Lopes (2004, p. 31),

um dos erros metodológicos mais graves (...) são as sucessivas rupturas entre a fase do objeto, da observação e da análise. Essa ruptura se dá no momento da construção do objeto (...), quando é montado um quadro teórico de referência (...), que pouco ou nada remete ao momento da pesquisa de campo (cujas técnicas, sabemos, instrumentalizam

os dados e conformam-nos), ruptura que costuma permanecer no momento da análise, quando dificilmente se volta à problemática teórica do primeiro capítulo.

Ou como afirma Bourdieu (1999, p. 24), “as opções técnicas mais ‘empíricas’ são inseparáveis das opções mais ‘teóricas’ de construção do objeto”.

3.2. Objeto e Justificativas da Pesquisa

O objeto científico é “produzido ao longo de um processo de objetivação, que é a progressão da formação, da estruturação e do recorte dos fatos até o procedimento de coleta dos dados” (Lopes, 2001, p. 122). Portanto, a construção do objeto deve perpassar, com coerência, todas as etapas da pesquisa.

A presente pesquisa se insere em um projeto mais amplo do grupo de pesquisa “Comunicação e Trabalho”, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), coordenado pela professora Roseli Fígaro, intitulado “O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo”, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Com isso, esta pesquisa pretende compreender, a partir da consideração do mundo do trabalho como mediação fundamental da comunicação (Fígaro, 2001), quais os discursos dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo sobre o “mundo do trabalho”, conceito tomado não como “emprego” ou “empresa”, mas como um “mundo do trabalho que transborda” (Schwartz; Durrive, 2010), reconhecendo a dificuldade com relação ao falar sobre o trabalho (Nouroudine, 2002).

Dentro dos “discursos sobre o trabalho”, será feito um estudo de recepção, para compreender como, a partir da recepção das notícias, os jornalistas *freelancers* refletem/discursam sobre seu próprio trabalho e dão sentido a ele, ou ainda, quais os usos que os *freelancers* fazem dos gêneros noticiosos a que têm acesso? Ou ainda, como são constituídas as “dramáticas dos usos de si” (Schwartz; Durrive, 2010) e as subjetividades dos jornalistas *freelancers* a partir desta relação?

O jornalista faz parte de uma classe trabalhadora pensada de forma ampliada, como faz Antunes (2001), a partir da categoria de “classe-que-vive-do-trabalho”. Mais do que isso, o jornalista vivencia o seu trabalho durante todas as horas do dia, como Heloani (2006, p. 188) apontou a partir da fala de jornalistas: “eu sou jornalista o dia

inteiro. Vida pessoal e vida do trabalho, elas se interpõem”. “Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores” (Ribeiro, 1994, p. 130), ou seja, o jornalista é um sujeito “sempre alerta”.

Se o jornalista vive “integralmente” para o seu trabalho será que o mundo do trabalho pode ser considerado uma mediação fundamental da comunicação para os jornalistas *freelancers* – ou seja, será que é o mundo do trabalho o “motor” de suas visões de mundo, de seus discursos, da constituição de suas subjetividades, influenciando, inclusive, no modo como eles negociam os sentidos do que recebem dos meios de comunicação?

Estudar o jornalista *freelancer* a partir do prisma da “classe-que-vive-do-trabalho” (Antunes, 2001) e fazer um estudo de recepção com os trabalhadores nos permite entender os discursos sobre a sua própria colocação no mundo social e do trabalho e as relações de comunicação no mundo do trabalho. Um dos ineditismos desta proposta é a compreensão do jornalista como sujeito receptor e trabalhador, e não somente como um emissor de notícias, ou seja, resgatando a questão da subjetividade para os estudos de comunicação. Estas dimensões pouco exploradas do jornalista influenciam diretamente na ação deste profissional como produtor do discurso jornalístico, ou seja, na qualidade de seu trabalho, pois há quem critique a qualidade do trabalho dos jornalistas sem antes pensar nas condições em que esses sujeitos trabalham.

Além disso, o jornalista é um “receptor” privilegiado, pois está envolvido com a produção das notícias. Trata-se de um sujeito que, para o processo de produção jornalística, se encontra como um sujeito que presencia todo o processo de comunicação, em todo o circuito de cultura/comunicação (Hall, 2003). Então, a partir da recepção e da compreensão das mediações presentes nas relações de comunicação no trabalho dos jornalistas e a relação com o material jornalístico, acreditamos poder contribuir para a reflexão dos profissionais sobre o próprio trabalho.

Por que foram escolhidos os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo? Como diz Ciro Marcondes Filho (2002), é impossível definir “o” jornalista, pois há classes e categorias diferentes dentro da profissão.

Um setor de jornalismo conta com suas vedetes ou seus stars, que têm salários astronômicos e todo o prestígio da profissão; há também os diretores, secretários de redação, grandes repórteres, editorialistas, responsáveis por rubricas, frilas-estrelas que, junto com alguns editores, separam-se da massa-suporte, o ‘proletariado’ de repórteres,

repórteres-redatores, fotógrafos, cinegrafistas, auxiliares, pequenos frilas e focas. (Marcondes Filho, 2002, p. 53).

Esta afirmação é corroborada por Rieffel (2003), para quem as rotinas de trabalho de um jornalista de redação é totalmente diferente de um jornalista *freelancer*, por exemplo.

o que há de comum entre um secretário de redação de um semanário regional e um apresentador do telejornal das 20 horas? Entre um grande repórter de rádio e um especialista de informação agrícola? Em boa verdade, pouca coisa. Exercem, supostamente, a mesma profissão, mas a sua concepção de missão, a sua atividade diária, as suas condições de trabalho não são, de todo, comparáveis (Rieffel, 2003, p. 145).

Como diz Lima (2010), há uma diversidade de jornalistas existentes no mercado de trabalho e, portanto, escolher os *freelancers* foi uma opção baseada na relação do objeto empírico com os preceitos das mudanças no mundo do trabalho, principalmente com relação à introdução de métodos e processos que redesenham a estrutura das redações e os veículos de comunicação transformando o perfil do profissional de comunicação³⁰, em especial, os jornalistas.

Os jornalistas *freelancers* são um exemplo do que Boltanski e Chiapello (2009) falam da “cidade sobre projetos”, do “novo espírito do capitalismo”, em que a flexibilidade e a subcontratação no trabalho são palavras-chave. Como diz Burkhardt (2006), que estudou as redações jornalísticas de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, os *freelancers* estão cada vez mais presentes nas redações, afirmação corroborada pela dissertação de mestrado de Cláudia do Carmo Nonato Lima (2010). Sua pesquisa mostra que o emprego com carteira assinada está mais raro, e o jornalista está trabalhando em casa e/ou como *freelancer*, como também mostra Fígaro (2009b, p. 14).

A concorrência entre colegas, a falta de camaradagem, as condições contratuais precárias – *freelancer*, pessoa jurídica e cooperados – deixam o profissional em situação de desvantagem. Jornadas de trabalho extensas, ritmo acelerado de trabalho, corroboram para situações de tensão e estresse.

O crescimento da importância do jornalista *freelancer* no campo jornalístico pode ser corroborado a partir da abertura do sindicato para este tipo de profissional. Segundo José Hamilton Ribeiro (1998, p. 160), os requisitos para os *freelancers* serem aceitos no Sindicato era não ser patrão de jornalista. Além disso, “tinha de provar

³⁰ Como mostra a pesquisa de Fígaro (2009b) sobre os comunicadores.

constância, ter trabalho publicado em jornais ou revistas regulares (ou rádio e TV) ser jornalista de fato, quer dizer, viver da profissão.” (Ribeiro, 1998, p. 160).

Há quem diga que o jornalista sempre foi, historicamente, um *freelancer*, no sentido de não ter um trabalho fixo, estável, e também, nesta visão, sempre foi um trabalho precário. Como diz Werneck Sodré (1999, p. 23), a partir da imprensa pré-República no Brasil,

conquanto a publicação não indicasse quem a dirigia e fossem poucos os trabalhos assinados, podem ser atribuídos a Hipólito, que confessou mais de uma vez que a fazia sozinho: ‘agora é essencial ao nosso argumento o declarar aqui que todo o incansável trabalho de redação, edição, correspondência, etc, etc, deste periódico tem recaído sobre um só indivíduo que, aliás, carregado de outras muitas e mui diversas ocupações, que se lhe fazem necessárias, já para buscar os meios de subsistência, que não pode ter nos escassos lucros da produção literária deste jornal, já para manter a sua situação no círculo público em que as circunstâncias o obrigam a viver. Há, aqui, duas confissões: a de que redigia o jornal praticamente sozinho, e a de que não vivia disso, mas de outras atividades.

No entanto, esta passagem é da época da imprensa pré-1822, ou seja, trata-se de um jornalismo que não está inserido no mundo capitalista, com suas condições e contradições, pois jornalistas não exerciam o jornalismo como uma fonte de renda. O jornalista *freelancer* daquela época assemelha-se mais a um “aventureiro”, na acepção romântica do que o que designa esta atividade hoje. Portanto, é perigoso falar que a profissão sempre foi precarizada, pois há dois sentidos para a mesma palavra, dependendo do tempo histórico e as condições de produção do trabalho jornalístico.

É importante a pesquisa empírica justamente para observar nuances e não tratar “flexibilização” ou “precarização” como categorias estanques ou generalizantes.

A pesquisa de situações específicas conduz a um exercício necessário de relativização, na medida em que certos aspectos da ‘flexibilização’ podem ser considerados vantajosos para certos grupos de trabalhadores. Por outro lado, a noção de ‘precarização’ dá conta genericamente da degradação das condições de trabalho do novo padrão flexível, mas, muitas vezes, não capta a valorização positiva que, no limite, pode ter um emprego, mesmo que precário. (Ramalho; Santana, 2003, p. 16).

Há diferenças entre o “ser *freelancer*” antes da reestruturação do mundo do trabalho, ocorrida principalmente, a partir da década de 1990, e como o *freelancer* adquire um novo status com a “cidade por projetos” (Boltanski; Chiapello, 2009), pois no mundo atual, é preciso ter muitos vínculos para sobreviver na profissão, havendo muitos profissionais trabalhando de forma “não-tradicional”.

Do mesmo modo que a profissão de jornalista, há diferentes tipos de *freelancers*. Como diz Burkhardt (2006, p. 8), é preciso entender “que o jornalismo *free-lance* de nossos dias é algo complexo, que comporta diversas formas distintas entre si”. Segundo Rainho (2008), há algumas formas de trabalho *freelance*, como o empregado *freelancer*, o estudante ou recém-formado *freelancer*, o desempregado *freelancer* e o *freelancer* profissional. Em seu texto, fica claro que há uma disputa discursiva para saber se o *freelancer* fixo pode ser considerado *freelancer* ou não, pois ele tem todos os deveres de um trabalhador contratado CLT, mas não possui nenhum dos direitos, sendo *freelancer* somente do ponto de vista dos “direitos trabalhistas”.

Como, então, definir e distinguir quem é *freelancer* ou não é? Não cabe aqui, neste trabalho distinguir, de forma arbitrária ou autoritária, quem é, realmente, um *freelancer* ou não. Um “frila fixo” ou um jornalista com carteira assinada que também faz trabalho de *freelancer* é menos *freelancer* do que um jornalista que tem vínculos temporários com vários locais ao mesmo tempo? Por mais que haja controvérsias entre as definições e algumas delas, como o frila fixo, possam ser consideradas apenas uma maneira de as empresas maquiarem a realidade, o pesquisador não possui autoridade para definir quem é “mais *freelancer*” que o outro, ainda mais considerando, como a Ergologia, o trabalho como uma atividade humana (Schwartz; Durrive, 2010). Não é objetivo desta pesquisa confrontar dados e legislações sobre esse tema.

Alguém, inclusive, pode afirmar que o objeto desta pesquisa é mais o jornalista precário, no sentido de Accardo (2007), que se relaciona às ausências de vínculo, do que propriamente de *freelancer*. Buscamos todos os jornalistas que se afirmaram *freelancer*. Como a pesquisa é sobre “os discursos sobre o trabalho”, pode-se evidenciar aí, uma “disputa discursiva”, que não é de nosso interesse desenvolver neste momento. Cabe apenas falar que estes profissionais preferem se autodenominar *freelancers*, o que passa a imagem de profissionais “livres” do que “precários”, o que traria uma imagem negatizada à própria atividade.

Como diz Hall (2006), não podemos considerar a categoria “identidade” como um conceito estanque, imutável, pois o mundo de hoje não traz identidades unificadas e estáveis, e sim várias identidades fragmentadas, que podem ser contraditórias ou não-resolvidas. “O processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (Hall, 2006, p. 12). As identidades, portanto, são diferentes, múltiplas, instáveis e contraditórias, reconstruídas a todo o momento, ideia esta já partilhada pelo filósofo italiano Antonio

Gramsci. Segundo Hall (2003, p. 305), “Gramsci recusa inteiramente qualquer ideia de um sujeito ideológico unificado e predeterminado (...). Reconhece a pluralidade dos eus e identidades que compõem o chamado ‘sujeito’ do pensamento”.

Estas identidades não são construções biológicas ou facilmente resolvidas se assinadas por decreto: trata-se, além de tudo, de construções discursivas, compreendidas a partir da diferença para com a alteridade (Silva, 2000). É o dizer “eu sou jornalista *freelancer*”, em oposição a um sujeito que é mais “fixo” em um trabalho e com a mentalidade de “fazer carreira em uma empresa”, que constitui a amostra desta pesquisa. Se a dimensão discursiva é um ponto central para a compreensão da pesquisa, entender as identidades como construídas discursivamente traz coerência ao “ponto de vista da pesquisa”.

Do mesmo modo, não há como definir, de antemão, quem é o jornalista. Jornalista seria somente aquele que trabalha em jornal impresso, como era visto o jornalista, principalmente nos anos 1950/60, como diz Marco Antonio Roxo (2007)? Ou aquele que tem “compromisso” com a notícia? O assessor de imprensa também é jornalista? Ou ainda: alguém formado em outra área, mas que trabalha como repórter em um veículo de comunicação pode ser considerado jornalista? Em uma das tentativas de definir a profissão de jornalista, Bohère (1994), considera a dificuldade na tarefa: “o perfil da profissão torna-se particularmente difícil de ser delineado quando, como é frequente, há um acúmulo de empregos e atividades secundárias” (Bohère, 1994, p. 19).

A partir das definições de jornalistas em alguns países, como Argentina, França e Bélgica, Bohère (1994) identificou alguns pontos em comum, como: o jornalismo deve ser uma ocupação regular do profissional, mas reconhece as ambiguidades do processo identitário:

a palavra ‘jornalista’ é empregada comumente com uma acepção mais ampla que se estende a pessoas que colaboram em jornais ocasional ou raramente. É evidente que a ninguém ocorrerá aplicá-la ao romancista, ao catedrático universitário ou ao político que publica, de vez em quando, um artigo, com ou sem honorários, à margem de suas atividades habituais. No entanto, existem situações mais ambíguas. Por exemplo, pode-se considerar como jornalista o correspondente local de um jornal, remunerado por este, mas que retira de outra fonte a parte essencial de suas rendas? (Bohère, 1994, p. 19).

Como diz Fidalgo (2005, p. 2), “a dificuldade de fixação clara de atividade dos jornalistas enquanto profissionais vai de par com a dificuldade clara da atividade em si: o jornalismo”. Por isso, mais uma vez: como não é central em nossa pesquisa desvendar todas as problemáticas identitárias, consideramos a dimensão discursiva como

preponderante. Os pesquisados se assumem enquanto jornalistas? O que eles definem como jornalista?

Entendido como foi o processo de escolha da amostra da pesquisa no que tange à identidade, pode-se perguntar: “por quê jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo?”. É na maior cidade do país onde se concentram as principais empresas de comunicação, e para onde jovens jornalistas do Brasil todo vão para tentar obter sucesso na profissão. Além disso, segundo Lima (2010), o mercado de trabalho do Estado de São Paulo mantém, aproximadamente, 31% dos jornalistas brasileiros. E por que somente a capital paulista? Segundo a pesquisa “Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista” (Fígaro, 2011b), realizada junto ao Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, 52,9% dos jornalistas do Estado se encontra na capital paulista, o que justifica um estudo apenas na cidade de São Paulo.

3.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa

Lopes (2001) ressalta que cada pesquisa é uma verdadeira “aventura metodológica”, com um misto de exploração, criatividade e rigor. Como diz Fígaro (2011a, p. 2), “o fato é que não existe método melhor ou pior. Existe o método adequado para cumprir os objetivos da pesquisa, para responder aos problemas que o investigador se propôs”. Ou como dizem Jensen e Jankowski (1993, p. 15): “não há nenhum objeto de análise que seja, por natureza, qualitativo ou quantitativo”. Para eles, a importância de cada método depende do objetivo da área de investigação.

Jensen e Jankowski (1993) defendem, devido à complexidade e à interdisciplinaridade dos objetos no campo da Comunicação, a utilização de estratégias “multimetodológicas”, combinando pesquisas qualitativas e quantitativas. Deve-se entender a relação entre os tipos diferentes de pesquisa como complementaridades e não como dicotomias; “a debilidade de cada método simples se compensará com o contrapeso da força do outro” (Jensen; Jankowski, 1993, p. 78).

Com isso, as estratégias de “triangulação” são bem-vindas para o desenho da pesquisa. Dos quatro tipos de triangulação propostos por Jensen e Jankowski (1993), utilizamos três. Somente não utilizamos a triangulação de pesquisadores, pois ela envolve a construção de equipe compostas por investigadores de diferentes campos do saber para a prática da pesquisa. As outras triangulações, presentes na pesquisa, são: de dados, de teoria e de métodos, que se complementam.

A primeira, de dados, trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. Ou seja, quanto mais dados, de diferentes fontes para confrontação e constituição do objeto acadêmico, melhor para a pesquisa, como as diferentes “camadas” para uma análise.

A triangulação de teoria pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais e teóricas diferentes, cujo uso na pesquisa está explicitado no trecho sobre a “vigilância epistemológica” e os conceitos trazidos do materialismo histórico, da análise do discurso a partir do Círculo de Bakhtin, da Ergologia e dos Estudos de Recepção advindos dos Estudos Culturais.

A triangulação metodológica é considerada quando se utiliza diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e análise do objeto em estudo. Esta pesquisa, então, envolverá técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, com questionário de perfil e consumo, entrevistas de profundidade e grupo focal.

3.3.1 Questionário

Consideramos como pré-teste do questionário a pesquisa “As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas”, realizada junto aos jornalistas afiliados ao Sindicato de Jornalistas do Estado de São Paulo, organizada pelo Grupo de Pesquisa “Comunicação e Trabalho”. Desta pesquisa, retiramos apenas os jornalistas *freelancers* para observar o perfil e analisar a validade das perguntas para o questionário “oficial”. Entretanto, Lima (2010) alerta que o jornalista sindicalizado do Estado de São Paulo apresenta um perfil diferenciado em relação aos dados da RAIS e do IBGE e às mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, com diferenças, sobretudo na faixa etária. Por isso, dos 340 respondentes, apenas 29 se declararam *freelancers*. Desse perfil observado como pré-teste, a variável “local de origem” nos mostra a importância de estudar o jornalista *freelancer* da cidade de São Paulo, pois segundo esta amostra 72% dos frilas trabalham na capital paulista.

Em geral, as questões aplicadas aos jornalistas sócios do Sindicato de Jornalistas do Estado de São Paulo foram consideradas, apropriadas para o presente estudo dos jornalistas *freelancers*. Sendo assim, elas foram adaptadas para o questionário “oficial”, além de algumas questões acrescentadas.

Como já afirmado, a partir de Boltanski e Chiapello (2009) e Castells (2010), o “novo espírito do capitalismo”, com o enfraquecimento dos espaços coletivos de defesa do mundo do trabalho, há a proliferação dos trabalhos sobre redes, ganhando em importância as redes de contatos pessoais. Para Nadya Guimarães (2009, p. 176),

as redes se revelaram num mecanismo de surpreendente eficácia para prover ocupação em grandes mercados capitalistas de trabalho; e, nelas, considera-se que seriam os laços mais fracos aqueles capazes de maximizar a circulação da informação ocupacional, aumentando as chances individuais de localizar empregos

A partir destas considerações, o questionário “oficial” foi aplicado por e-mail a usuários pertencentes a duas redes sociais de *freelancers*, o “Freela.com.br” e o “Clicfólio” e também à rede de contatos de jornalistas *freelancers* conhecidos pelo pesquisador.

As duas redes sociais de *freelancers* são dois dos principais pontos-de-encontro de *freelancers* no Brasil, não somente na área de jornalismo, mas também áreas como animação gráfica, arquitetura, desenho industrial, design gráfico, direção de arte, moda e produção musical. O “Freela.com.br” possui mais de 20 mil cadastrados e já diz em seu título: “Portfólios de *freelancers* para projetos criativos”. A seção “Quem Somos” do site reforça este caráter de “rede de contatos” dentro de um espírito de trocas de negócios e projetos.

Criado em agosto de 2005, o Freela é um site dedicado a reunir profissionais *freelancers* para o mercado e potencializar suas redes de relacionamento profissional. O lugar para gente de talento, que tem garra, interesse, espírito empreendedor e faz questão de entregar qualidade a seus clientes. Aqui, você encontrará *freelancers* em seu habitat natural, sem intermediários. De iniciantes a profissionais premiados internacionalmente, entre as mais diversas categorias. Se você é *freelancer*, cadastre-se e monte seu portfólio para fazer mais negócios. Se você precisa contratar um *freelancer*, utilize nosso sistema de buscas e encontre a peça que faltava para o seu projeto (Freela.com.br, 2011. Disponível em <http://www.freela.com.br/conteudo/quemsomos>)

O “Clicfolio.com” segue o mesmo padrão do “Freela.com.br”. A sua seção “Quem Somos” diz: “O portal Clicfólio foi fundado com o objetivo de inovar e democratizar o uso da internet utilizando as mais modernas ferramentas disponíveis no mercado de tecnologia de informação.” (Clicfolio.com, 2011. Disponível em <http://www.clicfolio.com/quemsomos.php>). Foram selecionados todos os integrantes da categoria Jornalismo residentes na cidade de São Paulo para o envio do questionário por e-mail.

A partir da mesma premissa, foi utilizada a técnica da bola-de-neve (*snowball*) no questionário (Bernard, 1996), onde cada pesquisado deve indicar os contatos dos jornalistas *freelancers* que conhece, de modo a aplicar o questionário a eles também, aos indicados destes também, e assim, sucessivamente, de modo a explorar as redes destes profissionais em termos das interações dos profissionais, bem como mapear um pouco do universo dos jornalistas *freelancers* em São Paulo. A técnica do *snowball* é muito indicada para casos em que a população está dispersa, não-concentrada em um único ambiente, ou que é de difícil acesso.

O questionário on-line foi formulado com ajuda do *software* Wufoo (www.wufoo.com) e inicialmente enviado a 152 jornalistas *freelancers*, a saber: 62 do Clicfolio.com, 76 do Freela.com.br e 14 para conhecidos do pesquisador. Ele também foi divulgado no *twitter* “Ajude um Reporter” (www.twitter.com/ajudeumreporter) e pelo jornalista Walmir de Medeiros Lima³¹, que enviou um e-mail para sua rede de contatos. Os respondentes foram também incentivados a repassarem o questionário aos jornalistas *freelancers* que conheciam, conforme a técnica do *snowball*.

O questionário, com 72 questões, foi aberto dia 3 de novembro e fechado dia 17 de novembro de 2010, e obteve, no total, 108 respondentes. Em cada questão, apenas uma única resposta pode ser assinalada. O questionário, sem o intuito de ter representatividade estatística, mas sim representatividade social, foi aplicado a *freelancers* de jornalismo da cidade de São Paulo com o objetivo de selecionar a amostra para a fase qualitativa, bem como conhecer aspectos do perfil e do consumo cultural destes profissionais. O questionário foi longo para poder ter acesso a uma boa base de dados, confrontar com a fase qualitativa e construir um “mapa cultural” dos trabalhadores, como fez Roseli Fígaro (2001).

Logo no início do questionário, aparecia a seguinte mensagem: “Olá, somos o grupo de pesquisa Comunicação e Trabalho da USP e estamos fazendo uma pesquisa sobre os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. Os dados serão utilizados para fins estritamente acadêmicos. Quaisquer dúvidas, mande um e-mail para rafael.gr@usp.br”.

A primeira pergunta é: “Qual é o seu e-mail?”, única forma de contato para, posteriormente, perguntarmos a disponibilidade para a fase qualitativa da pesquisa. A pergunta é seguida do seguinte aviso: “Os dados são absolutamente sigilosos. O e-mail

³¹ Ele é professor do curso de atualização em Assessoria em Comunicação por diversas vezes oferecido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo.

servirá para entrarmos em contato em fases futuras da pesquisa e divulgarmos o resultado.”

A segunda pergunta destina-se a observar onde os pesquisados foram encontrados, se foi em alguma rede social ou por meio de um amigo, que já havia recebido o questionário: “Onde você foi encontrado?”, alternativas: “Clicfolio.com”, “Freela.com.br”, “Indicado pelo pesquisador”, “Indicado por um amigo/colega. Qual?”.

Nas perguntas seguintes são pedidas algumas informações da pessoa, como “Sexo” (alternativas: “masculino”, “feminino”), “Idade” (com campo a ser preenchido), e “Em qual bairro você mora?” (com campo a ser preenchido), já que a pesquisa é somente para jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. Esta última variável nos permite verificar as zonas das cidades onde moram os jornalistas, possibilitando uma descrição estatística. Seguem as seguintes variáveis: “Cor” (branca, preta, parda, amarela ou indígena) e “Estado Civil” (Casado (a)/ mora junto, solteiro(a), viúvo (a), separado(a)).

Depois, as perguntas são sobre a formação profissional: “Nível de Escolaridade” se fez universidade pública ou particular, tempo de informação qual curso fez (com campo a ser preenchido). Segue uma pergunta sobre o registro profissional no Ministério do Trabalho: “Você possui registro profissional (MTB)?” (sim ou não), além de “Qual o número?” (com campo a ser preenchido).

As perguntas seguintes são sobre o trabalho dos pesquisados, sendo esta pergunta essencial para a validade do questionário: “você exerce jornalismo *freelance*?” (sim ou não). Logo após, o tipo de vínculo é questionado: “você trabalha como” (*freelancer* em tempo integral, para vários lugares, *freelancer* fixo, *freelancer* e com registro em carteira (dois empregos), outro, qual?). O modo de pagamento é o mote da próxima pergunta: “como *freelancer*, você recebe o pagamento mediante:” (nota fornecida por você como pessoa jurídica, nota fornecida por terceiro, nota RPA – profissional autônomo, outro, qual?).

As outras questões desta seção são sobre o setor onde trabalha (jornal, TV, Revista, Assessoria de Imprensa, Rádio ou Internet), há quanto tempo está nessa situação de trabalho e por quanto tempo o pesquisado pretende continuar trabalhando como jornalista *freelancer*, visto que esta é uma condição de vínculo frágil e, na maioria das vezes, temporária. A seguir, duas perguntas sobre cursos de atualização, se o jornalista cursou algum nos últimos cinco anos e em que área foi o curso mais recente.

Outras perguntas são sobre a situação de trabalho: qual o lugar que trabalha com mais frequência, se é em casa, em qualquer cômodo ou em cômodo próprio, se é na empresa ou redação, em um escritório próprio, em um escritório em conjunto/ com outras pessoas, ou algum outro lugar. É perguntado também se o jornalista trabalha sozinho, com uma equipe pequena, média ou grande. Seguem perguntas sobre as horas diárias de trabalho, se o horário é designado por ele/ela ou pelas empresas, e a faixa salarial por mês. Outras perguntas são sobre o pagamento ou não de previdência e seguro saúde e se o pesquisado já foi vítima de assédio moral, assédio sexual ou discriminação.

A seção seguinte de questões é sobre as mudanças no mundo do trabalho do jornalista e na função do pesquisado: se a profissão de jornalista e sua função mudaram muito, pouco ou nada nos últimos anos, a que se devem essas mudanças (introdução de novas tecnologias, introdução de novos métodos de organização do trabalho, venda ou fusão das empresas de comunicação, extinção/ redução dos quadros de funcionários, as mudanças ocorreram por outros fatores), e no que tais mudanças resultaram (aumento da dificuldade em encontrar trabalho, aumento do ritmo de trabalho, aumento da produtividade, estresse, competição entre colegas de profissão, possibilidade de crescimento na carreira, não ocorreram mudanças). Além disso, pergunta-se se a atividade de trabalho tem ritmo acelerado, moderado ou estressante.

As perguntas seguintes são sobre o tema da precarização do trabalho jornalístico: se acha que o trabalho do jornalista vem sendo precarizado, o que causa a precarização (excesso de profissionais no mercado, a busca do lucro empresarial, as mudanças no mundo do trabalho, falta de fiscalização do poder público, ineficiência do Sindicato, o trabalho do jornalista não vem sendo precarizado), por qual motivo as empresas precarizam as relações de trabalho (para economizar com encargos sociais, para facilitar a contratação e a dispensa, para possibilitar maior mobilidade do profissional, para pagarem salários menores, as empresas não precarizam as relações de trabalho), e se acha que nos próximos anos a precarização tende a aumentar, diminuir, estagnar ou não há precarização.

Como exercício de cruzar os dados sobre a presença em cursos de atualização nos últimos cinco anos, é perguntado se, com relação ao desempenho de suas atividades profissionais, o jornalista se sente bem atualizado, atualizado ou precisando de atualização. Em seguida, as perguntas são sobre o que faz falta em sua formação: do que mais sente falta no exercício da sua função e que tipo de curso faria se voltasse a

estudar. A próxima questão é sobre o planejamento da vida pessoal, se o jornalista, na relação com a vida profissional, consegue fazer planos a longo, médio ou curto prazo, ou se não tem conseguido planejar.

A seção seguinte é sobre a importância da informação e os fatores que influenciam a atividade de trabalho, começando com a questão: “Que fatores externos mais influenciam a atividade jornalística?” (a receita publicitária, os rumos da política, a concorrência, a opinião pública, nenhuma das alternativas anteriores). Pergunta-se, ainda, se a atividade desempenhada é direta ou indiretamente relacionada ao direito à informação ou se é desvinculada de qualquer relação com o direito à informação. A questão seguinte é sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade: “Para você, os meios de comunicação são: (um negócio como outro qualquer, um instrumento para fazer política, um instrumento de informação, cultura e educação, um negócio diferenciado, com função social, o negócio mais promissor do mundo globalizado)

As outras duas questões são sobre o tipo de informação que o cidadão comum e que o pesquisado desejam, se com emoção, com uma versão bem clara, ou a partir dos vários pontos de vista. Logo após, a pergunta é sobre o papel da informação na sociedade, se é um negócio de muita lucratividade, um produto fundamental na sociedade, um direito do cidadão ou um instrumento de poder. Então, pergunta-se se o pesquisado acha que as pessoas podem tomar decisões importantes a partir do conteúdo que elas recebem dos meios de comunicação, e se o respondente tem acesso a algum tipo de mídia alternativa (jornal, TV, rádio comunitária, de movimentos sociais...).

A última seção é sobre as mediações que envolvem os jornalistas *freelancers* e o seu perfil de consumo, começando pela questão: “Você fica sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida no dia a dia por meio de” (colegas de trabalho, chefe, vizinho e amigos, televisão, jornais da grande imprensa, revistas da grande imprensa, rádio, internet, boletins e jornais de empresa, outros meios).

As questões seguintes são sobre a leitura de jornal, qual jornal e qual caderno do jornal é mais lido, a leitura de revistas, se lê mais revistas de notícias ou de entretenimento, e quais as mais lidas nos dois quesitos, se ouve rádio, qual o tipo de programa mais ouvido no rádio, a frequência que assiste à TV e a qual telejornal assiste mais frequentemente.

Sobre internet, pergunta-se com qual finalidade o pesquisado acessa a internet, qual portal de notícias costuma acessar mais, se possui um blog e qual o assunto dele.

As perguntas sobre blogs vieram do crescimento dos jornalistas blogueiros, como atesta Lima (2010, p. 301),

como o jornalista faz para organizar o seu “desconforto intelectual”, realizar a sua vontade, exercer o seu ofício com prazer? Por meio dos blogs. Quase todos os entrevistados afirmaram ter um blog, geralmente relacionado à área cultural e de entretenimento. (...) O blog também é visto como uma vitrine e uma grande oportunidade de chegar a uma redação de jornal.

As últimas perguntas são destinadas a saber o que ele faz nas horas vagas: “a qual atividade você mais tem se dedicado nas horas vagas?”, “no último mês você leu algum livro?”, “no último mês você foi ao cinema?”, “nos últimos seis meses você foi ao teatro?”, “você costuma frequentar (igreja, instituição de caridade, clube desportivo, grupo de teatro, grupo musical, coral, academia de ginástica, outro ou nenhum).

A questão final é para saber se o pesquisado gostaria de participar da fase qualitativa da pesquisa. No Anexo em CD, pode ser conferido o questionário do modo como foi aplicado aos jornalistas *freelancers*. Após a aplicação dos questionários, eles foram tabulados e analisados com ajuda do software estatístico *Statiscal Package for the Social Sciences* (SPSS). Todos os gráficos gerados pelo *software* estão em CD anexo.

3.3.2 Entrevista em Profundidade e Grupo Focal

A partir dos questionários, foram definidas as amostras para participar das entrevistas em profundidade e dos grupos focais. Ter respondido ao questionário quantitativo é a regra principal para a participação na etapa qualitativa, que possui uma perspectiva exploratória. Para Barbour (2009, p. 95), “em vez de procurar a visão definitiva, a pesquisa qualitativa reconhece a existência de ‘múltiplas vozes’ e, muitas vezes, busca capturá-las, por exemplo, ao iluminar as diferentes preocupações dos profissionais e dos leigos”. Ou, como dizem Jensen e Jankowski (1993, p. 13), “os enfoques qualitativos examinam a produção de significado como um processo, que se contextualiza e se integra com as mais amplas práticas sociais e culturais”

Por que duas estratégias de pesquisa qualitativa? Dentro da perspectiva de estratégias multimetodológicas, cada uma das técnicas traz uma “situação de enunciação” diferente. Segundo Bakhtin/Volochinov (2010, p. 117), “a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente, e por assim

dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação”. As situações de enunciação estão inseridas em determinada situação espacial ou temporal, ou nos dizeres de Bakhtin (1993), no cronotopo.

A entrevista em profundidade tem como “cena de enunciação”, nos dizeres de Maingueneau (2008), a interação “pesquisador-pesquisado”, enquanto o grupo focal traz, além da interação “pesquisador-pesquisado”, as diversas interações entre “pesquisado-pesquisado”, o que nos possibilita outro tipo de análise. Com as duas estratégias, podemos comparar a reflexão/refração das formações ideológicas (Bakhtin/Volochinov, 2010) sobre o mundo do trabalho dos sujeitos pesquisados.

A opção de realizar primeiramente a entrevista em profundidade se deu por dois motivos: 1) pela facilidade de entrar em contato, uma pessoa por vez, e marcar a entrevista; 2) uma situação de enunciação como a entrevista em profundidade permite construir uma relação de confiança entre pesquisador-pesquisado, em vista às etapas posteriores da pesquisa.

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre os meses de maio e julho de 2011, com oito sujeitos que responderam à fase quantitativa, cujos nomes apresentados são todos fictícios. A escolha dos oito entrevistados se deu a partir de cinco variáveis consideradas primordiais no perfil da amostra, de modo a, na amostra qualitativa, obedecer à proporção da amostra quantitativa. Foram consideradas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, cor, escolaridade, setor para qual mais trabalha e tipo de vínculo (*freelancer* em tempo integral, registro em carteira e *freelancer*, *freelancer* fixo...), de modo a respeitar a proporção da fase quantitativa, e ao mesmo tempo, trazer uma diversidade à fase qualitativa. Além disso, somente foram considerados aqueles que, no questionário, concordaram em participar da fase qualitativa da pesquisa. Além das variáveis “obrigatórias”, foi considerada, na medida do possível, sujeitos que tenham sido indicados a participar da pesquisa por meio de outros entrevistados, o que aconteceu em dois casos.

Segundo Jensen e Jankowski (1993), a entrevista qualitativa, que é uma forma de comunicação interpessoal, é tanto uma “ferramenta” quanto um “objeto de análise”. “Ao comunicar-se por meio da linguagem, o entrevistador e o entrevistado negociam um certo conhecimento da matéria em questão que, mais tarde, em forma de transcrições, se converte em objeto de análise lingüística e de interpretação textual” (Jensen; Jankowski, 1993, p. 44). Ou seja, como diz Duarte (2005, p. 62), “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução do

pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade”. Por isso, para Fontana e Frey (1994), a entrevista é um modo, ao mesmo tempo, comum e poderoso de tentar compreender a condição humana.

As entrevistas, cujas transcrições completas se encontram em anexo no CD, foram realizadas a partir de questões semi-estruturadas, com três grandes eixos: saber aspectos da história da vida do entrevistado; compreender os discursos sobre os processos de trabalho e as relações no mundo do trabalho; e sobre consumo cultural e tempo livre, observando também as questões de recepção. A história de vida “permite aflorar a dimensão afetiva e valorativa do sujeito, assim como os contextos pessoais que deram origem às suas respostas. É utilizada na pesquisa qualitativa como reveladora, no plano simbólico, de um percurso vivido” (Lopes, Borelli e Resende, 2002, p. 59).

Sabemos que uma estratégia metodológica não nos possibilita abarcar toda a realidade, ou seja, que as verdades são construídas e parciais, e estão relacionadas com os aspectos teórico-metodológicos de uma pesquisa, ou seja, é falsa a neutralidade das enquetes sociológicas (Thiollent, 1980). A utilização de uma técnica de pesquisa envolve limitações – aspectos favoráveis e desfavoráveis. No caso do grupo focal, há a vantagem de se estudar a interação entre os pesquisados e analisar como se dá a negociação dos sentidos a partir de discussões. O grupo focal, segundo Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 61), “é uma entrevista coletiva não-estruturada e consiste em provocar um debate que se alimenta da convergência e do conflito de opiniões dos participantes”.

No entanto, há sempre o risco de o pesquisado falar somente aquilo que o pesquisador quer ouvir, além de não captar “o momento da recepção” em seu momento real, como em uma observação-participante. Mas, se não podemos compreender as categorias implícitas, há a possibilidade de entender o discurso como arenas de lutas e a linguagem como prática social (Bakhtin/ Volochinov, 2010). Como diz Cervantes (2002), os grupos de discussão não podem desconhecer que os indivíduos “encarnam” um mundo construído socialmente.

Os grupos focais nos ajudam a sistematizar as interações dos participantes e observar como são as relações de comunicação entre eles: trata-se de uma atividade dialógica por excelência. “Pesquisador e informantes desafiam-se mutuamente, surpreendem-se, desconfiam, intimidam-se, estranham-se e reconhecem-se” (Marques; Rocha, 2006, p. 51). Para Cervantes (2002), através da interação grupal se gera uma situação de comunicação que é um objeto de análise em si mesma e que não se encontra

à margem dos discursos gerados durante as sessões, ou seja, o grupo focal deve ser entendido como espaço de produção da realidade.

Segundo Barbour (2009), devemos compreender o grupo focal como “local de desempenho” e não tratar visões como se elas existissem independentemente das discussões.

Praticamente sem exceção, análises detalhadas de discussões de grupos focais destacam inconsistências e contradições. Isso só é um problema se alguém encarar as atitudes como fixas. Grupos focais são ótimos para nos permitir estudar o processo de formação de atitude e os mecanismos envolvidos e na interrogação e modificação de visões. (Barbour, 2009, p. 50)

Ou seja, este tipo de método ajuda a entender como as visões se formam e por que as pessoas pensam como pensam. “O que é, então, de interesse não é se uma história é verdadeira, mas por que alguém opta por contá-la de um modo particular” (Barbour, 2009, p. 68), ou de acordo com Cervantes (2002), o que se obtém com os grupos focais são uma situação de produção discursiva, como linguagem praticada, e não textos fechados e cristalizados, uma atividade realmente dialógica.

Além disso, o grupo focal pode ser visto “como uma mediação capaz de incentivar a produção de sentido em situações de recepção coletiva e evidenciar processos políticos de questionamentos de representações, formação e sustentação de identidades” (Marques; Rocha, 2006, p. 39)

Para o estudo de recepção, não partimos dos “veículos”, mas dos sujeitos pesquisados e das produções de sentido dos sujeitos a partir de uma sociedade que é tecida pela mídia (Baccega, 1998). Não se trata, portanto, de fazer um estudo de recepção de um veículo específico como o “Jornal Nacional”, por exemplo, mas como os sujeitos se reapropriam e negociam os sentidos do que “usam” dos meios de comunicação, a partir de suas relações de comunicação.

Não faz sentido fazer estudo de recepção de um veículo em tempos de “cultura de convergência” (Jenkins, 2009), onde os sujeitos consomem os diversos meios ao mesmo tempo e possuem outra relação com os meios de comunicação, em comparação ao cenário na época do início dos estudos de recepção. Parece-nos que a terminologia “estudos de recepção” é menos um estudo sobre a “recepção” nos moldes lasswellianos (Mattelart; Mattelart, 1999) ou um termo ultrapassado devido às indefinições terminológicas e mais uma demarcação de determinada corrente teórica preocupada com a recuperação do “sujeito” dos estudos de comunicação (Sousa, 1995). O estudo de

recepção, a partir de Martín-Barbero (2008) é um novo olhar, um novo lugar epistemológico para se entender o processo comunicacional e as relações entre comunicação e cultura.

Martín-Barbero (2008), a exemplo de Hall (2003), coloca a recepção apenas como um olhar diferenciado para o processo comunicacional inteiro. No entanto, ao pensar em pesquisa empírica, é impossível olhar de forma igual para todo o processo comunicacional. Veneza Ronsini (2010), então, tenta compreender como podemos “sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção”, e conclui que devemos olhar, sim, para o processo comunicacional inteiro, mas “para analisar a recepção (nas condições materiais com que produzimos conhecimento), precisamos recortá-la, pois, do contrário, teríamos uma pesquisa sobre as potencialidades da relação entre produção/produto e recepção/consumo” (Ronsini, 2010, p. 5).

Com esta perspectiva por que fazer um estudo de recepção em um grupo focal? É a comunicação como produção de sentido em um ambiente coletivo que justifica a utilização desta técnica de pesquisa para o estudo de recepção, e já foi utilizada por pesquisadores como David Morley (1992), e deve privilegiar não uma fala individual, mas, como as premissas do grupo focal, a relação entre os participantes.

A intenção inicial era reunir os oito entrevistados para o grupo focal. Outro motivo para a escolha da categoria dos *freelancers*, ainda não enunciado, era a pretensa disponibilidade dos trabalhadores “*free*” para a pesquisa, pois como trabalhariam por projetos e com horário flexível, seria, teoricamente, mais fácil de conseguir reuni-los para um grupo focal do que os profissionais “mais estáveis”. Ledo engano. Por mais que haja um planejamento adequado e uma vigilância constante com relação ao desenho da pesquisa, quando se trabalha com sujeitos, há de se considerar o que Malinowski (1978) chamava de “imponderáveis da vida real”.

Ao refletirmos sobre isso, concluímos que havia, neste pensamento, um conflito entre a “hipótese metodológica” e a “hipótese teórica”. Houve dificuldades para a realização do grupo focal deste modo. No entanto, estas dificuldades apenas reforçaram a hipótese teórica de que o mundo do trabalho é, realmente, a mediação central na vida destas pessoas. Mais do que isso, os *freelancers* não conseguem, ao menos, planejar a próxima essa semana, com uma vida marcada pela urgência e por seguidas mudanças.

Pôde ser observado, por meio dos e-mails respondidos, que o problema não era a má vontade de os jornalistas colaborarem com a pesquisa. Ao contrário: a maioria reforçava o quanto eles gostariam de participar e o quanto achavam a pesquisa

importante, mas as justificativas vinham deste “mundo do trabalho que transborda”. Estes “bolos” e “furos” são compartilhados por quem pesquisa a categoria de jornalistas, como Isabel Travancas (1993).

Levei muitos ‘bolos’ e furos. Cheguei a marcar três vezes com um profissional até conseguir entrevistá-lo e vários destes encontros não eram nada ‘tranquilos’. (...). Demorei algum tempo para perceber que aquele empecilho não era intencional, nem estava ligado a mim. Os jornalistas estavam interessados em participar da minha pesquisa, como eu pude comprovar em outros momentos, mas aquela impossibilidade de me dar uma atenção exclusiva fazia parte da relação que estabeleciam com a profissão. Profissão extremamente absorvente e pela qual se diziam ‘apaixonados’. (Travancas, 1993, p. 105)

As justificativas para a ausência dos sujeitos pesquisados segue um padrão, como se pode ver nos exemplos abaixo de e-mails enviados ao pesquisador, que lhes deu diversas opções de dia e horário para a pesquisa:

Olá Rafael. Lembro sim, claro. Tudo bem? Infelizmente esses dias são ruins para mim. Estarei voltando dia 25 de uma viagem de trabalho direto para a semana de fechamento, sendo bem complicado sair da editora. Aí viajo de novo do dia 03 a 06/10. Por incrível que pareça tenho mais tempo em fins de semana do que durante a semana

Oi Rafael, Desculpa, mas não sei se vou poder ir para o encontro. Eu vou lançar um livro no mês que vem e estou meio que atolada de coisas pra fazer até lá. Obrigada pelo convite!

Oi Rafael, tudo bem? Sim, continuo sendo freela e justamente por isso não vou conseguir comparecer a essa mesa-redonda. Sou super favorável a esse tipo de networking e aprecio muito o objeto de sua pesquisa acadêmica. No entanto, dias 26 e 27 haverá um fórum na FGV em que irei buscar pautas para um novo canal que estou abrindo no meu leque de freelas: a agência Euromoney. Tudo dando certo, isso me possibilitará começar a colaborar com instituições internacionais de mídia fazendo cobertura local. Estou bastante feliz com isso. Agradeço o convite e renovo meus votos de sucesso!

Oi, Rafael, Tudo bom? Então, além dos frilas eu tenho um trampo fixo, que me segura numa redação insalubre entre às 8h30 e 15h30 - por isso, terei que declinar do seu convite.

Oi Rafael, tudo bem sim e com você?. Ainda estou freelando, porém estou morando nos EUA agora e freelando para o Brasil. Infelizmente não poderei comparecer ao evento, apesar de muito querer. Bem, se eu puder lhe ajudar de outra forma, estou à disposição. Desejo boa sorte na sua pesquisa de mestrado e também no evento

olá rafael, Ainda sou frila sim, tenho empresa e adoraria participar mas estou fora do BR (justamente em um frila).

oi, Rafael, gostaria muito de participar de sua pesquisa mas dia 27 será impossível. Estou fechando uma revista até dia 30, portanto não tenho nenhuma disponibilidade em sair durante uma manhã toda. Vida de freela é assim, uma época não tem nada e outra você fica sufocado de trabalho.

oi Rafael, tudo bem? Demorei um pouco para responder pq estava tentando montar uma agenda, mas será impossível. Você pegou justamente um momento em que estou cheia de prazos apertados :(

Estes e-mails reforçam a hipótese teórica sobre a instabilidade da vida do jornalista *freelancer* neste “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009) e as mudanças rápidas que ocorrem, em um ritmo diferente do próprio ritmo de uma pesquisa acadêmica. Todas as pesquisas empíricas são como “fotografias instantâneas”, tiradas nos diversos momentos da “coleta de dados”. O antropólogo Clifford Geertz (1989) nos ajuda a entender esta questão ao dizer que, na verdade, nós pesquisamos “nos” lugares, não “os” lugares, ou seja, o que interessa é saber como, ao estudar um universo “micro” podemos nos remeter a questões mais gerais. Sobre a relação entre “micro” e “macro”, a abordagem ergológica coloca que, “se há alguma coisa que a perspectiva e o olhar ergológicos são portadores, é exatamente a necessidade absoluta de um vaivém permanente entre essas duas dimensões” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 31), pois “dentro do infinitamente pequeno do trabalho, encontram-se os maiores problemas do político” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 33).

Em suma: se, por um lado não conseguimos realizar o grupo focal com os oito entrevistados, pudemos reforçar a hipótese teórica e deixar a parte metodológica mais coerente. Como será explicitado mais para frente, em vez de ser uma perda, o fato de não contarmos com nenhum dos integrantes da entrevista para o grupo focal provou ser um ganho para a pesquisa, no sentido de provar a circulação dos discursos sobre o trabalho e a interdiscursividade, pois, como fala Bakhtin (2003), nenhum de nós é um Adão para inventar um novo discurso a partir de nada.

Com isso, a estratégia foi enviar um e-mail a todos os pesquisados que responderam ao questionário quantitativo e que haviam se disponibilizado a participar da etapa qualitativa da pesquisa, tentando marcar uma nova data para a realização do grupo focal. Na medida do possível, tentou-se respeitar as mesmas regras da escolha da amostra da entrevista em profundidade.

Um grupo focal deve ter, segundo a bibliografia específica (Cervantes, 2002; Barbour, 2009), de 8 a 10 participantes. Conseguiu-se chegar a uma amostra de 12 pessoas, a fim de se prevenir dos “imponderáveis da vida real” (Malinowski, 1978) e garantir que, no dia e no horário marcados, houvesse o mínimo de participantes para a realização do grupo focal.

O grupo focal foi realizado no dia 06 de outubro de 2011, no período noturno, em uma sala própria para grupo focal em uma empresa de pesquisas na cidade de São Paulo. A sala era composta de uma mesa redonda, com cadeiras para todos os convidados, uma mesa ao lado para um documentador, uma televisão, uma câmera para gravar áudio e vídeo e uma sala com espelho falso, caso algum pesquisador quisesse assistir ao grupo focal. Além disso, a mesa tinha lanches à disposição dos sujeitos pesquisados. O grupo contou com um moderador, atuando como facilitador da conversa, e um documentador, que é aquele que anota tudo o que observa.

O grupo focal, que tem, por objetivo, estimular a discussão dentro de um grupo, utilizou-se de um roteiro semi-estruturado composto por temas. Antes disso, há uma introdução, agradecendo aos pesquisados e informando que eles estão sendo gravados, reiterando o anonimato da pesquisa, e falando que é para todos se sentirem à vontade para comer o lanche. Afirma-se, ainda, que não há certo ou errado, e que é importante saber onde eles concordam ou discordam. Com isso, há a apresentação de todos os participantes.

Após a introdução, há duas grandes partes: o mundo do trabalho, tentando compreender as situações de trabalho e as relações de comunicação no mundo do trabalho; e a recepção, tentando compreender como se dá o acesso aos meios de comunicação e discutindo temas específicos.

Há uma parte, na etapa de recepção, em que são mostrados três materiais jornalísticos para os jornalistas lerem/ouvirem/assistirem e discutirem. Como este material foi escolhido e selecionado? A partir da pesquisa quantitativa, foram selecionados os veículos para discussão. Foi escolhido o telejornal mais assistido, apontado na pesquisa quantitativa, e foi exibida a escalada inicial do telejornal mais a primeira notícia do dia anterior à pesquisa. Depois foi exibido, no momento do grupo focal, o portal de internet mais acessado pelos pesquisados na televisão da sala e em um *tablet*, que passou por todos os participantes. Ainda foi disponibilizado aos participantes o caderno mais lido do jornal impresso mais lido do mesmo dia da pesquisa para os participantes lerem e discutirem. Sempre após a leitura do material, havia uma discussão entre os participantes, seguindo o que dizem Marques e Rocha (2006), não somente sobre o material veiculado, mas como os sujeitos transportam aquilo para o seu cotidiano.

Não nos interessa apenas passar um trecho de um programa televisivo e ouvir as opiniões dos participantes a respeito do que acabaram de ver, mas saber como eles vivenciam aquelas representações ali expostas no seu cotidiano e transportam tal interpretação para seu fazer (Marques; Rocha, 2006, p. 40).

Para a análise do material, após a transcrição completa das entrevistas e do grupo focal, tomamos a Análise de Discurso como importante ferramenta teórico-metodológica, a partir das indicações dadas na seção “Linguagem”, tendo como pilar central o Círculo de Bakhtin. A estratégia multimetodológica da pesquisa auxiliará a comparar as diferentes “situações de enunciação” com as formações ideológicas/discursivas.

Figura 02 – Resumo da amostra e das fases da pesquisa

Fases da Pesquisa	Amostra
Questionário	90
Entrevistas em Profundidade	8
Grupo Focal	10

IV – OS SUJEITOS E OS DIZERES SOBRE O TRABALHO EM MÚLTIPLA ESCOLHA

Qual o perfil dos jornalistas *freelancers* pesquisados? Quais as características pessoais e a sua formação? Como é o seu trabalho? Qual sua relação com a informação? Qual o seu perfil de consumo dos meios de comunicação? Eis algumas questões que estavam previstas no questionário, respondido por 90 jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. A primeira questão indaga onde o pesquisado foi encontrado, se em alguma rede social, ou indicado pelo pesquisador. Das redes sociais próprias de *freelancers* (Clicfolio.com e Freela.com.br) vieram 24,4% dos pesquisados (sendo 14,4% do Clicfolio.com e 10% do Freela.com.br), o que mostra que este tipo de redes não possui tanta importância para o jornalista *freelancer*.

As redes de contato pessoais, ou seja, as relações de comunicação no mundo do trabalho foram o fator preponderante para os *freelancers* terem acesso a esta pesquisa. 27,8% foram indicados por um amigo ou colega, por meio da “técnica da bola-de-neve” (*snowball*), e outros 27,8% responderam o questionário através do contato do jornalista Walmir de Medeiros Lima, que enviou um e-mail a sua rede de contatos. Esta porcentagem indica que ele possui influência na rede dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. Somando estas duas categorias resulta em 55,6% de contatos derivados destas redes interpessoais, o que demonstra a hipótese da importância das relações de comunicação, e dos colegas de trabalho.

Com relação ao perfil pessoal, 70% dos pesquisados são do sexo feminino, o que evidencia a feminização da profissão de jornalista, confirmando as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. Conforme José Hamilton Ribeiro (1998, p. 13), “jornalista era sinônimo de boêmio, meio irresponsável, meio bebedor. (...). O ambiente de trabalho era tão suspeito que nas redações não havia mulher. Principalmente à noite...”.

Os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo são, em sua maioria, jovens, pois 56,7% têm entre 21 e 30 anos, 26,7% entre 31 e 40 anos, 12,2%, 41 e 50 anos, e 4,4% acima dos 50 anos, como mostra a figura 03. A média de idade é de 31,74 anos, sendo que a pessoa mais nova tem 21 anos, e a mais velha, 57.

Figura 03 – Gráfico da Faixa Etária dos Jornalistas *Freelancers* pesquisados

A maioria dos pesquisados mora nas regiões Sul (30,0%) e Oeste (28,9%) da cidade. A zona Norte, com 8,9%, é o lugar onde há menos jornalistas *freelancers* a partir desta amostra.

Com relação à cor, há 82,2% respondentes com a cor branca, 10%, parda, 6% amarela, e apenas 2%, preta. Além disso, como a própria idade indica, a maioria dos jornalistas *freelancers* são solteiros (57,8%), enquanto 38,2% são casados.

Quanto ao nível de escolaridade, apenas 7,8% não possuem o ensino superior completo. Há 61,1% que possuem apenas o superior completo, enquanto 24,4% têm especialização e 6,7%, mestrado. A maioria cursou universidade particular (73,3%) e cursou Jornalismo na graduação, sendo que 88,9% cursaram apenas Jornalismo e 6,7% cursaram Jornalismo e outro curso. Há ainda 4,4% que só cursaram outro curso, como Letras, Design, Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda.

Quanto ao tempo de formação, a maioria foi formada na última década, com 24,4% formados de um a cinco anos e 28,9%, de cinco a dez anos, ou seja, são “jornalistas do século XXI”, que acompanharam, provavelmente, nasceram em meio às mudanças no mundo do trabalho jornalístico. A maioria dos pesquisados, ainda, afirmou possuir o registro profissional de jornalista (MTB).

Em relação ao tipo de vínculo profissional dos jornalistas *freelancers*, 47,8% atuam como *freelancers* em tempo integral para vários lugares, 20% possuem dois empregos, sendo um como *freelancer* e outro, com registro em carteira. Há, ainda,

18,9% que trabalham como *freelancers* fixos, 10% como *freelancers* esporádicos e 3,3% com outro vínculo empregatício.

Para receber o pagamento, muitas empresas cobram do jornalista *freelancer* que ele possua uma empresa, e emita notas fiscais de prestação de serviços. No entanto, 33% dos jornalistas *freelancers* pesquisados – a maior fatia – recebem o pagamento a partir de nota fiscal fornecida por um terceiro. Em seguida, 26,7% fornecem notas como pessoas jurídicas às empresas e 18,9% que recebem o pagamento a partir de nota fiscal de profissional autônomo. Há, ainda, 11,1% que recebem o pagamento diretamente, sem precisar de nota, e 4,4% para quem a forma de recebimento varia.

A maioria dos jornalistas *freelancers* pesquisados trabalha no setor de revistas (42,2%), seguido pelo setor de internet (23,3%). Logo atrás, estão os setores de jornal (15,6%) e assessoria de imprensa (13,3%). A preponderância do setor de revistas pode ser explicada pela periodicidade semanal e/ou mensal das publicações, que não exige uma reportagem para ser entregue no mesmo dia em que foi pautada. Considerando que as reportagens de revista são, na maioria das vezes, mais extensas que as de jornal, e que as redações foram enxugadas, há uma demanda cada vez maior por colaboradores para as matérias.

O trabalho de *freelancer* tem um caráter que pressupõe “trabalho temporário”, ao contrário de um emprego com carteira assinada, que pressupõe maior estabilidade. A partir deste quadro, podemos compreender o porquê de 31,1% dos jornalistas pesquisados estarem há menos de um ano na mesma situação de trabalho. Somando-se estes aos que estão na mesma situação há mais de um ano e menos de dois anos, chega-se a 53,3% dos pesquisados. Mesmo assim, parece haver um grupo de *freelancers* mais “estáveis”, pois a partir da soma de quem respondeu “há mais de cinco anos”, “há mais de dez anos” e “sempre”, chegamos a 24,4% dos respondentes, ou seja, quase um quarto dos pesquisados que está há mais de cinco anos na mesma situação de trabalho (Figura 04)

Figura 04 – Gráfico do tempo da situação de trabalho atual dos Jornalistas *Freelancers* pesquisados

Quando indagados sobre quanto tempo pretendem continuar trabalhando como jornalista *freelancer*, há grupos distintos: para 31,1%, não depende de sua vontade ou quer arranjar um emprego com carteira o quanto antes, ou seja, sinaliza o trabalho de jornalista *freelancer* apenas como algo que não é seu projeto de vida, talvez como algo imposto pelo mercado de trabalho. No entanto, mais de um quarto da amostra (25,6%) pretendem trabalhar mais do que seis anos como jornalista *freelancer*, o que sinaliza a relação deste tipo de trabalho como um projeto de vida, como uma escolha (figura 05)

Figura 05 – Gráfico de expectativa de tempo de trabalho como *freelancer* dos sujeitos pesquisados

A maioria dos pesquisados (77,8%) fez um curso de atualização nos últimos cinco anos, e os cursos mais recentes que mais apareceram nas respostas foram os de jornalismo cultural (15,6%), redes sociais (12,2%) e assessoria de imprensa/comunicação (11,1%). Outros cursos apontados: webjornalismo, gestão e empreendedorismo, jornalismo político, gestão da comunicação, marketing, fotografia, televisão, jornalismo impresso, língua portuguesa, artes, revista, rádio, comunicação empresarial, cinema, economia e finanças e idiomas. A variedade de cursos de atualização indica a própria multiplicidade do campo jornalístico na atualidade e nas diferentes maneiras de tratar a informação. Mesmo com essa variedade de cursos, apenas 28,9% dos jornalistas pesquisados se sentem bem atualizados.

Os jornalistas *freelancers* estão mesmo mais distantes das redações. 65,5% dos pesquisados trabalham em casa, sendo 41,1% em cômodo próprio para o trabalho e 24,4% em qualquer cômodo da casa. Os que trabalham em redação são 22,2% dos respondentes, enquanto 5,6% trabalham em escritório próprio e 4,4% trabalham em escritórios coletivos, junto com outras pessoas. Quanto à equipe de trabalho, a maioria trabalha sozinho/ individualmente (75,6%).

Em média, os respondentes trabalham oito horas por dia (34,4%). Há 17,7% que trabalham dez horas por dia, o que totaliza 52,1%, ou seja, um pouco mais da metade que trabalha com jornalismo *freelance* em tempo integral. No entanto, para 23,3% dos pesquisados, esta atividade pode ser apenas uma entre suas atividades de trabalho, pois trabalham apenas cinco horas por dia. O horário de trabalho é designado mais pelos próprios jornalistas (70%) do que pelas empresas (30%).

Quanto à faixa salarial mensal, 81,1% ganham até quatro mil reais, sendo que 40% recebem até dois mil reais, ou seja, estão na base da pirâmide do piso salarial da profissão. Apenas 6,7% recebem mais do que seis mil reais, como mostra a figura 06.

Figura 06 – Gráfico da Faixa Salarial dos Jornalistas *Freelancers* pesquisados

Como reflexo da própria instabilidade do trabalho como jornalista *freelancer*, 32,2% dos pesquisados não pagam nenhum tipo de previdência ou seguro saúde. No entanto, 23,3% pagam convênio médico/ seguro saúde particular e 16,7% pagam INSS e convênio médico.

Quando indagados se já foram vítimas de assédio moral, sexual ou discriminação, 70% dos jornalistas afirmaram nunca terem tido esse tipo de problema. No entanto, 22,2% declararam já ter sofrido assédio moral no trabalho, uma porcentagem considerada alta. Há ainda 1,1% que declarou ter sofrido assédio sexual e 2,2% que não quiseram se manifestar;

Quanto às mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, 85,6% afirmam que a profissão de jornalista mudou muito nos últimos anos devido, principalmente, à introdução de novas tecnologias (53,3%) e à extinção/redução dos quadros de funcionários (27,8%). Quanto às mudanças na sua própria função, menos pesquisados responderam que “mudou muito”, embora seja maioria (61,1%). Para eles, as mudanças na função são de caráter, principalmente, tecnológico (40%) e de processo e organização do trabalho (23,3%). Tais mudanças resultaram principalmente em aumento do ritmo de trabalho (30%) e aumento da dificuldade em encontrar trabalho (25,6%).

Quando perguntados sobre o ritmo de sua atividade de trabalho, os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo responderam que o ritmo é mais acelerado (54,4%) do que moderado (34,4%) ou estressante (11,1%). Esta resposta pode ser um indicativo

de que eles, por mais que trabalhem arduamente e em ritmo acelerado, trata-se de uma atividade que lhes dá prazer, e, portanto, não a torna tão estressante.

Para 90% dos pesquisados, o trabalho do jornalista vem sendo precarizado, e as causas mais apontadas são, em ordem decrescente de porcentagem: a busca do lucro empresarial (28,9%), excesso de profissionais no mercado (23,3%) e as mudanças no mundo do trabalho (22,2%). Na opinião deles, as empresas precarizam as relações de trabalho para pagarem salários menores (45,6%) e para economizar com encargos sociais (35,6%). Nos próximos anos, eles acham que a precarização tende a aumentar (80%). Conforme Marcondes Filho (2002, p. 58), “chateados pelo desemprego, os jornalistas de posição intermediária na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão”.

Os jornalistas *freelancers* pesquisados afirmam sentir mais falta de conhecimento de outras áreas afins ao jornalismo (30%), e se decidissem voltar a estudar, escolheriam uma pós-graduação em outra área (31,1%) ou em comunicação (30%), o que pode evidenciar a busca de uma formação que vá além das técnicas jornalísticas, e que pense a relação do campo jornalístico com os outros campos da sociedade.

Na relação da vida pessoal com a profissional, os pesquisados, ou não têm conseguido planejar a vida (34,4%) ou conseguem fazer planejamento a médio prazo (34,4%). Estas respostas dissonantes sugerem a existência de dois grupos entre os *freelancers*: um, dos emergentes, para quem a vida é mais acelerada, e outro, dos estabilizados, para quem o trabalho é uma atividade mais moderada.

Para os pesquisados, a receita publicitária (43,3%) é o fator externo que mais influencia a atividade jornalística. A concorrência aparece em segundo lugar, com 22,2% das respostas dos jornalistas *freelancers*. Um pouco mais da metade (51,1%) enxerga sua atividade como diretamente relacionada ao direito à informação e consideram os meios de comunicação um instrumento de informação, cultura e educação (52,2%), mais do que um negócio diferenciado com função social (20%) ou um negócio como outro qualquer (18,9%).

Quanto ao tipo de informação que o cidadão comum e ele, enquanto jornalista, desejam, não há dúvidas: para 36,7%, o cidadão comum deseja informação a partir dos vários pontos de vista, enquanto para 73,3% o jornalista deseja também este tipo de informação. A questão está na diferença do percentual, o que pode significar uma diferença no próprio fazer jornalístico “para o cidadão” e “para o jornalista”, pois,

enquanto 34,4% afirmam que o cidadão comum quer ver informação com emoção, apenas 7,8% dos pesquisados gostariam deste tipo de informação. Portanto, como será que o jornalista considera o seu público?

Apesar de considerarem os meios de comunicação como um instrumento de informação, cultura e educação, os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo respondem que a sua atividade de trabalho permite afirmar que a informação é um produto fundamental na sociedade (35,6%). Esta afirmação da informação como um produto se mostra contraditória em relação à informação como direito do cidadão. Nesta questão, a opção “direito do cidadão” aparece em terceiro lugar, com 23,3% das respostas. Em segundo lugar, está a informação como um instrumento de poder (31,11%).

Mesmo considerando a informação como um “produto”, os jornalistas *freelancers* pesquisados acham que as pessoas podem tomar decisões importantes a partir do conteúdo que elas recebem dos meios de comunicação (58,9%). Gentilli (2005) nos lembra que o direito à informação pode ser considerado um “direito-meio”, pois é um pressuposto para que um direito se realize em melhores condições. “Se, por exemplo, todos os cidadãos não forem informados sobre todas as alternativas em disputa numa determinada eleição, esta eleição passa a contar com um vício de origem que, embora não a desqualifique como antidemocrática, torna-a menos democrática.” (Gentilli, 2005, p. 118).

Ele é, portanto, um direito que assegura outros direitos, como uma porta de acesso, lembrando sempre que os direitos sempre carregam consigo contradições e antagonismos. Reforçando, o direito à informação relaciona-se diretamente com a vida cotidiana, pois é “o direito de cada um ter acesso às melhores condições para poder formar as próprias preferências particulares, fazer suas escolhas e seus julgamentos de modo autônomo” (Gentilli, 2005, p. 130). Nesta “sociedade de massas” em que as informações decisivas para nossa vida nos chegam mais de forma mediada, e não diretamente, há uma necessidade social da informação, e principalmente a informação jornalística: eis a importância do jornalismo para a construção da cidadania.

Recapitulando: os *freelancers* disseram que os meios de comunicação são um instrumento de informação, cultura e educação, mas consideram a informação como um produto, e acham que as pessoas podem tomar decisões importantes a partir da relação com os meios de comunicação. Estas contradições quanto ao papel da informação podem, em certa medida, explicar a alta porcentagem de “às vezes” (40%) para a

tomada de decisão das pessoas a partir do conteúdo midiático recebido. Esta resposta sugere que, dependendo se a informação for algo “cultural e educacional” ou somente um “produto”, as pessoas poderão ou não tomar decisões importantes.

Com relação ao perfil de consumo dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, 82,2% afirmam que têm acesso a algum tipo de mídia alternativa (jornal, TV, rádio comunitária, de movimentos sociais...). No entanto, mais do que jornais da grande imprensa (10%), revistas da grande imprensa (1,1%), rádio (5,6%) ou televisão (3,3%), é por meio da internet (77,8%) que os jornalistas *freelancers* ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida, como mostra a figura 07, o que nos sugere pistas para o “estudo de recepção” a ser realizado.

Figura 07 – Gráfico de como os Jornalistas *Freelancers* pesquisados ficam sabendo dos assuntos mais importantes para seu cotidiano

Um pouco mais da metade dos pesquisados leem jornais todos os dias (53,3%). Os jornais mais lidos são Folha de S. Paulo, com 56,7% de preferência, e O Estado de S. Paulo, com 26,7% de preferência. O caderno do jornal que os respondentes mais costumam ler é o de “cultura e lazer” (30%) o que demonstra o interesse dos jornalistas por este assunto (já evidenciado quando o curso de “jornalismo cultural” foi apontado como o mais procurado curso de atualização entre os pesquisados). Em seguida, há aqueles que sempre leem o jornal inteiro (18,9%) e os que costumam ler mais o caderno de cidade/cotidiano (18,9%).

A maioria dos pesquisados (53,3%) leem revistas somente às vezes, sendo que há 28,9% que as leem todos os dias. Eles preferem ler revistas de notícias (66,7%), em geral mais informativas, do que as de entretenimento (31,1%). A revista de notícias mais lida é a *Época* (21,1%), seguida pela *Carta Capital* (17,8%), *Veja* (16,7%) e *Piauí* (15,6%), como aponta o gráfico 62. Nas pesquisas anteriores de Nonato (2010) e Figaro (2009), a revista *Veja* foi a preferida dos jornalistas. A revista de entretenimento mais lida é a *Rolling Stone* (12,2%), o que é indicativo do perfil jovem do jornalista *freelancer* pesquisado. Em segundo lugar, aparece a revista *Marie Claire*, com 10% da preferência.

Quanto ao rádio, 60% afirmaram que ouvem todos os dias, enquanto 32,2% o ouvem somente às vezes. O que eles mais ouvem no rádio é música (51,1%), com os programas jornalísticos (36,7%) em segundo na preferência. Há 6,7% que disse nunca ouvir rádio.

Mais da metade da amostra (58,9%) afirmou assistir à televisão todos os dias, enquanto 37,8% assistem às vezes. Os telejornais mais assistidos são o *Jornal Nacional* (33,3%), os telejornais do canal *Globo News* (17,8%) e o *Jornal da Globo* (15,6%), todos pertencentes às Organizações Globo.

Com relação ao acesso à internet, 46,7% afirmam utilizá-la para, por ordem de prioridade, trabalhar, estudar e fazer compras. Na segunda colocação, com pouca porcentagem de diferença, há a resposta “ler notícias, trabalho, pesquisa” (43,3%). Estas respostas mostram a importância da categoria de trabalho para os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, que aparece, em uma das respostas, no topo das prioridades, e na outra opção, em segundo. No entanto, o ato de ler notícias, para um jornalista, pode ser também considerado como uma atividade de trabalho, confirmando, portanto, a centralidade do trabalho para estes profissionais. O portal de notícias mais acessado pelos pesquisados é o do UOL, com 57,8% da preferência.

Ainda com relação à internet, 56,7% afirmaram possuir um blog. Os assuntos são os mais variados, sendo que 20% do total possuem um blog pessoal. Outros assuntos destacados: chá-gastronomia, ciência, cinema, comportamento, crônicas, culinária, cultura, decoração, esporte, humor, inovação, literatura, meio ambiente, mobilidade, música, poesia, política, portfólio, tecnologia, viagem e vídeo-game. Esta gama diversificada de assuntos mostra que, mesmo entre os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, não é possível delimitar apenas um “modo de vida”, um “estilo de vida”.

Quando indagados sobre a atividade a que eles mais têm se dedicado nas horas vagas, a resposta mais frequente foi ler, com 15,6% da preferência, seguido pelo acesso à internet (12,2%) e o aluguel de filmes para assistir em casa (10%); todas atividades sedentárias, que, geralmente, são utilizadas no âmbito doméstico. Outra questão é que, enquanto 77,8% colocam a internet como o lugar onde se informam no cotidiano, somente 12,2% colocaram esta opção como atividade preferida nas horas vagas. Uma hipótese é que, por estarem conectados à internet o tempo todo, utilizando-a para trabalhar e ler notícias, os jornalistas pesquisados não consideram mais a internet como “tempo livre”, ou não somente como “tempo livre” e sim como parte de sua atividade de trabalho.

Quanto ao consumo cultural, no mês em que a pesquisa foi realizada os jornalistas leram algum livro (86,7%) e foram ao cinema (77,8%), e nos últimos seis meses foram a alguma peça de teatro (54,4%).

A última pergunta do questionário era: “Você costuma frequentar?”, e havia as seguintes opções: igreja, instituição de caridade, clube desportivo, grupo de teatro, grupo musical, academia de ginástica, outro e nenhum. A maioria dos pesquisados (53,3%) afirmou não frequentar nenhum destes locais, o que sugere, mais uma vez, o perfil “sedentário” do jornalista *freelancer* da cidade de São Paulo com relação a sair do ambiente doméstico. A opção mais assinalada foi a academia de ginástica, com 23,3% da preferência.

Em suma, em perfil, o jornalista *freelancer* da cidade de São Paulo, a partir desta pesquisa, é mulher, com 31,74 anos de idade, vive na zona sul, possui cor branca, é solteira, possui superior completo em jornalismo cursado em uma faculdade particular, possui registro profissional e está formado entre cinco e dez anos. Trabalha como *freelancer* em tempo integral para vários lugares, mais para o setor de revistas, recebe o pagamento mediante nota de terceiro e está na mesma situação de trabalho há menos de um ano. Não depende da sua vontade continuar como *freelancer* e quer arrumar um emprego com registro em carteira o quanto antes. Trabalha mais em casa, em ritmo acelerado, sozinha, em cômodo próprio para o trabalho, cerca de oito horas por dia, com faixa salarial mensal entre dois e quatro mil reais, mas não consegue planejar sua vida profissional.

Para ela, tanto a profissão de jornalista quanto a sua função mudaram muito nos últimos tempos, devido ao caráter tecnológico. Em sua opinião, a profissão vem sendo

precarizada, e tende a aumentar, por causa da busca do lucro empresarial, e as empresas precarizam as relações de trabalho para pagarem salários menores.

Fez curso de atualização nos últimos cinco anos, sendo o último na área de jornalismo cultural. Sente-se atualizado com relação à profissão, mas sente falta de conhecimento de outras áreas afins ao jornalismo, e se decidisse voltar a estudar, gostaria de fazer uma pós-graduação em outra área.

Fica sabendo dos assuntos mais importantes para o seu dia a dia por meio da internet, lê jornal todos os dias, principalmente a Folha de S. Paulo, e o caderno de cultura. Lê revistas às vezes, mais de notícias, sendo a Época a preferida de notícias, e a Rolling Stone a predileta de entretenimento. Ouve rádio todos os dias, mais para ouvir música. Assiste à televisão diariamente, e o telejornal mais assistido é o Jornal Nacional. Acessa a internet para, por ordem de prioridade, trabalhar, estudar e fazer compras, e o portal mais acessado é o UOL. Além disso, possui um blog pessoal. Dedica-se a ler nas horas vagas, e costuma ler livros, ir ao cinema e frequentar teatro. Não costuma frequentar nenhum outro lugar, a não ser a academia de ginástica.

Além deste perfil, foram realizados alguns cruzamentos de dados com as variáveis do questionário. O cruzamento de dados dar-se-á a partir de três variáveis que acreditamos exercer um papel importante para a compreensão do mundo do trabalho dos jornalistas *freelancers*: faixa etária, setor e faixa salarial.

A maior parte dos *freelancers* que também tem registro em carteira estão entre 21 e 30 anos; dos 18 nesta situação de trabalho, 14 estão nesta faixa etária. Os *freelancers* fixos também aparecem mais nesta faixa de idade, 12 entre 17. A maior parte dos mais velhos, então, atuam como *freelancer* em tempo integral, para vários lugares.

Os jornais e as revistas são os únicos setores com pessoas de todas as faixas etárias. Dos 28 que estão na mesma situação de trabalho há menos de um ano, 22 estão entre 21 e 30 anos; não há nenhum acima dos 40 nesta posição. Entre as 17 pessoas que recebem mais de quatro mil reais por mês, apenas dois têm até trinta anos, e nove têm mais de quarenta anos.

Com relação ao tipo de informação que o cidadão quer, os jovens jornalistas *freelancers* são os que mais afirmam “informação e emoção”, enquanto não há nenhum acima dos 50 anos que afirme isso, o que pode ser demonstrado na figura 08.

Figura 08 – Gráfico - Cruzamento – Faixa Etária x Tipo de informação que o cidadão quer

O gráfico inverte de posição quando o jornalista é indagado sobre que tipo de informação ele próprio deseja. Se na pergunta anterior, 33 assinalaram a alternativa “a partir dos vários pontos de vista”, nessa questão 66 pessoas assinalaram esta opção, o que pode ser visto na figura 09.

Figura 09 – Gráfico - Cruzamento – Faixa Etária x Tipo de informação que o jornalista quer

Relacionando faixa salarial com faixa etária, não há ninguém entre 21 e 30 anos que ganhe mais de quatro mil reais mensais (figura 10), o que corrobora a hipótese da existência de dois grupos de *freelancers*: um, formado por mais jovens, que ganham pouco e tem uma vida mais instável, difícil de ser planejada; e outro, formado por pessoas mais maduras, que detêm certo conhecimento e influência sobre o campo jornalístico, e conseguem obter melhor renda.

Figura 10 – Gráfico - Cruzamento – Faixa Salarial x Faixa Etária

Com relação ao setor, existem, proporcionalmente, mais *freelancers* fixos nos jornais e nas empresas de internet, enquanto as revistas são onde aparece o maior número de *freelancers* em tempo integral que trabalham para vários lugares, como evidencia a figura 11.

Figura 11 – Gráfico - Cruzamento – Setor x Vínculo empregatício

Os jornais são, entre os setores, onde os pesquisados estão na mesma situação de trabalho há menos tempo, proporcionalmente. A maior parte dos *freelancers* de revista estão na mesma situação há dois anos, e os de internet, há mais de um ano. Os *freelancers* de assessoria de imprensa e jornais são os que mais trabalham na empresa/redação, enquanto os jornalistas de revista e internet são os que mais trabalham em casa. Dos pesquisados, apenas *freelancers* de revista e assessoria de imprensa trabalham em escritório conjunto (figura 12).

Figura 12– Gráfico – Cruzamento – Setor x Local de trabalho

Com relação aos telejornais, o mais assistido pelos que trabalham em jornal é o SP TV, enquanto os telejornais do canal Globo News são os preferidos de quem trabalha em revista. Os que trabalham com assessoria de imprensa e internet têm o costume de assistir mais ao Jornal Nacional, como mostra a figura 15.

Figura 15 – Gráfico – Cruzamento – Setor x Telejornal que mais assiste

A partir destes cruzamentos, pudemos evidenciar um pouco das nuances no perfil dos jornalistas *freelancers* pesquisados, mostrando que não podemos concluir sobre “o” jornalista, pois uma definição deste tipo encobre a multiplicidade de profissionais do campo jornalístico, inclusive a própria relação com os meios de comunicação, o que ficou evidenciado nas diferenças de perfil de consumo de televisão e revistas de acordo com o setor de trabalho. Pois, junto com o setor, a faixa etária e a faixa salarial são variáveis importantes para se entender as nuances da atividade de trabalho dos jornalista *freelancer*, o que pode ficar mais evidenciado na fase qualitativa da pesquisa.

Nos próximos capítulos, será analisada a fase qualitativa da pesquisa, com as entrevistas em profundidade e o grupo focal.

V – OS SUJEITOS E OS DIZERES SOBRE O TRABALHO CARA-A-CARA COM O PESQUISADOR

5.1. A Entrevista em Profundidade como um Gênero Discursivo

Entender a entrevista em profundidade de uma pesquisa acadêmica como um gênero discursivo é compreender, como diz Maingueneau (2008), a cenografia e a “cena englobante” onde o discurso é construído. Tanto para ele quanto para Bakhtin (2003), deve-se começar uma análise a partir do gênero do discurso.

Para definir o gênero, um dos caminhos é afirmar o que o gênero não é. Trata-se de uma entrevista, não uma conversa entre amigos, colegas de trabalho ou em família. Ela é face-a-face, e, portanto, não é por telefone, e-mail ou gravada em um estúdio de televisão.

Dentro do gênero “entrevista”, não se trata de uma entrevista de emprego ou de um processo seletivo acadêmico, pois não há a finalidade de contratar ou aprovar algum candidato para uma vaga. Também não se trata de uma entrevista jornalística, pois não há a intenção de publicar a entrevista em algum veículo midiático.

Para Maingueneau (2008), os gêneros discursivos devem ter uma finalidade reconhecida, (“estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”), o estatuto de parceiros legítimos (que papel devem assumir o enunciador e o co-enunciador?) e o lugar e o momento legítimos.

Todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento. Não se trata de coerções ‘externas’, mas de algo constitutivo. Suponhamos que um padre reze uma missa numa praça pública ou que um professor dê uma aula num bar: são lugares normalmente ilegítimos para esses gêneros de discurso. (Maingueneau, 2008, p. 66).

Neste caso, a entrevista, entre pesquisador-pesquisado, ou seja, não há outros agentes, estão reunidos para conversar sobre o trabalho dos pesquisados, onde o pesquisador, sujeito-autor deste texto, enuncia as perguntas pré-elaboradas em um roteiro, e o pesquisado, um dos oito sujeitos que serão apresentados as respondem. Há uma conversa, um diálogo que é pautado pelo roteiro a ser seguido, o que encaminha e, de certa forma, determina o início e o fim de cada enunciado, com suas interrupções.

O momento legítimo, na pesquisa empírica real, é o momento em que o pesquisado estivesse disponível de seus afazeres e pudesse atender um pesquisador por,

em média, uma hora. O lugar, ou a “cena de enunciação” era também o lugar considerado mais apropriado pelos sujeitos-pesquisados. Em suma, ocorreram, ou em um “lugar neutro”, como uma padaria ou um café, ou no local de trabalho dos sujeitos pesquisados, mesmo que não seja na mesma “sala de trabalho”. Apenas uma entrevista ocorreu na casa de alguém.

Uma entrevista em profundidade, como já mencionado no capítulo metodológico, possibilita a interação face-a-face entre pesquisador-pesquisado, para “parar toda a vida ao redor” e conversar sobre a vida e o trabalho do pesquisado, ou seja, toda a conversa gira em torno de um pesquisado apenas, o que possibilita um aprofundamento nas questões da pesquisa. É necessário, portanto, uma empatia para criar o clima da entrevista, pois há uma dificuldade de um sujeito falar de si para outro que sequer conhece pessoalmente.

Em suma, a entrevista deve ser vista como um diálogo, tal como afirma Medina (1986), por exemplo. De acordo com Roseli Fígaro (2008, p. 55), um roteiro de perguntas abertas

possibilita que a entrevista flua como diálogo, garantindo que se possa recorrer a novas questões, no sentido do aprofundamento da interação dialogada. Dessa forma, cada entrevista é uma nova experiência e resulta em possibilidade de conhecimento da visão de mundo do entrevistado (Fígaro, 2008, p. 55).

5.2. Os Sujeitos

Para que possamos compreender o que os sujeitos enunciam, é preciso saber qual é o seu “lugar de fala”, de onde estes sujeitos falam e a sua experiência de trabalho/profissional. Apresentamos, assim, os oito sujeitos selecionados para a fase da entrevista: Amanda, Érica, Helena, Miguel, Natália, Pedro, Raquel e Rodrigo.

Amanda tem 35 anos, é graduada em Jornalismo pela UFMG, com especialização em Jornalismo Social pela PUC-SP. Nasceu em São Paulo, mas viveu 12 anos em Belo Horizonte. Logo que se formou, em 1999, voltou à cidade natal e fez o curso de foga do Estadão, sua porta de entrada na profissão. Até 2006, passou por várias redações, como AOL Brasil, Veja Online e IDG Now! e se especializou na área de tecnologia. Cansada de trabalhar em redação, por doze horas diárias e vendo-se sem perspectiva, resolveu trabalhar por conta própria.

O que me fez sair da...é porque era tudo muito assim...você...é muito diferente do jornalismo que a gente aprendeu na faculdade, que eu aprendi na faculdade. Que é aquele jornalismo assim, você vai passar pauta, é meio romântico. Mas eu acho que essa é uma ideia que todo estudante tem. E na redação, no dia a dia, com tecnologia, então..você tem que fazer a matéria, mas você tem que atualizar o site. Sabe, era quase que uma linha de fábrica mesmo, assim, era chato. E aí eu falei: “quer saber? Vou trabalhar por conta própria”. (Amanda, 35 anos).

Neste enunciado, podemos observar que a palavra “redação” não é enunciada após “o que me fez sair da...”. A redação é silenciada na enunciação, ao passo que a palavra faculdade aparece duas vezes em seguida. À faculdade, Amanda liga o “jornalismo romântico”, como se o que a universidade ensinasse fosse “este” jornalismo, que, para ela, equivale a “passar pauta”. Enquanto isso, a redação, cuja palavra não é enunciada, é colocada como um lugar que lembra “penúria”, “recusa”, como algo a que ele se nega, pois, com as novas tecnologias, o jornalista é obrigado a atualizar o site, e foge do que ela imagina como sendo o trabalho do jornalista: é “chato”. Por isso, a opção por trabalhar por conta própria.

Atualmente, “faz frilas” para a revista PCWorld, para o Diário do Comércio, TV1, Portal Brasil e uma agência de internet na área de turismo. Além disso, possui sua própria empresa, uma agência digital.

Érica é formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e possui 28 anos. Começou trabalhando na assessoria do governo do estado do Rio Grande do Sul e achou o “pior começo possível”. Para ela, “o assessor de imprensa, ele é um marqueteiro, sabe? Ele é um cara pra vender a imagem, a informação” (Érica, 28 anos), e por isso, sua atividade não seria afim à atividade jornalística.

Veio para São Paulo para uma vaga de experiência na Abril Digital, da Editora Abril, por três meses. Depois do tempo de experiência, teve uma decepção:

depois de 3 meses, que é o tempo de experiência, eles te avisam que eles podem te pagar o que eles estão te pagando, só que você ali dentro custa dinheiro pra eles, desde o computador até a cadeira, eles te dão uma série de explicações, e aí eu passei a fazer o que eu fazia lá dentro, em casa. Por dois anos eu fiz tudo em casa. Que era, eu fazia edição de conteúdo para celular. A gente recebia conteúdo pronto das revistas, eu trabalhava só com conteúdo feminino, e editava pra ferramenta de celular (Érica, 28 anos).

No enunciado, o nome da empresa não é dito diretamente: Érica se refere sempre a “eles”, o que denota o distanciamento seu para com a Abril Digital, que é enunciada também como “lá dentro”.

De acordo com Fiorin (1999), a embreagem actancial diz respeito à neutralização da categoria de pessoa. “Obtém-se na embreagem um efeito de identificação entre sujeito do enunciado e sujeito da enunciação. (Fiorin, 1999, p. 48) Neste caso, o “você” enunciado por Érica não se trata de um “tu”, mas um “eu” enunciado como “tu” para criar um efeito de sentido de objetividade (“você ali dentro custa dinheiro”).

O “eu” é utilizado no enunciado como um efeito de subjetividade, como em “fazia edição de conteúdo para celular”, “fiz tudo em casa”, “passei a fazer o que eu fazia lá dentro, em casa”, “trabalhava só com conteúdo feminino”. Em todos os momentos em que Érica se refere à própria atividade de trabalho, real, ela se refere como “eu”, para demonstrar todo o seu engajamento na atividade.

Érica acabou *freelancer* por acaso, mas considera hoje uma boa opção. Atualmente, faz reportagens para a Revista Sorria.

Helena nasceu em Salvador, tem 23 anos e possui superior incompleto: cursa Letras na Universidade de São Paulo (USP). Mas como ela pode ser considerada jornalista? Na Bahia, quando adolescente, Helena escrevia em um fanzine na escola quando a revista Capricho fez uma matéria sobre o seu fanzine. Então, o Jornal “A Tarde”, de Salvador, a convidou para escrever em seu caderno juvenil quando ela ainda tinha 15 anos. Depois, trabalhou para a Rádio Metrôpole, na mesma cidade, e trabalhava em todas as plataformas: revista, site e jornal.

Em 2009, veio para São Paulo e fez uma etapa do programa de treinamento do jornal Folha de S. Paulo. Então, começou a “fazer frilas” para a Folha e para as revistas Super Interessante e Vice. Desde o início de 2011, trabalha como *freelancer* fixo no caderno Comida, da Folha de S Paulo.

Miguel tem 30 anos e se formou em jornalismo na Anhembí Morumbi em 2008. No entanto, trabalha na área há mais tempo. Em 1999, fez um curso de locução e começou a trabalhar com rádio no ano de 2001, a maioria em caráter *freelance*. “Basicamente web rádio, né? Rádio aberta eu fiz só uma que era via satélite e ia pro interior e tal, não tinha frequência aqui em São Paulo” (Miguel, 30 anos). Em 2005,

entrou para a faculdade de jornalismo. Afirma não ter optado por Rádio e TV por considerar que Jornalismo “tem uma área mais extensa de atuação”.

Desde 2006 não trabalha mais em rádio e mudou o foco para internet e veículos impressos. “Hoje, a única coisa que eu faço relativa a rádio é *podcast*, eu tenho um podcast semanal, então eu gravo, edito e tal, faço toda a produção do *podcast*” (Miguel, 30 anos). Em 2007, começou a trabalhar para a Editora Abril, na parte de internet, com as revistas Nova Escola e Viaje Aqui, além da Capricho, onde “eu fiz alguns frilas também e algumas reportagens pro site” (Miguel, 30 anos). Desde 2010, é *freelancer* fixo do site da Revista VIP, dentro do portal Club Alfa.

Natália tem 33 anos e formou-se em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo no ano de 1999. Na época do vestibular, tinha dúvidas sobre qual curso escolher e afirmou ter sido influenciada pela mãe, por causa da representação do jornalista na mídia. “Tinha aquele negócio de que era uma profissão glamourosa, né? Que você viajava muito, que era tudo muito legal, e os meus pais tinham essa ideia de que era assim” (Natália, 33 anos).

Este enunciado encontra eco, e por consequência, interdiscursividade com os estudos sobre a representação do jornalista na ficção. Para Adaci Rosa da Silva (2010, p. 14), “o perfil dos jornalistas, retratados nestes produtos de ficção da emissora (Rede Globo) estão em desacordo com o perfil real desses profissionais da contemporaneidade”.

A própria Natália, quando indagada sobre sua percepção com relação ao jornalista na telenovela brasileira, concorda com esta percepção: “Ai, sempre foi péssimo. Sempre! É retratado como um imbecil normalmente... As novelas de que eu me lembro, assim, nunca teve, não consigo me lembrar de nenhuma que teve um jornalista que você falava: ‘nossa, realmente...’” (Natália, 33 anos).

Além disso, Natália ressalta que o fato de gostar de escrever pesou na escolha da profissão de jornalista. “Eu sempre gostei de escrever, eu nunca fui de... Eu não gosto de reportagem de TV, essas coisas... Eu sempre gostei de escrever. E aí foi o que eu fui fazer, por gostar de escrever eu resolvi prestar jornalismo” (Natália, 33 anos). A pessoa do enunciado é o “eu” marcado por seis vezes, para reforçar o quanto o ato de escrever é importante para ela.

Isso corrobora o que Cláudia do Carmo Nonato Lima (2010) verificou, em sua pesquisa sobre o perfil dos jornalistas no estado de São Paulo: “entre os mais jovens, a

maioria afirma ter escolhido o jornalismo pela identificação com a leitura e a escrita (...). Apontam as características pessoais como fator principal para a escolha do curso de comunicação” (Lima, 2010, p. 293). O jornalista Paulo Vinícius Coelho, em seu manual de jornalismo esportivo, coloca em discussão esta formação discursiva, comentando a formação dos jornalistas. “Boa parte das vezes, é rapaz que buscou a vida no jornalismo porque gostava de escrever. Mas o que escrever bem tem a ver com entender de assunto que será detalhado em páginas de matéria?” (Coelho, 2004, p.42).

Ainda na faculdade, Natália foi estagiária em um pequeno jornal voltado à área publicitária e em uma assessoria de imprensa, na área de comunicação interna. Assim que se formou, foi para o Diário do Grande ABC, e fazia reportagens sobre informática, imóveis e automóveis. “Meu pai sempre trabalhou com carros e tudo, mas eu nunca me liguei muito, mas quando eu trabalhei lá eu adorei fazer carro” (Natália, 33 anos).. Entusiasmada com a área, foi para um site voltado à área automotiva. Depois de seis meses, foi para o Diário de São Paulo, onde ficou por oito anos, seis deles na área de automóveis.

Em 2008, saiu de lá em um “corte grande” na redação do jornal. Desanimada e sentindo-se desgastada com a vida nas redações, resolveu virar *freelancer*.

eu sou nova pra, pra área e tudo, pra profissão... Mas é uma área muito desgastante essa. E depois você trabalha com celebridades ainda, que foi essa última que eu fiz, é, o peçoal que trabalha é muito complicado, sabe? É... Parece que eles são mais famosos do que os famosos que eles vão entrevistar. Então eu comecei a desanimar muito com a profissão, de ver esse peçoal querendo aparecer mais que o entrevistado, e mesmo na redação, assim, é muita guerra de ego, é um querendo passar por cima do outro, e eu desanimei muito e aí quando eu saí, eu decidi que eu não queria mais... Eu não, pra voltar pra uma redação, trabalhar lá fixo e todo dia, não era o que eu queria mais. *Aí eu resolvi largar, abandonei a profissão.* (Natália, 33 anos).

A palavra “desânimo” é ligada à guerra de egos na profissão e ao cotidiano desgastante em uma redação. Sublinhemos novamente o último trecho: “aí eu resolvi largar, abandonei a profissão”. Em seu discurso, Natália mostra que, para ela, “abandonar” ou “largar” as redações significa mais do que propriamente não ter um trabalho fixo na área de jornalismo: significa abandonar a profissão de jornalista. Ou seja, há a percepção de que o jornalista seria “mais jornalista” dentro de uma redação, como repórter, do que trabalhando como *freelancer* em sua própria casa. Há a recusa da profissão porque o ambiente de redação aparece como inóspito, não porque se trabalha muito, mas sim porque lá o “peçoal é muito complicado”, parecem mais famosos que

os famosos, há “muita guerra de ego”, “querendo passar por cima do outro”. Percebe-se um universo de valores com os quais ela não concorda. Isso demonstra os valores do sujeito no mundo do trabalho, e como, no micro do trabalho, está o político da sociedade (Schwartz; Durrive, 2010).

Hoje, Natália “faz frilas” para os cadernos de automóveis da Folha de S. Paulo e do Agora, para o site I Carros e para a revista Shopping Center, da Editora Casa Nova. Além disso, montou uma loja virtual para vender camisetas, que possui um escritório. É no escritório onde concilia a atividade de frila no jornalismo com a loja virtual. Sua principal fonte de renda ainda é pela atividade jornalística.

Pedro, de 35 anos, também possui uma relação afetiva com a profissão desde quando era criança: “eu sempre gostei do jornalismo desde mais jovem” (Pedro, 35 anos). Entretanto, foi a descoberta do mundo do cinema no jornalismo que, realmente, o despertou para a profissão. “eu sempre me interessei por esse cinema também, mais alternativo e tal, também escrevo sobre cinema, sobre Hollywood, não tenho nenhum problema... Agora, a minha preferência é um cinema mais alternativo” (Pedro, 35 anos).

Formado em Jornalismo pela UNIBAN e com especialização em Jornalismo Cultural em andamento pela mesma universidade, Pedro montou um blog em 2007 para colocar as matérias que fazia e não tinha lugar para publicar. “Fez frilas” para um projeto chamado “No Rádio”, de uma professora da faculdade, e para o site Portal MG. Atualmente, além deste site mineiro, trabalha como repórter e crítico do site Almanaque Virtual, especializado em cinema.

No entanto, sua situação é peculiar: ele não recebe um centavo pelo trabalho realizado no site.

Eu vou te falar uma coisa que pouca gente que eu conheço sabe, que me conhece sabe. Só minha namorada e minha mãe sabem... Eu não sou remunerado, mas isso foi combinado, eu sei... desde o começo “olha, não remuneramos” e tal. Por que eu aceitei? Óbvio que pelo grande motivo de ser um veículo de comunicação, que tem o domínio do UOL, que é acessado, então, é um portfólio. Aceitei na questão do portfólio. Eu devo ter no mínimo umas 25 críticas que eu realizei dentro desse site (Pedro, 35 anos).

Isso lembra o que Accardo (2007) diz sobre a precarização da profissão de jornalista: o fato de a profissão ser “apaixonante” é o que legitima os sacrifícios e a precarização, construindo o trabalho jornalístico como desinteressado para que o produto do seu trabalho seja visto com menor, ou com nenhum valor. O benefício é

relegado ao plano simbólico: “aceitei na questão do portfólio”. A fonte da renda de Pedro, que poucas pessoas sabem, vem de casas de aluguel.

Raquel tem 48 anos e formou-se em Jornalismo em 2007. Mas começou na profissão bem antes, em 1990, quando entrou na faculdade pela primeira vez. Era secretária de redação e colunista em uma revista especializada em transportes, a Brasil Transportes. O tema dos transportes a acompanhou durante toda a carreira e hoje é *freelancer*, mas possui um emprego fixo: é repórter e redatora da revista Negócios em Transporte.

Ela só não “faz frila” para a área de transporte. “Continuo atuando como frila (...). Aí eu faço frila pra telecomunicações, pra revista de matemática, o que vier eu faço frila. É... É uma forma de ampliar né? Não ficar tão fixa” (Raquel, 48 anos).

A partir deste primeiro contato com os discursos dos *freelancers* entrevistados, nota-se uma diferença no tratamento à própria atividade, à identidade: o verbo “ser” só aparece em relação ao “*freelancer* fixo”, como Helena e Miguel “sou frila fixo do lugar X”. Agora, quando o jornalista atua como *freelancer* para vários lugares, a sua identidade não é fixa no “espaço de trabalho”: então o verbo “ser”, mais forte, dá lugar ao “fazer”, que dá uma sensação maior de flexibilidade e de transitoriedade. Isto é: em vez de falar “eu sou frila das revistas X, Y e Z”, eles falam “eu faço frilas para as revistas X, Y e Z”. Se a transitoriedade é uma marca destes profissionais, os verbos “fazer” e “estar” estão mais de acordo aos seus discursos do que o verbo “ser”, que significa uma maior permanência.

Rodrigo, de 42 anos, considera-se, acima de tudo, um “jornalista independente”. “Eu me considero um jornalista independente. Eu me considero um *freelancer*. Eu gostaria de ser, de atuar no mercado dessa forma. Mas o mercado me proibiu de fazer isso, me forçou a virar um empresário e arcar com esses custos de empresa” (Rodrigo, 42 anos). Há uma oposição entre o “jornalista independente” e o “empresário”, com interdiscursividade no que tange à deontologia jornalística, pois o jornalista não é “patrão”. Percebe-se uma “disputa discursiva” entre o “forçado a virar um empresário” e o “me considero um jornalista independente, um *freelancer*”.

Formado em Jornalismo pela Cásper Líbero no início da década de 1990, possui especialização em Fotografia e Memória na USP e mestrado em Comunicação pela

UNIP. Sua carreira começou como frila fixo do Globo Rural e depois passou por uma editora que editava o jornal da Associação Paulista de Recursos Humanos. Quando saiu de lá, estava recém-casado e resolveu ligar para todo mundo em busca de um emprego.

‘olha gente, eu preciso de um emprego, eu tenho família pra sustentar. Eu tenho aluguel pra pagar. Tenho que conseguir alguma coisa’. Ai uma amiga me ligou e falou ‘Rodrigo, você entende alguma coisa de computador?’ eu falei ‘Claro. Entendo tudo. Sei tudo, tudo, tudo’. Eu não sabia nada. Sabia porra nenhuma, né. Mas ai fui, encarei. (Rodrigo, 42 anos).

Esta fala nos remete ao jornalista como um “especialista em generalidades”. Com sua “capacidade comunicativa”, o jornalista seria aquele que consegue falar acerca de um assunto que sequer domina.

A partir desta entrevista, Rodrigo conseguiu emprego na revista Computer World e se especializou na área de tecnologia. Passou pelo caderno de informática do Estadão, MicroWorld e pelo caderno de economia do Globo Rural. Até que em 1996, montou o seu escritório próprio, como pessoa física. Trabalho, nesta época, para várias publicações de informática no Brasil.

Em 1999, foi para os Estados Unidos como frila fixo para a Gazeta Mercantil, também na área de tecnologia, além de “fazer” outros “frilas” para publicações no Brasil e nos Estados Unidos. “Tudo como frila, tudo sem nota, tudo...né. Algumas vezes comprava alguma nota, tal, as vezes fazia um RPA³² né, um recibo de autônomo” (Rodrigo, 42 anos).

De volta ao Brasil, em 2001, trabalhou por 9 meses em uma assessoria e comprava nota. “Pela primeira vez eu tinha uma mesa, tinha um horário, tinha um computador, tinha...né...uma coisa assim...toda...e não tinha a carteira assinada” (Rodrigo, 42 anos). Este enunciado evidencia a importância do fator “carteira assinada”. Quando se fala em “carteira assinada”, logo se pensa em horário de chegada e saída e um local de trabalho que não seja a própria casa. Pois Rodrigo tinha, em seu emprego, os aspectos de uma “carteira assinada”, mas o seu vínculo era *freelancer*.

Além disso, Rodrigo tem a fotografia como paixão: já viajou para países como República Tcheca e Angola desvendando “invisibilidades midiáticas”, como ele mesmo diz. É um projeto pessoal seu e de sua “companheira” (palavra que faz questão de ressaltar em toda a entrevista), com trabalhos de cunho humanitário. Portanto, nos últimos dez anos, ele conciliou o trabalho de assessor da Oracle, na área de informática,

³² Recibo de pagamento autônomo

com esse projeto pessoal: “jornalismo-verdade, de coisa...de falar sobre gente, falar sobre coisas vivas, sobre coisas mortas,né, sobre pessoas mortas e mutilações, e outros...letais...e coberturas de guerra” (Rodrigo, 42 anos).

Durante este tempo, foi obrigado a virar Pessoa Jurídica, produziu o documentário “América Minada”, exibido em festivais internacionais e publicou diversas matérias “de cunho humanitário” em revistas como Fórum, Caros Amigos, Rolling Stones, Ideias em Revista e LeMonde Diplomatique. “Eu tenho vivido disso há 15 anos, sem carteira assinada...eu tô sem carteira assinada desde 96. Minha última carteira assinada foi em 96. De lá pra cá, eu tô vivendo basicamente de frila, entendeu?” (Rodrigo, 42 anos).

Por que os jornalistas se tornam frila? Pode ser por acaso, apenas uma oportunidade na vida ou uma opção consciente e raciocinada para a sua carreira. Estas questões ficam evidenciadas nas histórias de vida dos sujeitos pesquisados. Amanda coloca mais duas possibilidades: “muita gente se torna *freelancer* porque não consegue trabalho formal. (...). Uma outra parte é quem não se adequa ao perfil de uma redação. Eu não me adequiei. Acho que eu tô nesse grupo aí” (Amanda, 35 anos). Mas como será a vida de um *freelancer*, com seus prós e contras?

5.3. A Vida de frila

“O *freelancer*, (...) ele não consegue seguir uma cartilha” (Amanda, 35 anos). Neste enunciado, Amanda utiliza um “ele” para mostrar distanciamento com relação a este tipo de prática. Há, em alguma medida, dificuldade com relação às prescrições no mundo do trabalho, pois trabalha-se com vários chefes. Para Amanda, “isso é ruim. Ele (o *freelancer*) é pouco eficiente em produtividade”. Em todo trabalho, como mostram os princípios da Ergologia, as prescrições são necessárias. Só que, para o *freelancer*, estas prescrições não vêm tão prontas quanto um manual de uma redação, por exemplo. É o próprio trabalhador que precisa criar suas normas e renormalizá-las pelo ineditismo de sua atividade, imprime e inventa um novo fazer no trabalho.

“Eu não tenho rotina”: esta expressão é muito usada pelos sujeitos pesquisados para definir o seu cotidiano de trabalho. Há, como assinalam Schwartz e Durrive (2010), dificuldade em falar sobre o próprio trabalho. “Pra *freelancer* isso é difícil pra caramba, porque *freelancer* cada dia faz uma coisa, né?” (Amanda, 35 anos).

No entanto, por vezes, acaba escapando, nos discursos dos entrevistados, que há, sim, uma rotina:

Quando eu comecei a escrever, eu demorava muito tempo pra escrever uma matéria minúscula. Depois, você senta... É automático, é exercício, é andar de bicicleta. Muitas pessoas já me falaram isso também, que começa a virar um processo automático: você senta, você já sabe como você vai começar, você já vem com o texto montado na cabeça (Natália, 33 anos).

Há marcas de “pessoa” no discurso de Natália. Neste enunciado, o “eu” é identificado como o autor em processo de aprendizagem, um iniciante. O “você” é utilizado pensando em um *expert* na profissão. No fundo, trata-se da mesma pessoa: Natália. No entanto, ela se utiliza de estratégias diferentes para separar o “eu-foca” e o “eu-profissional experiente”.

Barros Filho e Martino (2003) afirmam que a rotina de confecção da notícia é importante fator de socialização no trabalho do jornalista. “O jornalista que ainda está se familiarizando com a técnica do lead é obrigado a pensar em cada instante de sua elaboração. Na medida em que elementos constitutivos de lead se tornam familiares, ele passa a escrevê-lo sem pensar, sem reflexão consciente” (Barros Filho e Martino, 2003, p. 111). Por isso, Natália afirma ser “automático”, como uma grande repetição. O problema, como diz Tognolli (2001) é que se automatize mesmo, dispense reflexão, e o jornalista passe a trabalhar com “chavões”, “palavras-passe”.

Sabemos que, assim que o repórter entra na redação pela primeira vez, toma contato com a produção do imaginário posto em prática. O discurso fundador a emoldurar o mundo do jornalismo, as laudas, os narizes de cera, a descida das matérias, a derrubada das matérias, o enxugamento dos textos, o aperfeiçoamento dos leads, vão ganhando forma como um discurso que define a categoria profissional dentro de seu “jogo de linguagem” específico. (Tognolli, 2001, p. 184).

Falar em rotina para a Ergologia é algo problemático, pois ela considera que toda atividade humana é inédita. Como diz Schwartz (2011, p. 38), “esse conceito (de rotina) não é certamente um conceito 'proibido', mas a ser manipulado com prudência e respeito aos nossos semelhantes”. Ao falar sobre um dia de seu trabalho, os sujeitos pesquisados nos dão uma amostra do que é importante para o seu próprio fazer. Mais do que o café, parte de um ritual dos jornalistas (Ribeiro, 1994), é o e-mail que aparece nos discursos dos *freelancers*. O ato de checar e-mail é quase um ritual no trabalho: tanto o e-mail pessoal quanto o da empresa onde trabalha, ou seu e-mail profissional. Érica faz o esforço de resumir uma parte do dia: “basicamente é assim: acordar, tomar café,

checar e-mail, sempre. Responder editor, responder fonte...” (Érica, 28 anos). O “basicamente” mostra uma preocupação em alertar que o que será enunciado não abarca toda a realidade, podendo-se cair em simplificações.

Miguel relata também um pouco da sua rotina de trabalho e mostra a importância, além do e-mail, da leitura de notícias e de material jornalístico no trabalho, pois é preciso estar bem informado logo quando se começa a trabalhar.

a primeira coisa é, bom, enfim, ligar o computador, já entrar...abrir o e-mail, o e-mail da empresa, o e-mail pessoal, aí começa a abrir *twitter*, *facebook*, sites de notícias, abre Folha, iG, G1...nas abas ali, já loto as abas logo de cara. Dá uma lida rápida nas *homes* principalmente, desses sites, rapidamente (Miguel, 30 anos)

Isto é, abrir e-mails e ler os portais noticiosos fazem parte do seu trabalho, pois os jornalistas precisam construir repertório para que, quando forem escrever a própria notícia, possam escolher a melhor “palavra”, por exemplo. Isso refuta a ideia, disseminada pelo senso comum, que o jornalista “deixa tudo para a última hora”, pois antes de escrever a notícia, ele está trabalhando, mas de outras formas. Muitas vezes, a leitura de notícias não é tomada como um trabalho.

Neste enunciado de Miguel, há uma repetição da palavra “rápida” (“lida rápida”, “rapidamente”), o que reforça o caráter de trabalho acelerado, como mostra a fase quantitativa desta pesquisa.

Para os sujeitos entrevistados, a vida de *freelancer* proporciona mais liberdade ao seu trabalho do que dentro da redação de uma empresa, por mais que não seja o “melhor emprego do mundo”.

Você percebe quando você está no local de trabalho que metade do seu trabalho é fazer o seu trabalho e a outra metade é parecer fazer o seu trabalho. Na redação, o seu chefe quer que você sofra, ele quer que você pareça estar dando tudo de si, e quando você é frila não... Você faz a sua parada, manda a sua parada e tipo... sabe? Se você quer dormir por duas horas toda tarde, você tem esse direito” (Helena, 23 anos).

Há preocupação com o “parecer fazer o seu trabalho”. Na redação, o ócio não tem vez e as pessoas têm que “representar” para as outras pessoas, no sentido de Goffman (1999). Tem que teatralizar o próprio trabalho para poder valorizá-lo. Os entrevistados não têm consciência de que o período que se passa no local de trabalho também faz parte do trabalho, do aprendizado que se deve ter da organização para quem se trabalha; conhecimento dos colegas de trabalho, daquilo que se convencionou chamar

“cultura da empresa”, inclusive dos jogos de poder. Tudo isso compõe e é parte do discurso do ser jornalista e trabalhar com jornalismo.

Há, nos discursos dos entrevistados, um ajustamento com relação ao discurso de “otimização do tempo”, com origem nos padrões rigorosos de tempo no taylorismo e que persiste no discurso empresarial, como o conceito de “tempo morto”, que é o tempo que não agregaria valor à produção, o que evidencia, de certa forma, uma “confusão” do mundo do jornalista com o mundo da administração. Maurício Oliveira (2010), em seu “Manual do Frila”, enuncia:

Um dos aspectos mais decisivos a favor da vida de frila é que cada hora destinada ao trabalho é efetivamente produtiva – você está 100% focado em avançar na tarefa daquele momento porque há outros na fila, e desse fluxo depende o seu rendimento. Em um emprego fixo, sempre há o ‘tempo morto’ em que você fica aguardando o editor ler a sua matéria, esperando o carro da empresa ou participando de reuniões que não vão direto ao que interessa (Oliveira, 2010, p. 95).

No entanto, segundo Nouroudine (2002), este tempo, muitas vezes chamado de “tempo morto”, não é “perda de tempo”, pois faz parte da “linguagem no trabalho”, pois no “cafezinho” estabelece-se relações de comunicação entre os trabalhadores, por exemplo.

Outro ponto importante é o “sofrimento”, é o “dar tudo de si”, que se relaciona ao engajamento do trabalhador em sua atividade. No toyotismo, o engajamento do trabalhador fica mais evidente. “Haveria maior necessidade do engajamento do trabalhador no sentido de poder se adaptar às rápidas mudanças e enfrentar as situações imprevisíveis que podem se apresentar no cotidiano de trabalho” (Bernardo, 2009, p. 36).

Este “sofrimento” descrito por Helena é acrescido de outra expressão muito forte: aniquilamento. “O trabalho hoje é visto como uma coisa para aniquilar tua vida, né? E todas as pessoas acham isso legal, bonito... Se você não quer isso, se você demonstra não querer isso, parece que você é... enfim, é inapto pro mercado de trabalho” (Helena, 23 anos). Ela demonstra o desconforto do *freelancer* em relação ao mercado de trabalho “com carteira assinada”, e por estar, de certa maneira, à margem. Além de sofrimento, o trabalho é visto como um “extermínio à vida”. Horas demais dedicadas ao trabalho, pressão, ausência de retorno e de reconhecimento de si no trabalho parecem justificar o termo forte: “aniquilação”. Há de se destacar que este

sofrimento não é exclusivo do trabalhador-jornalista, mas está situado no próprio sistema econômico, no “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009).

Quando Helena enuncia “se você demonstra não querer isso, parece que você é (...) inapto pro mercado de trabalho”, o “isso” se refere à rotina de trabalho considerada “padrão”, como a figura do “pai-trabalhador”, que sai para trabalhar às oito da manhã, de terno e gravata e retorna às seis da tarde. Quem não se adequa a este “espírito” é considerado à margem, “inapto”, muitas vezes visto pelas outras pessoas como um “vagabundo”. No “Manual do Frila”, de Maurício Oliveira, diz: “Se você é *freelancer*, pode ser que nenhum vizinho o tenha chamado abertamente de desocupado ou algo do gênero, mas pode ter certeza de que pelas costas os comentários são maldosos” (Oliveira, 2010, p. 88).

Há, no discurso dos entrevistados, certo desconforto com uma atividade “regular”, de oito da manhã até seis da tarde. Mesmo com todas as dificuldades, eles, de alguma forma, se sentem privilegiados: “E eu me sinto privilegiada na real, por ser *freelancer*, porque meus coleguinhas que são jornalistas mesmo, e estão dentro da redação, estão sofrendo muito mais. Então, quer dizer, eu ainda sinto muito feliz assim” (Érica, 28 anos). Mais uma vez, a palavra sofrimento é relacionada ao ambiente da redação. O estresse do *freelancer* seria muito menor do que o jornalista de redação.

Nota-se como Érica designa o profissional fixo, que trabalha em redação: “coleguinhas que são jornalistas mesmo”. Ou seja, o jornalista legítimo seria aquele; o *freelancer* seria uma sub-categoria, ou então, nem é considerado jornalista. Esse ponto de vista é corroborado por Natália: “Aí (na redação) que você sente que é um jornalista mesmo. Trabalhando em casa, não parece muito que, que você é esse profissional” (Natália, 33 anos).

Mais do que o exercício do jornalismo, parece que o ambiente de redação, o vínculo compromissado diariamente com um ambiente de trabalho da empresa de comunicação sacramenta o trabalho jornalístico. O *ethos*³³ jornalístico aparenta, pelas falas dos entrevistados, estar ligado ao coletivo responsável por um periódico, seja ele, diário, mensário, digital, impresso, qualquer mídia; o ambiente coletivo da organização jornalística compõe o imaginário do que é ser jornalista. Talvez, num futuro próximo,

³³ *Ethos* é um conceito com origem na retórica tradicional, e também utilizado na Análise de Discurso. De acordo com Maingueneau (2008, p. 97/98), “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. Roland Barthes salientou a característica essencial desse *ethos*: ‘São os traços do caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que se assume ao se apresentar (...)’. O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”.

esse *ethos* venha a desaparecer devido às inúmeras possibilidades de se publicar a informação.

Segundo Accardo (2007, p. 278), “salvo algum caso muito particular de *freelancers* fixos, integrados a uma redação, os jornalistas precários se sentem inseguros por não pertencerem a uma ‘comunidade real de trabalho’”³⁴. Comunidade no sentido de estabelecer vínculos sólidos e duradouros com os colegas de trabalho. Para um entrevistado dele, descreve a dificuldade de sua situação:

Quando você diz: ‘eu sou um jornalista do Libération’, então, meu Deus, você é bem-vinda... mas quando você diz ‘na verdade, eu sou uma *freelancer*, eu trabalho um pouco para a região, eu trabalho um pouco para ele, para isso, veículos que não são bem conhecidos, normalmente lhe é pedido para mostrar as suas credenciais’³⁵ (Accardo, 2007, p. 645).

Os *freelancers* por escolha, então, percebem as empresas com suas regras e constrangimentos burocráticos como uma “prisão”. Nos discursos, a liberdade do *freelancer* é algo ressaltada, pois propicia ser “colaborador” de outros lugares. “É uma situação que assim, profissionalmente dá até um pouco mais de liberdade, né. (...). Hoje eu trabalho aí em pelo menos mais duas publicações, como colaborador. Eu sou colaborador da Rolling Stone também há pelo menos 2 anos e tal” (Miguel, 30 anos). Ser “colaborador” é não ser “escravo” de um só lugar, e ao mesmo tempo, é estar ajustado ao “novo espírito do capitalismo” e a uma “cidade por projetos” (Boltanski; Chiapello, 2009). Fígaro (2008) afirma que há uma “virada discursiva” no vocabulário da reestruturação produtiva. Não há mais a palavra “empregado” ou “funcionário”: elas dão lugar ao “colaborador”.

A polivalência exigida para o trabalho de jornalista e marca do toyotismo, é ressaltada para justificar a importância da “liberdade”: “essa liberdade, que eu acho que isso vale muito hoje, ainda mais em um tempo em que a gente precisa trabalhar em várias frentes, vários meios” (Miguel, 30 anos).

No entanto, esta flexibilidade da vida de *freelancer* exige maior engajamento e pró-atividade do jornalista para conseguir projetos e trabalhos, o que Natália considera um ponto negativo: “tem que correr muito atrás (...) Não vai cair do céu: você estar lá e todo dia chegar alguém te oferecendo. Você tem que ir atrás” (Natália, 33 anos).

³⁴ Tradução livre de: “Sauf dans le cas très particulier des pigistes “permanents”, intégrés à une rédaction, les journalistes précaires ont le sentiment de ne pas appartenir véritablement à une communauté de travail”.

³⁵ Tradução livre de: “quand tu dis “je suis journaliste à Libé”, alors là, mon Dieu, t’es accueilli, on déroule le tapis rouge... mas quand tu dis: “En fait, je suis pigiste, je travaille un petit peu pour la Région, je travaille un petit peu pour ci, pour ça”, des titres qui sont pas très connus, généralement on te demande de montrer patte blanche”

Colocar o “correr muito atrás” como um ponto negativo do trabalho do *freelancer* pode significar um desconforto com a atividade e a insegurança da vida de frila, em contrapartida a um trabalho fixo em uma redação, onde se teria que “correr menos atrás”, pois o emprego já estaria, a priori, garantido. Vale lembrar que Natália já havia enunciado que “ser jornalista” é estar em uma redação; do contrário, é “abandonar a profissão”.: Eu não, pra voltar pra uma redação, trabalhar lá fixo e todo dia, não era o que eu queria mais. *Aí eu resolvi largar, abandonei a profissão.* (Natália, 33 anos).

Enquanto isso, para outros, a vida de contratado em uma redação é considerada como um “sofrimento” maior, inclusive pelas dificuldades de locomoção em uma cidade como São Paulo. “O que é louco, que é essa exigência de eu ter que ir pra Praça da Sé todo dia. E eu tô perdendo duas horas e meia do meu dia, todos os dias, de locomoção dentro (...) dessa cidade de São Paulo. (...) Pra um cara que sequer é funcionário (...) isso não faz nenhum sentido” (Rodrigo, 42 anos).

Há um efeito de subjetividade com o uso do “eu” para demarcar a sua pessoa e fazer com que o interlocutor saiba o sofrimento pelo qual ele está passando. O único momento em que o enunciador não utiliza o “eu” é em: “pra um cara que sequer é funcionário”, onde ele se utiliza de embreagem actancial (Fiorin, 1999). Ela ainda diz que este tipo de situação “não faz nenhum sentido” para alguém que “sequer é funcionário”. Ou seja, “funcionário” é o profissional celetista, e tratar como “funcionário” alguém que se autodenomina “jornalista independente” e deseja possuir flexibilidade em sua rotina “não faz nenhum sentido”.

A tão propalada flexibilidade é colocada como um diferencial, pois você não tem um chefe ao seu lado para cobrar a todo o instante. “Mas eu acredito que o frila, ele tem essa liberdade, que eu acho que isso vale muito hoje” (Miguel, 30 anos). Há, no enunciado, uma embreagem actancial (Fiorin, 1999) – ele/eu. Estas embreagens são as marcas de tempo, pessoa e lugar no discurso. Neste caso, há uma marca de pessoa que cria um efeito de objetividade, pois é “ele”, o “frila”, que tem essa “liberdade”, o que pode ser interpretado até como um distanciamento do enunciador desta “liberdade” que teria o frila. Como diz Bauman (1998), hoje as pessoas trocaram a segurança por um pouco mais de liberdade. A palavra ‘liberdade’ é forte nos discursos dos sujeitos pesquisados.

Parece que estamos diante de um paradoxo: de um lado, trabalhar como frila requer todo dia “correr muito atrás”, sofrer com a insegurança de não ter um trabalho para realizar e assim não conseguir se manter; de outro, quando pensa-se no “jornalista

fixo, de redação”, pensa-se a rotina e a pressão na redação, em ficar mais tempo que o necessário, em sofrer na redação com as exigências do chefe (“Na redação, o seu chefe quer que você sofra”). O que fazer então? Como entender o trabalho desse jornalista? Aparece aí um subentendido de que a insegurança ronda os dois tipos de trabalho. O emprego com carteira assinada é visto como uma prisão, cujo algoz é o chefe, para quem se finge trabalhar. O *freelancer* também se sente inseguro porque precisa buscar seu ganha pão todo o dia e “vender, vender, vender,” – como mostra a prescrição no livro *Jornalismo Freelance* (Rainho, 2008) – permite certa liberdade, mas também aprisiona porque se faz qualquer coisa, e se descaracteriza como jornalista (“abandona a profissão”)

A dimensão temporal é outra questão importante, pois quem “faz o tempo de trabalho” não é mais a empresa, de acordo com a pesquisa quantitativa, mas o próprio trabalhador. “Você fica na sua casa, tipo, você tem tempo para estudar, você tem tempo para fazer outras coisas” (Helena, 23 anos). A palavra tempo é utilizada três vezes, para ressaltar o quanto esta questão é importante para a enunciadora. Apesar de ressaltar a questão temporal, o enunciado de Helena vai de encontro à pesquisa quantitativa, que mostra que os jornalistas *freelancers* não conseguem fazer planos para além do curto prazo. Relacionando estas duas questões, podemos concluir que o “tempo” ao qual Helena se refere é mesmo o “curto prazo”.

Outro ponto ressaltado por Helena são os trabalhos mais “legais” resultantes da vida de frila em relação aos trabalhos que aparecem para contratos fixos.

Quem queria me contratar era a Rádio 89, tipo, lixo, e quem queria que eu fosse frila era a Super Interessante, era a Folha. Acho que como frila, você acaba conseguindo fazer trabalhos mais legais, mesmo sendo jovem, mesmo, tipo, não tendo formação ainda” (Helena, 23 anos)

Helena consegue fazer “trabalhos mais legais, mesmo sendo jovem, mesmo, tipo, não tendo formação ainda”. Ela é jovem e não possui graduação completa ainda, e mesmo assim consegue “os trabalhos mais legais”, em sua visão, o que é difícil (“mesmo sendo jovem”). Há, aí, talvez uma expectativa de trabalhos “mais legais ainda” quando ela tiver mais experiência e formação.

Nesta fala de Helena, há uma oposição: os trabalhos considerados “legais” e os considerados “lixo” – uma classificação, respectivamente, meliorativa e pejorativa. O prestígio da empresa de comunicação é o critério básico para definir “lixo” e “legal”.

Em sua visão, portanto, a Rádio 89 não possui este prestígio, enquanto a revista Super Interessante e o jornal Folha de S. Paulo, veículo para o qual trabalha, possuem prestígio e reconhecimento.

Esse é um aspecto de fundo e que compõe o *ethos* do que se imagina ser o jornalista. A marca da empresa vem muito agregada a esse imaginário. Isso se reporta tanto ao público “leitor”, que também reconhece o jornalista pelo órgão para o qual trabalha, quanto entre os profissionais. Parece haver um discurso hegemônico assimilado por eles de que o jornalista mesmo é aquele que trabalha para as grandes empresas de comunicação, à exceção de Rodrigo, que não compactua com este discurso hegemônico, e não possui esse dilema.

Por outro lado, para ser esse jornalista da grande empresa não precisa ter contrato com carteira assinada. Em uma “cidade por projetos”, apenas quem não se ajustou a este “novo espírito do capitalismo” é que trabalha por contratação, visto, em certa medida, como “lixo”. Ser *freelancer*, neste sentido, é estar ajustado às novas tendências do mercado. Este mercado seria tão “legal” que aceita pessoas “sem formação”. Ou seja, o que importa é a marca da empresa que o jornalista porta e o identifica para o público.

Para outros pesquisados, o jornalismo *freelance* pode representar a volta do ‘romantismo’ na profissão, em meio ao jornalista multiplataforma e que não tem tempo para reflexão. “Eu acho que o *freelancer*, é...eu to puxando sardinha pro meu lado, mas eu acho que o *freelancer* atua melhor. (...).Eu mergulho no assunto, eu tenho tempo pra isso” (Amanda, 35 anos). O aspecto temporal, colocado como o principal obstáculo à atividade jornalística, é tido como um diferencial do frila em meio às mudanças no mundo do trabalho. E o “mergulho no assunto” é visto também como um diferencial em um mundo marcado pela superficialidade e pelo que Merton e Lazarsfeld (2000) chamavam de “disfunção narcotizante”.

Eu conheço, tenho colegas que trabalham em redação, por exemplo, de revista semanal, revista mensal, de grandes empresas, e aí falam: “ah não, mas aí eu escrevo, mas eu tenho que atualizar o blog, eu tenho que colocar coisa no *twitter*, eu tenho”....sabe? Você tem que fazer milhões de outras coisas. Aí quando sobra tempo você realmente pesquisa, se aprofunda no assunto. Então, aquele troço de jornalismo um pouco romântico, de você se aprofundar, você pesquisar, eu consigo fazer. Assim, eu acho que todo *freelancer* consegue, porque o *freelancer* acaba fazendo o seu tempo (Amanda, 35 anos).

Mais uma vez, a identidade do *freelancer* é enunciada a partir da diferença com o “jornalista de redação”. Os “colegas que trabalham em redação” têm que “fazer milhões de outras coisas”, que não seria próprio realmente do jornalismo. A expressão “eu tenho” aparece duas vezes, para exemplificar o quanto estes “colegas de redação” trabalham em diversas frentes e acabam não conseguindo se aprofundar na pauta em questão. E o “*freelancer* acaba fazendo o seu tempo”. Há uma reconfiguração temporal e espacial na vida dos frilas. No entanto, ser “livre”, “*free*”, exige disciplina. Até por isso, Natália não consegue trabalhar em casa: “tem que ter muita disciplina porque... ficar em casa, você acaba ficando o dia inteiro de pijama né? (...) Então eu saio de casa pra ir trabalhar, eu não faço nada em casa” (Natália, 33 anos). A atividade de *freelancer* é muito ligada ao “trabalho de pijama”: uma flexibilidade que exige “disciplina”. Natália “não faz nada em casa”, pois “casa” é para descanso, família, e trabalho, é “fora de casa”.

Outro ponto ressaltado no enunciado de Amanda, mais acima, mostra que os jornalistas querem cumprir além de uma “atividade burocrática”, que não seria própria à profissão. Há, neste enunciado, interdiscursividade com o “jornalismo para mudar o mundo”, que geralmente povoa os discursos dos jovens recém-ingressos nas universidades, como uma “eterna busca” por fazer a diferença. “A coisa de jornalista mudar o mundo, entendeu? Você fala, ‘olha isso é uma história que precisa ser contada’. As pessoas precisam entender que isso é o que tá acontecendo, né” (Rodrigo, 42 anos).

Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2007, p. 337), “a ideia de que a imprensa tinha uma missão foi crucial no processo de racionalização do discurso do jornalismo ‘moderno’”. A autora cita o discurso de Fernando Segismundo como paraninfo da turma de jornalismo da Universidade do Brasil em 1958: “ser jornalista não significa apenas escrever bem, é saber defender o Brasil e a humanidade (...). Um jornalista só é grande na medida em que defende os interesses do povo” (IPI, 1958, p. 54 apud Ribeiro, 2007, p. 342).

O frila é entendido como a válvula de escape de um mundo burocrático, como um retorno às origens: “É muito questão de adrenalina mesmo, de... Surgiu uma pauta, você nunca sabe se vai dar certo, se não vai, se vai vir uma boa história” (Natália, 33 anos). “esse é o tesão do frila (...). Porque você está sempre começando do zero. (...) Eu tenho muito prazer em fazer frila. E aí, quando eu tenho que recusar eu sinto muita falta, muita falta, porque isso pra isso é um escape, pra mim é um jornalismo, assim, gostoso. É aquele do começo, sabe?” (Raquel, 48 anos). Ou seja, a rotina dá lugar à adrenalina, o

tédio dá lugar ao prazer, ao escape, ao gostoso, pois é “aquele do começo”, como uma certa nostalgia que uma pessoa mais velha tem de sua juventude. É a possibilidade de enxergar um jornalismo que povoa o imaginário, ligado ao “jornalista-aventureiro”, a esta missão de que fala Ana Paula Goulart Ribeiro (2007). Como dizem Schwartz e Durrive (2008), o trabalho é um objeto duplo, pois, ao mesmo tempo em que pertence à realidade, ele “existe enquanto objeto do desejo, com dimensão imaginária” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 227).

Segundo Alain Accardo (2007), que entrevistou jornalistas na França, a maioria dos jornalistas trata o ingresso na carreira como a realização de um sonho de juventude: “como uma espécie de dublagem de um cavaleiro moderno abrindo a busca por um novo Santo Graal. Podem ser encontradas, na maioria das nossas entrevistas, variações sobre o tema do jornalismo como aventura individual emocionante” (Accardo, 2007, p. 296)³⁶.

No entanto, há quem não se sinta “fazendo a diferença na profissão”. “Eu tenho sentido, cada vez mais, fazedora de pão, assim, sabe? E acho que ter vindo pra essa cidade me proporciona mais isso. Eu me sinto muito operária, que tem que fazer o pão e não importa, o editor quer o pão daquele jeito, e o pão vai ter que sair daquele jeito. (...) É um produto como outro qualquer, eu acho” (Érica, 28 anos). A concepção da notícia como mercadoria e *commodity* faz com que as pessoas se distanciem de um “jornalismo artesanal” e vejam, realmente a “indústria da notícia”. Como diz Marcondes Filho (2009, 93), “assim como uma roupa que se pode adquirir em uma loja, assim como uma fruta que se pode obter em uma quitanda, também notícias podem ser compradas”. Para Kucinski (2005, p. 110) “o jornalista comum, hoje, é um trabalhador de uma linha de montagem, cuja esteira corre com velocidade cada vez maior, não deixando tempo nenhum para a individuação”.

Érica se sente como uma “operária”, em uma linha de produção, sem forças, como uma engrenagem no sistema. Como diz um jornalista em entrevista a Alain Accardo, no livro “A Miséria do Mundo”: “nós somos, as pessoas como eu, engrenagens na máquina, a máquina é mais forte do que nós e 99% do que se faz é uma droga” (Accardo, 2008, p. 606). Ou como diz outro jornalista, em outra pesquisa de

³⁶ Tradução livre de: “comme une sorte d'adoubement dans une chevalerie moderne ouvrant à ses initiés la quête d'un nouveau graal. On trouvera dans la plupart de nos entretiens des variations sur ce thème du journalisme comme aventure individuelle exaltante”.

Alain Accardo: “eu sou insignificante. Eu sou nulo, zero, nada”³⁷ (Accardo, 2007, p. 425).

Érica se diz desiludida com a profissão menos por ser “fazedora de pão” e mais por se vender como “aventureira” e, no fundo, se sentir uma “fazedora de pão” ou algo similar. “Eu acho que seria mais lógico se eu vendesse guardanapo e dizendo “ah, eu vendo guardanapo”, em vez de falar ‘nossa, eu tenho uma super história pra te contar. De superação e de amor e de não sei o que...’. E no fundo é guardanapo, sabe? Então eu não tô muito contente com isso não” (Érica, 28 anos). Esta “aparência do valor de uso” da notícia, como qualquer mercadoria, faz parte da estrutura industrial. “Quanto menor for o valor de uso real para o leitor, tanto mais se faz necessária a produção de uma ‘manifestação do valor de uso’ – aparência do valor de uso” (Marcondes Filho, 2009, p. 99). Ou, como diz uma entrevistada de Alain Accardo (2007, p. 356), “você vende um produto, e você mesmo é um produto” (Marianne).³⁸

Este enunciado de Érica traz relações dialógicas com o imaginário de que o padeiro faz um trabalho manual, e o jornalista um trabalho intelectual, que não “põe a mão na massa”. Ao sentir que a categoria de jornalista foi desprestigiada, iguala-se ao que se pensa sobre o padeiro, isto é, iguala-se ao discurso hegemônico sobre o que seriam trabalhadores “desqualificados”, que desprestigia o trabalho manual.

Trata-se de um diálogo com o discurso da História (Baccega, 1995b), especialmente sobre a identidade nacional. Segundo Sérgio Buarque de Holanda (2006, p. 25), “havia filhos d’algo em todas as profissões, desde os oficiais industriais, até os arrendatários de bens rústicos; unicamente lhes são negadas as honras enquanto viverem de trabalhos mecânicos”. Trata-se de uma “sociedade dos bacharéis”, um país cuja formação da elite política na época do Império era ligada à formação jurídica na Universidade de Coimbra. Segundo José Murilo de Carvalho (1981, p. 71), “já bem cedo começou a haver um excesso de bacharéis em relação ao número de empregos abertos na magistratura (...). O problema do excesso de bacharéis (...) iria reforçar também o caráter clientelístico da burocracia imperial”. Ou seja, parte-se do pressuposto de que o trabalho manual (“mecânico”) é sempre desprestigiado, desqualificado em contraposição ao prestígio dos “bacharéis”.

Érica reconhece os problemas no seu trabalho e está sofrendo com isso. O sofrimento no trabalho é um sinal maior de engajamento, expondo suas “dramáticas do

³⁷ Tradução livre de: “Je suis insignifiant! Je suis nul, zero, rien”

³⁸ Tradução livre de: “Tu vends un produit, et toi-même t’es un produit”.

uso de si” (Schwartz; Durrive, 2010). Trata-se de um discurso diferente de quem concorda que o seu trabalho é apenas um negócio, como diz a prescrição no livro “Jornalismo *Freelance*: empreendedorismo na comunicação” (Rainho, 2008, p. 65): “vender, vender e vender: também é a regra em serviços”. Érica não se reconhece nesta prescrição, e por isso mesmo, sofre.

A entrevistada pretende ser identificada pelo trabalho que realmente faz, como algo honesto. Ela não está triste porque está “fazendo pão”, tido como algo manual e desprestigiado, mas porque faz algo pior, que é não poder fazer o trabalho bem feito. A Ergologia explica a importância do trabalho bem feito para a constituição das subjetividades e para o seu lugar no próprio mundo do trabalho. Segundo Daisy Moreira Cunha e Vanessa Aparecida Alves (2008, p. 83),

os valores do homem produtor, um dos ingredientes da competência, remetem-nos aos sentidos por ele atribuído ao trabalho que desenvolve. Nesse campo, ancora-se a motivação para o saber – a relação com o saber é produzida também no desejo que ele tem de fazer um trabalho bem feito. Esses ingredientes estão fora do alcance das prescrições, das normatizações gerenciais numa situação de trabalho dada. Não se pode prescrever amor ao saber ou ao bem comum. Essas manifestações se constroem nas mais diversas experiências de vida e de trabalho do produtor, e nos projetos herdados de coletividades as quais integrou. Mas, fundamentalmente, se colocam, caso o meio de trabalho permita que o homem produtor se identifique com tal meio; ou seja, consiga fazer do trabalho a realização de valores que também são seus.

Érica, portanto, não consegue realizar valores que também são seus: ela parece fazer algo maior (trabalho prestigiado), mas no fundo faz algo bem pior. Sente-se pior do que vendedora de guardanapo, pois nem isso ela pode dizer que é.

Em uma análise semântica das palavras utilizadas pela entrevistada, percebe-se que há uma intertextualidade com origem no mundo da padaria (lugar onde foi realizada a entrevista), no entanto, existe uma hierarquia, pois pão é algo que alimenta, que sustenta, cuja finalidade está presente desde a Bíblia. O guardanapo, por sua vez, não alimenta, e é descartável: serve apenas para limpar a boca. Ao mesmo tempo em que ela se sente fazedora de pão (e, ao menos, alimenta as pessoas com as notícias), considera que a notícia fruto do seu trabalho, no fundo, é guardanapo, algo descartável.

Um outro ponto negativo levantado pelos *freelancers* foram os baixos salários:

eles vão pagando cada vez menos... O frila está desse jeito, já me ofereceram 100 reais pra fazer uma matéria, e aí, é... um pouco, não vale nem o trabalho de pegar o telefone ou ir atrás de alguém pra entrevistar. (...). Eu não faço por 100, mas tem alguém que vai fazer. Então eles continuam oferecendo sempre, e sempre vai ter alguém que vai fazer. Essas são as piores coisas pra mim, essa falta de...” (Natália, 33 anos)

Há sempre alguém que “aceita por menos”, nem que seja somente para o “portfólio”, como o caso de nosso entrevistado Pedro. A frase de Natália poderia ser completada com expressões como “falta de coletividade da profissão”. Por sinal, em momento nenhum, nenhum entrevistado enuncia sobre a “categoria jornalística” ou alguma “coletividade profissional”. Neste caso, em que dá a entender esta expressão, ela é, de certa forma, silenciada no discurso enunciado. Como afirma um entrevistado de Alain Accardo (2007, p. 547), “não há nenhuma relação entre *freelancers*. Não há solidariedade. Acho que me aconteceu uma ou duas vezes em que fomos juntos para sermos devidamente pagos”³⁹.

Não há mais instâncias coletivas para dar segurança ao jornalista em uma situação dessas. O Sindicato não pode mais ser considerado como essa instância⁴⁰ pois as empresas não respeitam a faixa salarial estabelecida pela instituição: “eu acho que as empresas estão meio que tirando o couro. Entendeu? Você tem que fazer por um preço muito baixo. Normalmente não é tabela de sindicato, sabe, você faz porque você precisa e aí você faz” (Raquel, 48 anos). As empresas se aproveitam da necessidade dos jornalistas *freelancers* (“porque você precisa”) para pagar menos.

Para Helena, o aumento da renda está ligado ao aumento da carga de trabalho e não à experiência de determinado jornalista, mesmo se tiver “não sei quantos anos de profissão”. “Isso é um pouco sacana”(Helena, 23 anos). Para ela, a única diferença é que o veterano “pega mais bucha, né? Ele ganha mais só porque trabalha muito mais” (Helena, 23 anos). Ou seja, para ela, o aumento salarial ao longo da carreira de jornalista (e que ficou evidenciado na parte quantitativa da pesquisa) não se deve somente à experiência, mas ao aumento de trabalhos importantes e mais “trabalhosos” realizados.

As falas sobre o excesso de carga de trabalho e baixos ganhos têm em comum a total falta de sintonia com a possibilidade de organização da categoria profissional. Esse universo de possibilidade parece não existir para os entrevistados. O sentimento de coletividade não aparece; está completamente fora de cogitação qualquer ação coletiva

³⁹ Tradução livre de: “En général, il n'y a aucune relation entre les pigistes. Il n'y a pas de solidarité... Ça m'est arrivé je crois une fois ou deux où on s'est plus ou moins regroupés entre pigistes pour exiger d'être correctement payés.”

⁴⁰ Cláudia do Carmo Nonato Lima (2010) mostra que os jornalistas não se sentem mais representados pelo Sindicato, e que há uma distância entre jornalistas e Sindicato. “A participação dos profissionais no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo é muito pequena, inclusive entre os associados, cuja maioria declarou não participar das atividades oferecidas pela entidade (...). Aqueles que não são sindicalizados criticam a falta de representatividade e de iniciativa por parte da entidade” (Lima, 2010, p. 302).

em prol dos direitos do trabalho, em concordância com Boltanski e Chiapello (2009), que afirmam que, no mundo do trabalho, há apenas instâncias individuais em rede.

Estes enunciados possuem interdiscursividade com o livro-“prescrição” do trabalho jornalístico, “Jornalismo *Freelance*: empreendedorismo na comunicação” (Rainho, 2008), onde o autor diz: “a vantagem da atividade jornalística *freelance* reside no fato de que a concorrência está no nível da competência do indivíduo, de seus talentos inatos e de sua capacidade comercial e organizacional” (Rainho, 2008, p. 28).

Este interdiscurso tem historicidade nas argumentações de pensamentos liberais do século XX, como Friedrich August Von Hayek (1990), que via as instâncias coletivas com desconfiança. Seu discurso está concentrado na louvação das ações tomadas por agentes individuais, seja empresas ou indivíduos, que seriam mais eficientes do que as ações tomadas por atores coletivos. O enunciado do “manual” ainda exalta os “talentos inatos”, como se a rede de contatos exaltada pelos manuais fosse uma capacidade intrínseca ao indivíduo, não às relações de comunicação no mundo do trabalho, por exemplo.

Enquanto isso, o sujeito-entrevistado Rodrigo afirma que as dificuldades no trabalho do jornalista *freelancer* são ainda maiores no que ele chama de “jornalismo alternativo”:

A Caros Amigos não paga. A LeMonde Diplomatique não paga, tá certo? Uma matéria na Fórum, teve essa matéria que eu tenho aí, eu recebi 500 reais pela matéria, entendeu? E eu gastei, eu investi nessa matéria 400 reais. (...) E é muito complicado. Vira e mexe você toma um tombo. Então, assim, é muito desgastante. E onde eu consigo dinheiro são assuntos que já não me interessam mais. Não me interessa mais falar sobre tecnologia, eu não tenho nenhum tesão com tecnologia. E é uma coisa que acaba ficando repetitiva e tudo isso...(Rodrigo, 42 anos).

Kucinski (2003) já relatava o repúdio da imprensa alternativa, na época da ditadura militar, ao lucro, e toda acumulação é vista como um roubo. Para ele, o que compensa é o teor da matéria, “algo que precisa ser lido”. A “urgência” da matéria é comparável à “urgência” de vida de alguns *freelancers*. “Eu não posso, não tem como eu viver disso, tá certo? A Fórum tem um jornalista contratado. Um. Entendeu? Que é o editor. Ele é o único. O resto, assim...aí, você tem um diagramador, aí, você tem os colaboradores e tal, que provavelmente não recebem pra isso” (Rodrigo, 42 anos).

De acordo com Jorge Ribeiro (1994), a missão jornalística é comparada ao de um sacerdote, onde se deve pensar mais na “missão” do que no “lucro” e não reclamar sobre as condições dadas, pois se estaria a serviço de algo maior. No entanto,

“jornalistas não são sacerdotes e sim, cada vez mais, funcionários de grandes conglomerados. Daí resulta uma identidade profissional e pessoal contraditória” (Ribeiro, 1994, p. 165)

Todas as revistas enumeradas por Rodrigo não estão alinhadas ao jornalismo hegemônico, e, portanto, não estão alinhadas às empresas que financiam publicidade para os veículos de comunicação. Estes veículos seriam “sacanas” por não pagar o jornalista? Se fosse algum veículo considerado hegemônico, poderiam dizer que sim. No entanto, é em revistas como Fórum e Caros amigos que Rodrigo se sente realizado trabalhando, é onde ele mais engaja seu “corpo-si” e tenta, ao máximo, fazer um “trabalho bem feito”, apesar de não receber pagamento, e consequentemente, não conseguir planejar sua vida pessoal para além do curto prazo.

Além disso, em contrapartida à liberdade, a insegurança da vida de *freelancer*, com a não-possibilidade de planejamento, é algo que, em alguma medida, preocupa os sujeitos pesquisados. “Eu tô com 42 anos, eu tenho uma filha com quase 4 anos, entendeu? Fica nessa instabilidade, nesse negócio, é uma coisa que eu fico pensando ‘pô, e daqui a 15 anos? Como é que eu vou estar?’”(Rodrigo, 42 anos). A busca pelo “sentido” do trabalho e a falta de uma vida com carteira assinada e maior estabilidade é sentida pelos *freelancers*.

5.4. Além do frila: o trabalho do jornalista

O *freelancer* é um tipo de vínculo dentro da profissão de jornalista e, portanto, ele está atrelado aos mesmos valores, processos e formação que norteiam a profissão. Quando se fala em “mundo do trabalho” como mediação da comunicação, entende-se o mundo do trabalho não somente sua própria atividade, o ambiente de trabalho ou a “vida de *freelancer*”, mas também o “trabalho de jornalista”, considerando o “trabalho real” e o “trabalho prescrito”, considerando que o trabalho real é sempre resultado de um debate entre normas e envolve re-normalizações do trabalho prescrito (Schwartz; Durrive, 2010). A Ergologia postula que há, portanto, uma distância entre o “trabalho real” e o “trabalho prescrito”, sendo que este pode vir na forma de normas e manuais, explícitos ou não. Na profissão de jornalista, muitas vezes, o “trabalho prescrito” se relaciona ao “imaginário” e à “missão” do jornalista (Ribeiro, 1994).

5.4.1 Definição e formação

O relato sobre como a profissão de jornalista pode ser definida não é um consenso. Para Helena, que estuda Letras, nas Ciências Humanas não há uma demarcação precisa entre as precisões. “Eu acho que essas reservas de vagas, essas definições estreitas das profissões de ciências humanas não acrescentam nada, só desempregado histórico” (Helena, 23 anos). O seu discurso relaciona-se ao seu “lugar de fala”. A definição da profissão de jornalista está relacionada à “reserva de mercado” e a preocupação de ser considerada pelos pares como uma não-jornalista por não fazer curso de Jornalismo e trabalhar em um veículo de imprensa como a Folha de S. Paulo. Há, neste enunciado, interdiscursividade com o fim da obrigatoriedade do diploma de jornalista para exercício da profissão, em ato do Superior Tribunal Federal (STF), em junho de 2009. Aliás, a empresa em que a entrevistada trabalha já era favorável ao fim desta obrigatoriedade antes do ato do STF. Por isso ela fala em “reserva de vagas”, “definições estreitas das profissões” e “desempregado histórico”.

Para Rodrigo, o que define o jornalista são as habilidades decorrentes da profissão.

O jornalista é o especialista em generalidades. Ele escreve sobre qualquer coisa. A partir do momento em que você tem uma meia dúzia de jargão do ambiente, se você sabe o que perguntar, se você entende o que o cara tá dizendo pra você, o que o entrevistado tá dizendo pra você. Você não precisa ter um conhecimento muito profundo do assunto. Você vai aprendendo aos poucos”(Rodrigo, 42 anos).

O jornalista, então, não teria nenhuma competência específica para exercer a profissão, pois seria um “especialista em generalidades”, alguém que sabe de tudo um pouco e nada “muito profundo”. Esta visão corrobora o senso comum com relação à profissão, mostrando que não precisa estudar muito, que é fácil ser jornalista, ou que não precisa de muito esforço, comportamento este, muitas vezes refletido nas faculdades de jornalismo, onde, ao verem um trabalho que exige um pouco mais de “profundidade”, os alunos reclamam. Como diz um jornalista em entrevista a Alain Accardo: “então disse para mim mesmo: uma profissão em que não precisa saber grande coisa, onde basta ter lábia e um pouco de bazófila, é jornalismo” (Accardo, 2008, p. 606).

Ciro Marcondes Filho (2009) se utiliza deste senso comum para refratá-lo. “Já disse que todos aqueles que não davam para nada iam ser jornalistas. É possível.

Exatamente porque para ter estômago para suportar tudo isso é preciso que seja alguém muito especial” (Marcondes Filho, 2009, p. 10).

Além disso, Rodrigo fala que o jornalista precisa saber “meia dúzia de jargão”. Ora, se precisa saber “jargão” é preciso entender minimamente a linguagem e a cultura jornalística. “Você vai aprendendo aos poucos”. Se por um lado, a totalidade do enunciado do sujeito-entrevistado pode trazer a ideia de que o jornalista sobrevive com base no “jeitinho”, este enunciado, em particular, traz a ideia de que o jornalista nunca pode se considerar um “profissional pronto”, pois está sempre aprendendo, seja formalmente, por meio de cursos (a pesquisa quantitativa aponta que 77,8% dos pesquisados fez um curso de atualização nos últimos cinco anos), ou a partir das próprias experiências na atividade de trabalho.

Ora, se a identidade é definida a partir da diferença (Silva, 2000), um dos sujeitos entrevistados, tenta definir o jornalista a partir da diferença com o publicitário. Ele acha mais fácil um publicitário atuar em jornalismo do que o contrário. “Eu acho que o jornalista, isso é uma falha nossa, assim, a gente tem muita dificuldade em vender, né, ser vendedor assim. Até nas nossas pautas diárias mesmo.” (Miguel, 30 anos).

Neste sentido, o publicitário seria o “vendedor” por excelência, enquanto o jornalista não conseguiria ser “vendedor”, pois estaria comprometido com os princípios do jornalismo ligado aos valores humanistas e iluministas da “esfera pública”, do “serviço público” e não estaria “contaminado” por práticas mercantis.

Ao não conseguir ser “vendedor”, o jornalista estaria “falhando”, pois deveria se adaptar a um mundo onde jornalismo e publicidade estão mais próximos, onde o jornalismo está relegado ao “discurso mercadológico das empresas e aos manuais funcionalistas” (Marshall, 2003, p. 41). Ou, como afirma um entrevistado de Accardo (2007, p. 476): “é difícil negociar. Eu tenho uma relação completamente estúpida com o dinheiro. Eu não vendo, eu não posso me vender (...). Hesitei muito tempo, mas não tive a coragem de impor um preço”.⁴¹

A palavra “vender” é recorrente nos discursos dos entrevistados. Neste enunciado, vender tem dois sentidos: o primeiro, mais usual, ao pagamento, ao capital

⁴¹ Tradução livre de: “J’ai du mal à négocier. J’ai un rapport à l’argent complètement idiot. Je ne sais pas vendre, je ne sais pas me vendre (...). J’ai longtemps hésité, mais je n’ai pas eu le courage d’imposer un prix”.

econômico. O outro sentido é o de “vender uma ideia”. Neste sentido, então, o jornalista, para o sujeito-entrevistado, tem dificuldades para persuadir os outros de que ele tem uma boa ideia. Há, aí, um intratexto: um enunciado que coloca o verbo “vender” no sentido de ser o vendedor de uma mercadoria, de um bem, no sentido mercantil, e outro – “até nas nossas pautas diárias” que se relaciona a vender uma proposta de pauta, uma ideia. O “até” funciona como um embreante que permite uma flexão do verbo vender para este segundo sentido. Este embreante funciona mostrando que o jornalista tem que ser propositivo, sobretudo o *freelancer*, pois, como ele é demandado, precisa “vender uma ideia” para sobreviver no mercado de trabalho. Isto é, o jornalista encontra-se em uma posição dúbia entre o “vendedor de mercadorias” e o “vender uma ideia”, tem que estar preocupado o tempo todo com o “valor de uso” e o “valor de troca” da “mercadoria” que ele vende, precisa ter a cabeça do “vendedor” e do “jornalista”. Neste ponto, portanto, os sujeitos entrevistados enfrentam “dramáticas do uso de si” no trabalho (Schwartz; Durrive, 2010): mostra o sofrimento dos sujeitos no trabalho e como no micro do trabalho se constrói sociedade.

Outra diferença sentida nos discursos dos entrevistados é com relação à diferença entre “jornalistas de redação” e “assessores de imprensa”. Para Helena, assessor de imprensa é “gente que queria estar em uma redação, e não teve capacidade. (...). Geralmente são muito fracos, são preguiçosos, tentam empurrar umas pautas ridículas (...). Eles viraram, tipo, enviados de brinde” (Helena, 23 anos). Os assessores são rebaixados à posição de um secretário, meros “enviados de brinde”. Ele é, então, no enunciado, aquele que queria estar em uma redação e não teve “capacidade” – são “fracos” e “preguiçosos”, em oposição a um jornalista de redação, a quem não caberia estes adjetivos. As “pautas ridículas” vêm de gente despreparada para uma função, pois os assessores são “preguiçosos”. Quem não é assessor, ou seja, não é fraco e preguiçoso, e está numa redação, ou seja, tem mais “capacidade”, nunca produz uma “pauta ridícula”.

Qual seria a diferença, então, entre o trabalho de um jornalista de redação e de um assessor de imprensa?

Vira e mexe eu faço texto pra assessoria de imprensa, como frila. E aí, não tem ideologia. O cara mandou eu escrever que merda é amarelo, eu vou escrever que merda é amarelo. “É isso que você quer? Então tá. Tudo bem.” Aí é um trabalho técnico, não é ideológico. Você tá me pagando, entendeu? É o que eu falo, tem prostituição e tem amor. Eu não dou beijo na boca, mas de resto, a gente negocia. Pagando bem, que mal tem? Agora, pra amor, entendeu? O meu filhinho, que eu fui lá e realmente arrisquei a

minha bundinha lá na África, aí, ou publica do jeito que eu quero, ou então eu tô fora, cara. (Rodrigo, 42 anos).

Rodrigo diferencia “amor” (trabalho em reportagens de cunho humanitário) e “prostituição” (trabalhar com assessoria de imprensa para se manter), que são duas esferas opostas de análise. O “amor” é ligado à “ideologia”, aos valores, ao “meu filhinho”, onde tudo deve ser tratado com carinho, e ele cuida para que seja publicado na íntegra. No trabalho com assessoria de imprensa, Rodrigo considera que, por mais que haja uma formação ideológica diferente da dele, para ele, não importa, pois o que está em jogo é a sua sobrevivência como ser humano: “não tem ideologia”. Para ele, então, o trabalho é “técnico” como uma prostituta, onde “não se beija na boca”, o resto pode negociar: é a esfera econômica a dominante neste tipo de trabalho. Cabe destacar que Rodrigo é a exceção entre os entrevistados, no que tange ao comprometimento social.

Rodrigo separa o trabalho “técnico” – em assessoria de imprensa – do “ideológico” – em veículos como Caros Amigos, Fórum e Le Monde Diplomatique; o trabalho “técnico” que o sustenta financeiramente, e o “ideológico” que o sustenta na realização profissional. No entanto, segundo Bakhtin/Volochinov (2010), todo signo é ideológico, ou seja, mesmo o trabalho “técnico” possui uma ideologia. O filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (1986) diz que não há como separar técnica de ideologia. Ou ainda, segundo a Ergologia, “a técnica não é só aplicação da ciência. Ela obedece uma intenção; transformar o meio em função de si” (Schwartz; Durrieu, 2010, p. 86), pois trabalhar é mais do que produzir com a ajuda de técnicas, é viver uma herança, um projeto. Ainda, para Vizeu e Müller (2000, p. 341), “o jornalismo não se reduz a uma atividade técnica. No dia a dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens, para, no trabalho da enunciação, produzir discursos”.

No enunciado, a “técnica” é uma justificativa para a sua sobrevivência: “ele não se vendeu” – sabe que o que ele chama de “trabalho técnico” não é o que muda a sua vida, e por isso não se engaja. A fala de Rodrigo é muito crua. Deixa entrever o quanto de compromisso existe quando o profissional acredita naquilo que faz e, ao mesmo tempo, o quanto é capaz de se afastar do discurso do jornalismo como relato de compromisso com a sociedade quando se precisa de dinheiro. Sua fala traz para a cena um saber-fazer que identifica o trabalho de “valor” social e o trabalho de “valor” mercantil. Para o sujeito-entrevistado, parece que o bom jornalista é aquele que sabe

quando faz uma coisa e quando faz outra, quando é um cidadão compromissado e quando é um prostituto cujo compromisso é com quem lhe paga.

Com este cenário, como os sujeitos entrevistados percebem a formação do jornalista? Para Helena, o jornalista não precisa, necessariamente, ser formado em jornalismo, tanto é que ela cursa Letras.

Eu acho que quem faz jornalismo hoje ou é besta ou está pensando só na questão da contratação porque realmente... Facilita a sua contratação, tipo, os jornais tendem a contratar mais jornalista do que quem não é formado em jornalismo. Mas pra atuação prática eu acho melhor fazer outra coisa, tipo, quanto mais distante do jornalismo, melhor! (Helena, 23 anos).

Neste enunciado, Helena coloca que a “única” vantagem de se cursar jornalismo é a facilidade de se obter um trabalho na área – objetivo que todo estudante almeja. No entanto, considerando que o jornalista possui um imaginário “missionário” e “heróico”, como diz Ribeiro (1994) a partir da metáfora da “tribo dos caçadores perdidos”, um jornalista que pensa somente em sua contratação, como uma razão instrumental, não possuiria prestígio na profissão. Portanto, quem não possui uma racionalidade instrumental com a própria profissão e, mesmo assim, cursa jornalismo, é, na visão de Helena, um “besta”. Ela crê – ao contrário – que o bom jornalista é formado fora das escolas de comunicação. Por quê? Ela explica, exemplificando o caso de um colega que se formou em Física, trabalha no mesmo jornal que ela, mas resolveu cursar jornalismo também.

Ele é muito mais interessante para o jornal, por que merda ele foi fazer ECA, sabe? Tipo, ele é muito mais interessante pro jornal tendo feito física do que feito a ECA, Entendeu, tipo? Ele sabe coisas que as pessoas de lá não sabem, além disso, tipo, hoje, ele trabalha na Folha há 3 anos, 2 anos... Não tem nada que a ECA possa ensinar pra ele, sabe? Não que a Folha seja a coisa mais sensacional do mundo, mas porque jornalismo é uma profissão prática (Helena, 23 anos)

Desvaloriza-se a formação acadêmica pelo argumento do jornalismo ser uma “profissão prática” – nota-se que a palavra “prática” já constava no enunciado destacado anteriormente. Com a experiência do mercado, “ele sabe coisas que as pessoas de lá não sabem”. Neste sentido, coloca como nulidade a experiência de seu colega de trabalho em um curso de jornalismo, pois não tem “nada a ensinar” a ele. Há, aí, o discurso de que “o mercado é quem forma”, por mais que Helena afirme que “a Folha não é a coisa mais sensacional do mundo”. Desvaloriza-se, portanto, a importância do curso de jornalismo para o exercício da profissão. Este discurso encontra relações dialógicas com

o discurso do Projeto Folha, que, segundo Carlos Eduardo Lins da Silva, baseia seu argumento na racionalidade mercadológica: “A lógica não é ética nem política. É apenas mercadológica” (Silva, 1988, p. 100). Como afirma Ana Paula Goulart Ribeiro (2007), falando sobre a imprensa dos anos 50, mas que cabe neste caso: “os mais jovens eram preferidos porque – ao não trazerem vícios da profissão – se adequavam melhor às novas técnicas do jornalismo moderno (Ribeiro, 2007, p. 316).

Com relação à frase de Carlos Eduardo Lins da Silva (1988), Bakhtin (2003) afirma que todo ato é, ao mesmo tempo, ético e estético. Portanto, toda escolha, mesmo mercadológica, envolve valores éticos, resposta que seria compartilhada por Schwartz (2006), pois, para a Ergologia, todas as escolhas envolvem valores, e é no trabalho que se fazem escolhas, construindo sociedade.

Alberto Dines (cf: Abreu; Lattman-Weltman; Rocha, 2003) nos auxilia a entender a postura da Folha S. Paulo e o discurso da entrevistada. Em entrevista a pesquisadores da FGV-RJ, Dines afirma que a empresa fez parte do “*establishment* militar” e comenta a reforma no final dos anos 1980: “a partir dali, os empresários atuaram na própria essência do fazer jornalismo, com toda aquela supremacia do marketing, com o movimento de trocar as redações, tirar os mais velhos e botar a garotada” (Abreu; Lattman-Weltman; Rocha, 2003, p. 129). O próprio Otávio Frias Filho comenta essa ideia: “a partir desse momento, 1985, 1986, surgiu a ideia de que a Folha era um jornal feito por gente muito nova, inexperiente, inconsequente, imatura” (Abreu; Lattman-Weltman; Rocha, 2003, p. 362).

Dines afirma que, hoje, o jornalismo é “tecnocrático-mercadológico” e há um processo de “estandardização ideológica”. “Houve coisas de caráter conceitual. A ANJ importou um grupo de consultores de Navarra e Miami, com ideias muito mercadológicas, no mau sentido, que desvirtuaram o jornalismo como um todo, criaram novos padrões” (Abreu; Lattman-Weltman; Rocha, 2003, p. 129).

Otávio Frias Filho concorda que houve mudanças “conceituais”: ele rejeita a ideia de que “o jornalista tem um mandato delegado pela sociedade, ou pelos setores oprimidos, ou pela história. Combatemos muito essa ideia missionária. Identificávamos essa ideia com a politização de esquerda do período imediatamente anterior” (Abreu; Lattman-Weltman; Rocha, 2003, p. 377).

Segundo Jorge Ribeiro (1994), “a face atual da profissão se reproduz no discurso em que se entrecruzam a fala humanista e a fala tecnológico-mercadológica” (Ribeiro, 1994, p. 199), e isso fica evidente nos discursos dos entrevistados. Enquanto

os enunciados de Helena estão mais próximos da fala “tecnológico-mercadológica”, há outros que preferem outras “vias” na formação do jornalista.

Houve quem sofresse um processo de “desencantamento” com relação à faculdade: “Eu tinha uma fantasia um pouco... o meu curso era muito prático e ele foi considerado o primeiro curso de jornalismo no Brasil, então ele era super voltado para a técnica” (Érica, 28 anos). Segundo Tognolli (2001), é um erro preparar um profissional “de mercado”, pois traz “o erro de um profissional feito unicamente “para o mercado”, para atender à demanda de um funcionalismo que tudo requer, menos a razão crítica e a análise dos dados que esse mercado de informações tão diligentemente divulga” (Tognolli, 2001, p. 28).

Neste sentido, para dois entrevistados, Rodrigo e Amanda, mais do que questões técnicas, é imprescindível para a formação do jornalista saber refletir.

(Na faculdade) eu aprendi muita teoria. Teoria da comunicação, sociologia, é...semiótica (risos), aquelas viagens que você fala...meu, pra quê que serve isso? Na prática, não serve pra muita coisa não. Na prática, assim né...ah, mas eu não sei fazer um lead... realmente eu não sei. Saindo de lá, eu fui aprender a fazer lead trabalhando. Mas, você aprende a refletir. Então não tem, assim...acho que o jornalista, é...que sabe... que sabe as técnicas, ele vai pegar e entrevistar fulano, vai... é quase que uma montagem de linha de fábrica. Ele só vai encaixar as pecinhas LEGO, sem reflexão. A pessoa que sabe refletir, ela encaixa as peças e ela consegue misturar. Então, por isso que as matérias...o resultado fica melhor. (Amanda, 35 anos).

Para Amanda, por mais que as disciplinas humanísticas não “tenham muita serventia na prática”, ou seja, “aquelas viagens”, elas servem para fazer pensar e refletir, além do lead. São as matérias mais teóricas que possibilitam ao jornalista a possibilidade de não se sentir em “uma montagem de linha de fábrica”. Esta expressão possui relações dialógicas com a organização do trabalho a partir do taylorismo. O jornalista que apenas domina as técnicas, então, tem mais probabilidade de se tornar um sujeito que “apenas encaixa as peças” e não domina o processo de trabalho. Há, novamente, a ideia de que o trabalho manual é desprestigiado. A figura do “homem-boi” é atualizada com o Lego, um brinquedo para encaixar peças: “ele só vai encaixar as pecinhas LEGO, sem reflexão”. Há a distinção entre quem “não reflete”, e portanto, apenas “encaixa as pecinhas” e “a pessoa que sabe refletir”, porque ela “consegue misturar”.

Nota-se uma interdiscursividade com uma razão instrumental ou funcional no trecho: “meu, pra quê que serve isso?”, como se todas as disciplinas de uma universidade tivessem que, necessariamente, servir ao mercado ou a algo imediato e

prático. Ou seja, por mais que se considere a importância da formação teórica para o jornalista, há, ainda, a visão de que o jornalismo é uma profissão prática, e as matérias têm que “servir” para alguma coisa. É como se a prática não fosse construída, em termos da Ergologia (Schwartz; Durrive, 2010), por “saberes constituídos” (cultura, manuais, prescrições, ciência) e por “saberes investidos” (trabalho real). Separar a prática deste “lastro” de que fala a entrevistada é como pensar a prática do “homem-boi”, pois é uma prática que só se reproduz, sem possibilidade de mudança. Como diz Eugênio Bucci (2006, DVD),

a gente ainda acredita que jornalista é profissão de prático: ‘ah, você vai para o jornal, você aprende’. Cuidado com isso. Você vai para o jornal, você aprende a prática dos outros como se fosse uma teoria. A prática é uma teoria aplicada. Para nós sabermos criticar as práticas e transformar, nós temos que estudar.

A universidade, então, deve-se preocupar com o “lastro” e a reflexão do jornalista, pois lead se aprende na “prática”, “trabalhando”, em muito menos tempo do que se aprende a refletir, a pensar. Rodrigo concorda com esta visão.

“olha, isso aqui é um lead, é a pirâmide invertida, é ‘o que’, ‘onde’, ‘como’ e ‘por que’”, entendeu? Isso você aprende em dois dias. Você vai ficar 4 anos estudando isso? Em dois dias no mercado você aprende isso. Uma semana no mercado você aprende isso. O cara vai falar “porra, não é assim que faz, caralho. Você tem que botar o título em cima, tem que botar uma linha fina aqui...vai escreve aí...você tem que botar as informações no começo e tal” e... acabou. (Rodrigo, 42 anos).

Como se verifica na fala do sujeito-entrevistado, ele faz o relato da prescrição do que é o manual do jornalismo. Como se prescreve a tarefa primeira do profissional: fazer o lead. Um modelo de jornalismo que ganha espaço no Brasil a partir dos anos de 1950, com a crescente influência norte-americana, como afirma Carlos Eduardo Lins da Silva (1991) em “O Adiantado da hora”. Segundo Marialva Barbosa (2007, p. 151),

os jornais, ao priorizarem, a partir daí, um conteúdo enfaixado pela ideia de imparcialidade contida nos parâmetros do lead e na edição, no qual o corpo de copy-desk ganha destaque, e ao promoverem a padronização da linguagem, constroem para a imprensa o espaço da neutralidade absoluta (Barbosa, 2007, p. 141).

Esta questão da “objetividade” e a “ditadura do lead” levou, inclusive, segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2007), Nelson Rodrigues a cunhar a expressão “os idiotas da objetividade”, referindo-se a este processo. Mas quem disse que fazer jornalismo é apenas o lead? Parece-nos que os novos dispositivos digitais e a colaboração do cidadão

comum, capaz de assimilar rapidamente a lógica do lead, começa a questionar se o fazer jornalismo vai ou não além do lead. Mas, o que a prescrição não é capaz de revelar são os embates de valores que, desde o lead, compõem as escolhas do profissional na transformação do fato em relato jornalístico. O trabalho é muito mais complexo, mobiliza saberes acumulados (saberes constituídos) e saberes desenvolvidos no próprio trabalho por quem trabalha (saberes investidos).

A escola e os cursos de nível superior ou profissionalizantes atuam na modalidade dos saberes constituídos, das técnicas, das ciências, das humanidades. Atuam também nos saberes investidos, mas aí, nesse campo, o que eles desenvolvem é o saber do trabalho intelectual do estudante, do estudar, do aprender a abstrair o fazer futuro, do que virá. São trabalhos diferentes. Na faculdade o estudante trabalha como estudante de jornalismo. Mas, o profissional só será completo, no exercício da profissão.

Para Rodrigo, a universidade deve preparar o aluno para pensar os processos de comunicação. “Não é te ensinar a apertar o disparador da máquina” (Rodrigo, 42 anos). O jornalista não pode ser formado para ser um técnico, alguém preocupado apenas com a prática pela prática. Ou seja, entender os processos para poder dominá-lo, e não se fixar apenas em um ponto fixo deste processo (“o botão da máquina”). Há, ainda, neste enunciado, mais uma vez, a desqualificação do trabalho manual.

Ainda, para ele, compreender esses processos se trata de “entender como você constrói uma imagem, como essa imagem é utilizada, quais são as intenções por trás da construção dessa imagem e quais os impactos que a publicação dessa imagem tem no público” (Rodrigo, 42 anos). Ou seja, o diferencial do jornalista seria, realmente, o de compreender todo o processo de comunicação e seus “bastidores”, por assim dizer.

A partir desta “fórmula” dada por Rodrigo, pode-se ter uma pista sobre a recepção dos jornalistas com relação ao material jornalístico, pois, a partir da mediação do trabalho, eles devem pensar na construção, na utilização, nas intenções e nos impactos que tem, por exemplo, uma determinada notícia. Inclusive, a partir desta pista, pode-se distinguir o jornalista com uma fala mais “tecnológica-mercadológica” daquele com a fala mais “humanística” com relação ao material jornalístico que recebem dos meios de comunicação.

5.4.2 Os tradutores do mundo, as brechas e a subjetividade

Para Rodrigo, os jornalistas são “tradutores dos processos no mundo para o leitor. Se eles não entendem o processo, como é que eles vão traduzir isso para o leitor?” (Rodrigo, 42 anos). O jornalista, então, é visto como um tradutor – um ser “iluminado”, capaz de ser o “editor do mundo” para o leitor. Esta formação discursiva do jornalista como um “tradutor do mundo” é constante nos enunciados dos entrevistados. “Ele que detêm as ferramentas de como transformar o fato em algo universal, né, que é o que o jornalista precisa fazer, precisa... aconteceu algo, ele precisa contar de uma forma que todo mundo vai entender” (Miguel, 30 anos).

A imagem da “missão da imprensa”, como afirma Ana Paula Goulart Ribeiro (2007), está ligada à responsabilidade social. “A imprensa encarnava, segundo ele [Rui Barbosa], os sentidos da nação: eram os seus olhos, a sua boca e até o seu nariz. Tinha a função de zelar pela comunidade” (Ribeiro, 2007, p. 337). O que está em jogo na definição do jornalista é a própria deontologia profissional, tentando demarcar uma identidade diferente da do “vendedor”.

O discurso de Fernando Segismundo como paraninfo da turma de jornalismo da Universidade do Brasil, em 1958 é crucial para a compreensão desta “missão”, e possui interdiscursividade com o enunciado de Rodrigo.

Em todas as épocas houve duas espécies de jornalistas: aqueles que podemos considerar jornalistas conformados, para os quais tudo está bem; aqueles que fazem da sua profissão uma carreira para ascender a postos elevados; aqueles que seguem sem discutir a orientação dos diretores das folhas; aqueles que não remam contra a maré; e os inconformados, aqueles que só obedecem depois de examinar as questões, de pesá-las, de meditá-las. Esses, os rebeldes, muitas vezes não se sujeitam às orientações das empresas, abandonando os jornais. Mas esses são os grandes de nossa classe. (...) Ser jornalista não significa apenas escrever bem, é saber defender o Brasil e a humanidade (...). Um jornalista só é grande na medida em que defende os interesses do povo (IPI, 1958, p. 54 apud Ribeiro, 2007, p. 342).

Trata-se, portanto, de um enunciado que possui relações dialógicas com a “missão” do jornalista, como parte do “imaginário” do que seria seu “trabalho prescrito”. No entanto, nos discursos dos jornalistas *freelancers* sobre o trabalho real, este tipo de discurso é silenciado, soando como “ideias fora do lugar”, cabendo-o, neste caso, somente à exceção do grupo – Rodrigo, a exaltar aspirações que encontram interdiscursividade com o enunciado de Segismundo.

Para Amanda, o jornalista “tem que saber pra quem ele tá escrevendo. Porque senão você escreve grego pra brasileiro” (Amanda, 35 anos) – mais uma vez, evidencia-se o jornalista como “tradutor”, pois ele seria capaz de traduzir “grego” para os brasileiros. Mas para quem o jornalista traduz o mundo?

É muito difícil agradar o leitor, ou o telespectador. É muito complicado você saber para quem você está escrevendo. É que as pessoas são muito diferentes, pensam muito diferente, mas o problema é, que assim, é nem todo mundo entende muito bem a nossa profissão (...). Tem que estar sempre bem antenado para saber o que eles querem. Eu acho que o jornal tem que fazer muita pesquisa sempre, para ver com quem ele está falando, para orientar os profissionais que trabalham naquele lugar (Natália, 33 anos).

Para Natália, nem todo mundo entende a profissão de jornalista, mas é obrigação do jornalista entender o público. Ela considera que “as pessoas são muito diferentes”, afastando, então, o ideal de um “público médio”. “É muito difícil agradar o leitor”, justamente por essa heterogeneidade de identidades sociais e culturais. É preciso, pois, antes de tudo, estar “antenado”. A única saída que ela vê é a intensificação de pesquisas pelo jornal a fim de verificar as reais necessidades do público e não somente partindo de uma “audiência presumida”(Vizeu, 2005)⁴². Como diz Champagne (1996, p. 128), “é frequente que alguns diretores de jornal peçam aos diretores dos institutos de sondagem com os quais trabalham regularmente para descobrirem ‘boas ideias’ (...) para aumentar a tiragem dos respectivos jornais”. Para Champagne (1996), em última instância, o “povo” é utilizado para um ajuste de contas interno à “classe jornalística”.

Em sua pesquisa com jornalistas, Adalberto Cardoso (1995) afirma que a imagem que os jornalistas têm da audiência é “uma imagem pouco generosa, para dizer o mínimo (...). Ademais, porcentagem não desprezível concorda que os leitores são facilmente manipuláveis e enganáveis” (Cardoso, 1995, p. 135).

Além de um tradutor, caberia ao jornalista aproveitar-se das “brechas” em seu trabalho. Há, na deontologia jornalística, a obrigação da defesa do direito à informação. O jornalista, então, deveria se perguntar: “como é que a gente muda essa realidade? Como é que a gente move o mundo? E não ficar repetindo os mesmos estereótipos (Rodrigo, 42 anos). Segundo Tognolli (2001), há, no jornalismo, uma linguagem simplista de clichês, com empobrecimento das redes de significado. “Os redatores

⁴² Segundo Vizeu (2005), a audiência presumida é a antecipação do público presentificada no discurso jornalístico. “Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos” (Vizeu, 2005, p. 1)

fazem uso das mesmas imagens para descrever as mesmas situações, apoiando-se nas mesmas figuras de linguagem. (Tognolli, 2001, p. 67)”.

Como diz Ciro Marcondes Filho (2002, p. 109), “acima de tudo, o clichê constrói antecipadamente a notícia: jornalistas não partem para o mundo para conhecê-lo; ao contrário, eles têm seus modelos na cabeça e saem pelo mundo para reconhecê-los (e reforçá-los)”. Deste modo, os jornalistas acabam achando exatamente o que querem ver. Uma das entrevistadas concorda com esse ponto de vista: quem quer saber várias opiniões é o leitor. “O jornalista geralmente tem uma tese, ele faz a matéria dele sobre aquela tese, e ele só quer entrevistar pessoas que confirmem aquilo que ele pensava anteriormente” (Helena, 23 anos).

O que, então, o jornalista pode fazer para fugir dos estereótipos e chavões? Para Rodrigo, é preciso “contrabandear uma informação”, ou seja, introduzir uma informação diferente do esperado de determinado veículo ou para determinado público, ou seja, algo “inesperado”. Mas, para isso, segundo ele, o jornalista precisa ser “independente”, crucial para que o trabalho seja “bem-feito”.

Às vezes, você consegue. Agora, tem que ser independente. Não dá pra fazer isso...assim, se você é funcionário da Veja, você não vai conseguir fazer isso. Contrabandear uma informação pra dentro da Veja é difícil. Contrabandear uma informação pra dentro da Folha de S. Paulo é muito difícil, entendeu? Contrabandear uma informação pro Estadão, não é tanto. Porque o Estadão, apesar da posição ideológica deles, eles têm um apreço pelo bom trabalho de reportagem, pelo bom texto. E pela boa fotografia. Ele tem um apreço pela técnica. Então isso leva a você conseguir contrabandear uma informação lá. Contrabandear uma informação pra Globo é impossível, entendeu? Cara, eu não sei como contrabandear uma informação pra Globo (Rodrigo, 42 anos).

Rodrigo conta que, por quatro anos, trabalhou a questão da hanseníase no Brasil. Depois de tentar vender a reportagem para a revista Carta Capital, “onde a gente consegue, teoricamente, colocar esse tipo de assunto” (Rodrigo, 42 anos), e não conseguir (“a Carta Capital fechou um acordo comercial pra publicar um encarte de um laboratório farmacêutico” – Rodrigo, 42 anos), acabou vendendo a matéria para a Folha de S. Paulo.

O gostinho de você botar a lepra no almoço da elite paulistana, no almoço de domingo da elite paulistana, junto com a macarronada, durante o Domingão do Faustão... é lindo, cara. Você introduzir uma informação diferente cara...ninguém tem isso. Então, às vezes você consegue (Rodrigo, 42 anos).

“Contrabandear uma informação”, então, seria introduzir esta informação nova, além do “umbigo” dos leitores, ao qual, muitas vezes, os veículos estão presos – com suas definições de público-alvo e audiência presumida (Vizeu, 2005). O enunciado de Rodrigo mostra que o jornalista não é um “sujeito assujeitado” e consegue aproveitar as “brechas” em seu cotidiano, por mais que seja uma tarefa difícil. O entrevistado se utiliza de uma imagem dos hábitos culturais dos brasileiros, como a “macarronada” em família no domingo, juntamente com um famoso programa de auditório da televisão, o “Domingão do Faustão”. A lepra, então, seria algo a refratar o cotidiano destas pessoas, acostumadas com os mesmos assuntos, principalmente no domingo, um dia mais “família”.

Para aproveitar as brechas, o jornalista tem que se aperceber como sujeito com possibilidades de escolhas e observar a importância da subjetividade para o seu trabalho. “Eu acho que, por mais que o jornalista pregue a objetividade, não é uma coisa isenta, objetiva. Isso não existe, né? A gente tá trabalhando com gostos pessoais o dia inteiro” (Miguel, 30 anos). Ou seja, o jornalista não é um robô, isento e fora da realidade. Como diz Eugênio Bucci, em entrevista a Clóvis de Barros Filho e Luis Mauro Sá Martino (2003, p. 117).

o jornalista não pode tentar se despir de suas convicções, é como se despir da sua condição de humano. Ele é um homem, ou uma mulher, um gay, um cristão, um liberal, um comunista. O jornalista deve decidir dentro disso. Ele não está acima das suas paixões, das suas fraquezas, dos seus sonhos (Barros Filho; Martino, 2003, p. 117).

Despir-se de seus valores, portanto, é despir-se de ser humano. Agnes Heller (2004, p. 62) alerta que “se quisermos nos libertar de nossos preconceitos mediante o ato de colocar em questão todos os nossos juízos, perdemos, juntamente com os preconceitos, também as nossas convicções”. Deste modo, corremos o risco de jogarmos o bebê junto com a água suja. Assim, “só poderemos nos libertar dos preconceitos se assumirmos o risco do erro e se abandonarmos – juntamente com a ‘infabilidade’ sem riscos – a não menos tranquila carência de individualidade” (Heller, 2004, p. 62).

Uma das entrevistadas concorda com este ponto de vista, e relata sobre sua experiência de trabalho na área de celebridades, em que era, muitas vezes, cobrada para indagar sobre as intimidades dos artistas e não concordava com isso. “Eu acho que você não tem que passar por cima dos seus valores. Tinha coisas que eu não acho que você

tem que perguntar, sei lá... se a pessoa é gay, se... (...) Eu prefiro não passar por cima daquilo que eu acredito pra fazer uma matéria” (Natália, 33 anos).

5.4.3 As tecnologias e os processos de trabalho

Ao longo da última década, o jornalismo passou por profundas mudanças, de ordem tecnológica e do processo de trabalho. Segundo a abordagem ergológica, as técnicas deslocam o trabalho, e “trabalhar é bem mais do que produzir com a ajuda de técnicas, é viver um projeto/herança” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 100). A Internet e as novas tecnologias, portanto, não são um fim em si, e dependem destes valores que permeiam o trabalho. Como

Segundo Schwartz e Durrive (2010, p. 86),

quando se trata de novas tecnologias, nós nos referimos a outras dimensões que se ampliam e que, sem dúvida, são de tal natureza que mudam muito profundamente não mais somente as atividades do trabalho, mas também, a maneira como as relações sociais vão-se agenciar, as relações de poder, as relações entre atividade de trabalho e os locais de trabalho, as categorias socioprofissionais.

Para Roseli Fígaro (2010), a partir de Folcher e Rabardel (2007), temos que “entender as tecnologias como artefatos, ferramentas, produtos da cultura, originadas da ação e da atividade humanas” (Fígaro, 2010, p. 102). O artefato, como ferramenta cultural, “não é imediata e indiscriminadamente incorporado pelo sujeito, mas depende da articulação com a atividade concreta desse sujeito” (Fígaro, 2010, p. 103). Isto é, há a necessidade do uso e da apropriação dos artefatos pelos sujeitos ativos da cultura.

As tecnologias têm que ser “utilizadas” e reapropriadas. Quando surge um novo programa para publicar a notícia no portal de internet ou quando as reportagens têm que interagir com as redes sociais e *sites* como o *Youtube*, não há um “manual” pronto de “como fazer”: trata-se de uma aprendizagem que é atingida a partir da experiência de atividade concreta de comunicação e trabalho. A mudança tecnológica muda, de certa forma, a norma, surgindo “o novo, essa é a marca da atividade humana; é por meio desse movimento que se renovam os artefatos, incorporados como instrumentos” (Fígaro, 2010, p. 103).

Os entrevistados concordam com esta visão, ao enunciar como se orientam no trabalho com as novas linguagens tecnológicas: “é uma coisa que ainda não existe muito no mundo acadêmico né? A gente tem poucas obras ainda, principalmente aqui no

Brasil, em português e tal, que possam dar um norte nesse trabalho né. Eu acho que...bom o que eu aproveitei assim bastante é... palestras” (Miguel, 30 anos). Miguel mostra como até o mundo acadêmico tem aprendido a lidar com as novas tecnologias, e há dificuldade em ter um “norte”, uma bússola para o trabalho. Ou como sintetiza este entrevistado: “Fuçando muito as redes sociais. Ainda não tive acesso ao *tablet*, mas fuço muito na internet” (Pedro, 35 anos). É ao “fuçar” as tecnologias que o jornalista inventa e reinventa sua atividade de trabalho, trazendo o inédito.

Além disso, a partir das experiências de trabalho (inclusive, com outros tipos de normas e prescrições), há, nos discursos, uma clivagem “geracional”, entre quem passou por estas mudanças tecnológicas e quem já “nasceu” em meio a elas. Um alvo de críticas é a velocidade que as novas tecnologias e os novos processos de trabalho imprimiram ao fazer jornalístico, impossibilitando um maior aprofundamento nas matérias. Marcondes Filho (2002) afirma que, pelo corre-corre da profissão e por certo “preconceito generalizado e perigoso contra o aprendizado e a cultura intelectual – não conseguem decifrar (...) os dossiês, caindo facilmente nas manobras manipulativas (...) das fontes que deveriam questionar” (Marcondes Filho, 2002, p. 64). Entretanto, esta crítica quando proveniente dos sujeitos pesquisados é direcionada aos “colegas” e não ao seu próprio fazer, o que fica evidenciado pelas marcas de pessoa: “eu”, “ele” e “o jornalista de hoje”.

O mínimo que eu faço é pesquisar, com quem que eu vou falar, o quê que o cara fez, o quê que eu posso perguntar pra ele, que o cara pode....que eu posso tirar o que tem de bom nele. Já que hoje em dia não tem tanto esse contato face a face né. Então você vai com uma pessoa por telefone, por *Skype*, então você tem que saber já, sabe? Pra tirar o melhor. Esse é o trabalho de jornalista, é quando faz essa apuração pra tirar o suco ali do que a pessoa vai falar. E o jornalista de hoje, ele... Ah, você vai fazer a matéria sobre tal, você entrevista tal pessoa. Ele vai lá, e quase que: “fala um pouco sobre” (risos)... “fala um pouco sobre inovação”. Eu posso sabe...perguntar...tem que ter...tem que ter mais lastro (...)o jornalista sabe muito sobre redes sociais, muito sobre essa instantaneidade, em tempo real, mas não sabe o que aconteceu no Brasil em 89, por exemplo. (Amanda, 35 anos).

Esta é fala de uma jornalista já considera “madura” para o campo do jornalismo, que faz uma crítica “geracional”, direcionada ao “jornalista de hoje”, que “já nasceu” em meio às novas tecnologias e somente sabe apurar as informações com a internet e suas plataformas, não se atentando a outras questões mais importantes. Com isso, muitas vezes, a apuração “em tempo real” fica prejudicada. Para ela, falta “lastro” ao jornalista, com conhecimentos mais amplos e aprofundados de outras áreas que não as técnicas jornalísticas. Esta crítica mostra que o “lugar de fala” de alguém que passou

pelas transformações nos processos de trabalho do jornalista é diferente de alguém que já nasceu com as novas tecnologias e neste novo momento da profissão.

A crítica, então, recai sobre a formação do jornalista, com a entrevistada enunciando um discurso mais “humanístico”, em oposição ao “tecnológico-mercadológico”. No entanto, Amanda, apesar de, no enunciado acima, lamentar a falta do contato face-a-face, afirma recorrer às novas tecnologias em seu trabalho: “eu só faço entrevista, procuro sobre a fonte, tudo por meio de rede social. Então, eu já fiz entrevista por *skype*. Procuro coisas da fonte por *linkedin*, sabe? Então, isso ajuda pra caramba” (Amanda, 35 anos). Ou seja, o jornalista “maduro”, que passou por todas as transformações do jornalismo, desde a máquina de escrever, teria mais “bagagem cultural” do que os recém-formados, e, ao mesmo tempo, conseguem se adaptar às tecnologias.

Mas, mesmo Érica, que tem menos de 30 anos, reclama da falta de tempo e da velocidade com que a tecnologia fica “defasada”. “Quando eu entrei na Abril, por exemplo, que era Abril digital, pô, as coisas mudam assim numa velocidade exagerada, sabe? Quando eu entrei já tava defasado o negócio, já tinha *smartphone* e eles ainda estavam no *website* ali. E, como é que você dá conta disso? É muito rápida a mudança (Érica, 28 anos). Segundo Schwartz e Durrive (2010, p. 126), “as novas tecnologias podem ser, também elas, um instrumento de desenvolvimento de estresse” e ajudam a constituir a comunicação no mundo do trabalho, que será desenvolvido no próximo tópico.

5.5. Comunicação no mundo do trabalho

Compreender as relações de comunicação no mundo do trabalho é, de certa forma, entender a formação das subjetividades e a importância deste mundo do trabalho para os sujeitos. Segundo a Ergologia, ninguém trabalha sozinho efetivamente, pois há sempre o trabalho prescrito, com suas normas e valores, ou seja, sua historicidade, à exemplo do que diz Bakhtin (2003) sobre o discurso, em que o locutor não é um Adão, no sentido de que o discurso nunca pertence somente ao enunciador. Segundo Schwartz e Durrive (2010, p. 192), “meu trabalho como ‘uso’ é atravessado pelos outros. Reciprocamente, a maneira pela qual eu trabalho diz qualquer coisa da sociedade na qual eu quero viver”. Neste sentido, para a Ergologia, só existe “trabalhar sozinho” entre aspas (Schwartz; Durrive, 2010, p. 193), pois individualidade é diferente de

individualismo. A impossibilidade de se trabalhar sozinho fica mais clara no tópico sobre a recepção dos jornalistas *freelancers*.

A perspectiva ergológica aborda também as “entidades coletivas relativamente pertinentes” (Schwartz; Durrive, 2010), que são laços entre pessoas que compartilham valores. “As ‘entidades coletivas’ se traduzem por telefonemas, por deslocamentos, por pequenas notas, toda espécie de formas justamente não codificáveis, diferentemente do que é fixado pelo organograma” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 91). Trata-se de “relativamente pertinente” porque é fluido, frágil, “porque, se as pessoas mudam, não é evidente que os mesmos laços se criem” (Schwartz, Durrive, 2010, p. 89). O trabalho dos *freelancers*, de certa forma, se apoia nestas entidades, que é em conjunto, mas “relativamente pertinente”, pois não é institucionalizado. Depende da conveniência, do tipo de trabalho, de qual relação se quer ter, mas, geralmente, são “pertinentes por projeto”. As relações de comunicação entre os jornalistas *freelancers* se dá a partir desta visão.

A partir dos discursos das entrevistas, percebe-se reconfigurações nas relações de comunicação no mundo do trabalho dos sujeitos pesquisados em relação (mais uma vez) ao “jornalista de redação”. Como são as relações de comunicação no trabalho de um jornalista multiplataforma? Mais solitários, os *freelancers* transformam outros espaços em ambiente de trabalho e mostram a importância da categoria trabalho em suas vidas.

A redação é considerada o momento por excelência do “trabalho em equipe” no jornalismo, por mais que cada um escreva sua própria matéria, e é a oportunidade para se comunicar com os seus colegas e melhorar o produto de seu trabalho.

O jornalismo é um trabalho coletivo né? Você tem uma redação ali toda montada não é à toa. Apesar de que você pode, eventualmente, pensar em uma pauta sozinho, você pode apurar essa pauta sozinho, mas depois tem o trabalho de edição, você vai ter que conversar com o designer pra ver como que sua matéria vai ficar legal na página, ou no site. Então é equipe (Miguel, 30 anos)

Para Miguel, não é possível trabalhar em total individualidade em um ambiente como uma redação, pensada para ser trabalhada em equipe. Ambiente não disponível para o *freelancer*. Os jornalistas *freelancers* entrevistados, em geral, sentem falta de comunicação no próprio ambiente de trabalho, de relacionamentos mais duradouros que auxiliem, inclusive, no próprio fazer jornalístico.

Ele (o frila) trabalha fora, ele trabalha na *home-office* dele, trabalha em casa, trabalha nos intervalos, entre um e outro, ele não tem esse contato, sabe? Ele não tem como trabalhar em equipe. Eu pelo menos, eu sinto falta. Muita, muita. Principalmente porque eu trabalhei em uma época que a redação era maior, sabe? Era muito gostoso, porque era o tipo da coisa assim, você está aqui trabalhando com a sua coisa e você ouvia uma coisa e falava “Você ouviu o que esse cara falou? Falou tal, tal, tal coisa”, aí o outro que estava do lado falou assim “Mas sabe... eu tava conversando com outro cara num outro dia e ele falou que esse caminhão aí tem um problema tal, tal, tal”. Você entende? Enriquecia. Era um trabalho que você via que costurava a partir do repertório dos demais. Você estava sempre, sei lá, conversando num boteco da esquina, entendeu, é... Hoje não se tem mais isso (Raquel, 48 anos).

A expressão “tal, tal, tal” aparece duas vezes, o que denuncia, de certa forma, a dificuldade de falar detalhadamente sobre o trabalho real. Há, neste enunciado, uma comparação entre duas épocas: a de contratado fixo e a de *freelancer*. Com o novo momento, há a impossibilidade de trabalhar em equipe e uma “saudade” das trocas, das interações, que enriqueciam não somente a vida pessoal, mas o próprio produto jornalístico. “Costurava a partir do repertório dos demais”. A palavra repertório é ligada, na tradição dos Estudos Culturais, à constituição das subjetividades, nesta troca entre o “eu” e o “outro”, em que o “outro” sempre tem algo a dizer e a acrescentar. Ou seja, é a partir da comunicação entre os pares que o trabalho é produzido, demonstração de como este binômio não se separa. Rodrigo corrobora com esta visão: “aí você cria uma troca de idéias entre as pessoas e há surgimento de pautas, isso era muito interessante” (Rodrigo, 42 anos).

O “boteco da esquina”, exemplo de um jornalismo “romântico” e “boêmio”, é colocado como um exemplo de convívio e relacionamento entre os jornalistas, como um “escape” ao estresse de fechamento dos jornais, como a cachaça para aliviar as tensões do dia. Como diz José Hamilton Ribeiro (1998, p. 13), “jornalista era sinônimo de boêmio, meio irresponsável, meio bebedor. (...). O ambiente de trabalho era tão suspeito que nas redações não havia mulher. Principalmente à noite...”. No entanto, quem é que “fica conversando no boteco” (Raquel, 48 anos) com o frila? Não há ninguém, pois as relações de comunicação entre os frilas geralmente não ultrapassam o mundo virtual. “A amizade que eu tenho com os frilas é mais virtual, não é muito pessoal, é mais por e-mail, por Facebook, mensagem, basicamente é por mensagem” (Pedro, 35 anos). Mensagem, aqui, significa a síntese de toda a “interação virtual”. Quando se fala em mensagem, é algo que você envia, nem sempre com resposta instantânea, ou mesmo certeza de resposta.

Com a popularização das redes sociais, a palavra “amizade” não significa mais somente aquelas pessoas de sua vida com quem você tem mais contato, conta os

segredos mais íntimos e divide angústias e alegrias. Qualquer pessoa adicionada em uma rede social na internet vira automaticamente um “amigo”. Ou seja, a palavra amizade é deslocada de sentido e passa a ser sinônimo de “contato”, seja ele profissional ou pessoal. Com isso, explica-se o que Pedro quer dizer com “amizade virtual” e uma “amizade que não é pessoal”. Para ele, ainda, a palavra “mensagem” só faz sentido se for relacionada a este ambiente virtual.

A falta de interatividade no mundo real está em contraste com este “mundo interativo” das novas tecnologias. As relações de comunicação dos jornalistas *freelancers* acontecem mais no âmbito virtual do que no mundo “ao vivo” e eles se ressentem disso.

O editor (...) que eu trabalho como frila (...), a gente não se vê, a gente não se fala, eu não tenho nem contato social. Entendeu? Nada! É assim, eu mando a pauta por e-mail. Então você tem assim, um isolamento muito... assim, completo, completo! Sabe? É... Eu acho que, que isso é uma das grandes perdas, porque o jornalismo é interativo, sabe? Principalmente agora nessa época, dessas dinâmicas de mídias sociais, de informação em tempo real, sabe? ... E se perde muito, essa, sabe, essa interação. Essa é uma coisa que eu sinto muita falta. Muita! Fazer o que né... (Raquel, 48 anos).

A fala de Raquel revela um processo de trabalho e as mudanças que ocorreram no seu próprio fazer, pois antes ela não enviava a pauta por e-mail e agora envia, o que ela coloca como uma “perda”. Como afirmam Schwartz e Durrive (2010, p. 87), “a Internet não é um fim em si. Ela é uma maneira de fazer circular informações, de colocar à disposição saberes, recursos (...) e vai mudar muitas coisas nos nossos modos de vida, através dos lugares de trabalho, através das funções comerciais etc.”.

Quando Raquel quer dizer relacionamento real, ela utiliza a palavra “interação”, muito utilizada para as novas tecnologias, e quando ela quer se referir ao mundo virtual, enuncia “mídia sociais” e “informação em tempo real”. Ou seja, para ela, as novas tecnologias não possibilitam, de fato, uma relação, uma comunicação: o “contato social” só faz sentido se for “ao vivo”.

A lamentação pelo isolamento no ambiente de trabalho é embasada pelo argumento de que o “jornalismo é interativo”, e os jornalistas estão trabalhando cada vez mais “sozinhos”. Entretanto, é irônico dizer isso em um tempo em que os “profetas da comunicação” bradam aos ventos o tempo do “jornalismo interativo”. Segundo Dominique Wolton (2010, p. 32),

interatividade, palavra mágica que simboliza uma mistura de liberdade e inteligência. A dependência é tanta que liberdade passa a ser estar multiconectado (...). Com a ideologia

tecnicista passamos para o outro lado do espelho. Tudo se individualiza. Não há problemática coletiva. “Fazer o que eu quero como eu quero” torna-se sinônimo de “liberdade digital”, liberdade garantida pelo “acesso livre” e ampliada pela “interatividade total”.

Além disso, há, nos discursos dos entrevistados, em geral, evidências do sofrimento no trabalho. “Não tem a segurança, você não tem a...você não tem com quem trocar. Então você tem que ter essas trocas, você tem que conhecer essas pessoas antes, pra depois você trocar” (Amanda, 35 anos). Perde-se, então, um pouco da comunicação no próprio ambiente do trabalho, que é reconfigurada; perde-se um pouco da “troca”. A palavra “troca” é utilizada três vezes, e demonstra a importância da perda destes laços no ambiente de trabalho. O uso do “você” por Amanda revela, no embreante actancial (Fiorin, 1999), que ela possui uma experiência e “autoridade de generalização” para afirmar este enunciado.

Os contatos mais “reais” deste “novo mundo do trabalho” é de um mundo anterior ao da vida de frila: os amigos de faculdade, de outras redações ou mesmo parentes. A “rede de contatos”, própria do “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009) é um diferencial na hora de buscar novos projetos, e muitas vezes, impossibilita um recém-formado de viver como um *freelancer*. “Assim, o cara que sai da faculdade com 22 anos e vai ser *freelancer* é complicado. Com quem você vai aprender, com quem você vai...pra quem você vai ensinar, com quem você vai trocar ideia, sabe?” (Amanda, 35 anos).

Há, neste enunciado, a consideração de que um “frila-foca”, por não ter tido “relacionamento real” o suficiente no ambiente de trabalho, com a troca de experiências numa redação, não conseguiria os “contatos” para atingir o sucesso na função. Ou seja: os relacionamentos “reais” no mundo do trabalho pesam para a sobrevivência na “cidade por projetos”. Natália corrobora com este pensamento: “Tem que conhecer as pessoas, porque continua sendo esse negócio de quem indica. Então meio que são essas três coisas: tem que ser bem relacionado, bem informado e nunca parar de estudar” (Natália, 33 anos).

O “quem indica” é reflexo da palavra “confiança” nesta “cidade por projetos”. Mais do que a competência de uma pessoa para executar tal ação, são os relacionamentos, ou o chamado *networking*, que contam para conseguir um trabalho ou não. Nota-se que, para Natália, “relacionar-se” é diferente de “informar-se”, ou seja, a comunicação apresenta uma dimensão diferente da informação. Como diz Wolton

(2010, p. 11), “se não existe comunicação sem informação, a comunicação é sempre mais difícil, pois impõe a questão da relação, a questão do outro”.

Para Érica, o jornalista *freelancer* é visto na redação como alguém que solucionará os problemas sem a ajuda de ninguém. “Eles não estão muito preocupados em te dar direcionamento, em saber se você tá conseguindo ou não, sabe? Você tem um prazo, você tem que entregar, e é isso, se você quer receber, como todo frila quer receber” (Érica, 28 anos). Ou seja, o *freelancer* é percebido como alguém terceirizado, e justamente por não fazer parte da “equipe”, não seria necessária uma comunicação além da protocolar. Neste enunciado, o “eles” se refere ao chefe de seus trabalhos como *freelancer*. Não há, aqui, a incorporação do discurso do trabalhador como “parte da empresa”; pelo contrário, trata-se de um distanciamento, revelado não só no próprio trabalho real como no discurso de Érica.

Mas, mesmo dentro das redações, uma das entrevistadas, que é *freelancer* fixo, afirma que o individualismo impera: “é um trabalho muito individualista, porque a competição é muito grande, então geralmente quando você vê um outro repórter dando opinião na sua matéria é no sentido de derrubá-la para pegar aquela sua página... Eu acho a redação um nichozinho de cobra” (Helena, 23 anos).

Enquanto, até aqui, os discursos foram de que as troca de experiências ajudam no processo de trabalho, Helena afirma que os seus relacionamentos com outros jornalistas dentro do ambiente de trabalho foram mais no sentido da “competição” do que da “colaboração”, da “troca”. Para ela, o jornalista é visto como um sujeito egoísta, uma “cobra”, discurso semelhante ao de uma entrevistada de Alain Accardo (2007, p. 270): “Marianne mesmo diz: ‘a redação me assusta. Eu acho que é um mundo de assassinos’”.⁴³ Apesar do sentido ser semelhante, trata-se de palavras com universos semânticos diferentes. Cobra faz parte da família dos animais peçonhentos, dos animais rasteiros, que envenenam. Trata-se de um campo semântico que não faz parte do jornalismo, pois não é do controle da técnica do jornalismo lidar com isso. Com quem este enunciado estaria dialogando?

É bom lembrar que Helena não trabalha em uma redação qualquer, mas na redação da Folha de S Paulo, cujos valores empresariais já foram debatidos acima. O enunciado, então, se mostra ajustado ao contexto do “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009): “não existe ideia de coletividade”. Uma matéria veiculada

⁴³ Tradução livre de: “Marianne va même jusqu’à dire: “les rédactions, ça m’effraie... j’imagine que c’est un monde de tueurs””.

pelo Portal Comunique-se, no dia 13 de novembro de 2011, reforça esta ideia: “cerca de 40 jornalistas foram demitidos da Folha de S. Paulo, desde a quinta-feira (10), o que representa o ‘enxugamento’ de 10% da redação do jornal” (Folha Demite 40 jornalistas, Comunique-se, 2011). Nas prescrições da editora de treinamento da Folha, em seu livro “A Vaga é sua”, chega-se a falar “Demissão não é o fim do mundo” (Sousa; Castro, 2010, p. 162) e “foi demitido? Evite cometer alguns erros que só pioram a frustração” (Sousa; Castro, 2010, p. 162).

Ainda neste livro, as autoras prescrevem o trabalho de um *freelancer*: “é saber lidar com a solidão do trabalho dentro de casa, sem os conselhos e interferências que existem numa Redação cheia de gente” (Sousa; Castro, 2010, p. 135). Colocam ainda que um dos pecados dos frilas é serem “excessivamente carentes”. Segundo Accardo (2007, p. 294),

o mundo do jornalismo, em todas as categorias, está mergulhado no individualismo extremamente caro à ideologia dominante, para quem o mundo social é uma área onde tem que estar em uma competição constante e generalizada, uma multidão de concorrentes lutando cada um por si⁴⁴ (Accardo, 2007, p. 294).

De volta ao enunciado de Helena, percebemos que ela não crê na possibilidade de algum relacionamento “real”, mesmo nas redações: “acho que, acho que ambiente de trabalho com coleguismo, que as pessoas podem ser minimamente honestas ali e ter uma relação, não uma amizade, mas uma relação real, e se ajudar de verdade... (...) acho que não existe mais” (Helena, 23 anos). Como afirma Bernardo (2009, p. 93/94), “as empresas estabelecem uma relação ambígua com seus empregados, pois os convidam a integrarem equipes/grupos de trabalho ao mesmo tempo em que lhes impõe relações de trabalho individualizadas”. Helena não cobra uma “amizade” de seus colegas de trabalho, mas que as pessoas sejam “minimamente honestas”, pois neste ambiente de “cobras” não é possível sequer estabelecer uma “relação real” e se “ajudar de verdade”. É como se a entrevistada vivesse constantemente em um campo minado. Neste caso, cabe uma reflexão: se é no micro do trabalho que se constrói sociedade, como podemos pensar em solidariedade e cidadania a partir deste caso?

No senso comum, o jornalista é sempre visto como alguém com “ego nas alturas”, e a redação como uma “guerra de egos”, um “nichozinho de cobra”, visão esta

⁴⁴ Tradução livre de: “Le milieu journalistique, toutes categories confondues, est imprégné de l’individualisme extreme cher à l’idéologie dominante, au regard duquel Le monde social est une arène ou doivent s’affronter, dans une compétition incessante et généralisée, une foule de concurrents combattant chacun pour soi.”

corroborada por Helena. Ela diz ainda não saber se este tipo de comportamento é típico da profissão de jornalista ou se acontece em outras profissões. Para ela, uma das questões, já levantadas na parte teórica, é o fato de que, no mundo de hoje, lazer e trabalho se confundem, e não se faz distinção entre um jantar de negócios e um jantar entre amigos: este é o outro lado da “rede de contatos”. “Tem essa visão hoje de que todo mundo é um possível parceiro. E você vê essa visão tão entranhada hoje que às vezes você está conversando com uma pessoa, tipo, que não trabalha com você (...), ela se sente na obrigação de fazer uma certa propaganda pessoal (Helena, 23 anos) No livro “Jornalismo Freelance há a seguinte prescrição, que vai ao encontro da fala de Helena: “não encare o ex-colega de trabalho como um inimigo. Ele é e será um parceiro, e talvez no futuro próximo um cliente” (Rainho, 2008, p. 69). Ou seja, mais uma vez, a identidade jornalística esbarra com a de um “vendedor”. Segundo Jessé Souza (2010, p. 43),

hoje só se fala de ‘empreendedorismo’, como se todo mundo pudesse se tornar empresário, e alguém como Roberto Justus, que humilha e desrespeita os jovens que participam do programa de TV que ele dirige, é eleito pelos jovens brasileiros como uma das figuras mais dignas de admiração à frente de Jesus Cristo e Lula (Souza, 2010, p. 43).

Roseli Fígaro (2008) fala sobre a “virada discursiva”, com as empresas deixando de chamar os trabalhadores de funcionários para denominá-los “colaboradores”, o que Jessé Souza (2010, p. 38) chama de “colonização da nova semântica a serviço do capital”. Neste caso, acontece também um deslocamento de sentidos com relação a estas palavras referentes ao “outro” em questão: “ex-colega”, “inimigo”, “parceiro”, “cliente”, em que toda a relação “desinteressada” pode ter um fim lucrativo. Enquanto as palavras “colega” e “inimigo” denotam relações de amizade/inimizade para o mundo pessoal destes indivíduos, as palavras “parceiro” e “cliente” nos remetem ao discurso de empresas, que tratam o cliente ou o colega como um “parceiro comercial”.

As relações de comunicação no mundo do trabalho se reconfiguraram; são mais instáveis que outrora. Ao mudar a forma de relacionamento, o que mudam são os valores no trabalho e as formas de construir a sociedade. Neste ponto é que dizemos que o sujeito é individual e social, e o trabalho tem uma dimensão social (histórica) e uma dimensão individual (a partir das renormalizações). Cada vez mais trabalha-se sozinho, mas os valores do individualismo e das relações puramente “comerciais”, “empresariais” não são fruto de uma pessoa só. O trabalho depende de uma rede de

relações, mesmo quando se está só, se trabalha a partir do trabalho de alguém, e se depende do trabalho de outro. Por isso, quando se quer entender ou diagnosticar problemas da sociedade, o mundo do trabalho dá pistas. Os valores e as escolhas que se fazem no “micro” do trabalho nos permite entender a sociedade onde vivemos. Neste caso, a reconfiguração das relações de comunicação no mundo do trabalho diz algo a esta sociedade. No trabalho joga-se o jogo do micro e do macrosocial, constroem-se redes de relacionamento, muitas vezes tênues, frágeis, instáveis, mas fundamentais: são relações de comunicação.

5.6. Trabalho, lazer e recepção dos meios de comunicação

O apagamento das fronteiras entre trabalho e lazer é ressaltado pelos sujeitos entrevistados, ratificando a percepção do “jornalista 24 horas por dia”. “Nossa! Eu não tenho fim de semana, tenho fim de semana assim que... que eu não tenho! Porque assim, eu entro em casa, só vou sair na segunda-feira de manhã, principalmente por causa dos frilas, né?” (Raquel, 48 anos).

O fim-de-semana, na lógica de um trabalhador fixo, é um tempo para descansar e renovar as energias para uma nova semana de trabalho. Este discurso fundador, inclusive pode ser encontrado na Bíblia, onde “Deus descansou no último dia”. No entanto, para os “trabalhadores por projetos”, não há descanso, nem “último dia”. Com a flexibilidade, pode ser que se consiga ter mais tempo livre na quarta-feira do que em um sábado ou domingo.

Eu na verdade, eu faço tudo 24 horas, assim... Então, ao mesmo tempo que eu posso estar aqui e falar com a minha filha, é...eu posso estar lá com ela e olhar o celular pra ver se tem algum e-mail, sabe? Assim, eu acho que... a minha visão, não acho que é a única visão que tem que ter, mas a minha visão é que assim, você é, 24 horas por dia você é Amanda profissional, Amanda mãe, a mesma Amanda, sabe? Assim, eu tenho dificuldade de separar. Não sei se isso é bom ou isso é ruim, assim... Mas eu tenho dificuldade de separar (Amanda, 35 anos).

Neste enunciado, as marcas textuais espaciais evidenciam o local da entrevista, pois o “aqui” se trata do local trabalho de Amanda e o “lá” se trata de sua casa. O “na verdade”, no início do enunciado, aparece como uma confissão, do tipo: “eu não queria te falar, mas...”, e afirma “fazer tudo 24 horas”. O jornalista multifuncional e multiplataforma começa a atravessar todas as esferas da vida. Ao que Stuart Hall (2006)

conceitua como a “identidade pós-moderna”, Amanda coloca que, por mais que as identidades sejam múltiplas, ela é a “mesma pessoa”, e faz as “multi-tarefas” o tempo todo.

Agnes Heller (2004) afirma que a vida cotidiana é, por excelência, a vida do homem inteiro, isto é, “o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua particularidade” (Heller, 2004, p. 17). Os sujeitos são, ao mesmo tempo, ser particular e ser genérico. Na vida cotidiana “colocam-se ‘em funcionamento’ todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias” (Heller, 2004, p. 17). A Ergologia compartilha desta mesma questão, pois crê que o trabalho “capta em nós exatamente nas mesmas fontes do que existe de mais íntimo, do lado das escolhas amorosas, da vida relacional, familiar, etc.” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 232). Por isso, para a abordagem ergológica, vida pessoal e profissional não são necessariamente a mesma coisa, mas se alimentam nas mesmas fontes.

A percepção de que o jornalismo é uma atividade de que se exige dedicação integral coloca o trabalho como central na vida dos *freelancers*, a ponto de “tomar toda a vida deles”, ao contrário do que dizem profetas, principalmente da área empresarial, ao comentar que “quando se trabalha com o que gosta, tudo vira lazer”, ou “trabalhar hoje é lazer”.

Por mais que os espaços de trabalho não sejam mais definidos e estáveis, a dimensão do tempo com relação ao trabalho atravessa todas as esferas das vidas dos sujeitos. “Você tem horário pra entrar, mas não tem pra sair. Você acaba quase não tendo tempo de ver o filho, ou o marido” (Natália, 33 anos).

É uma profissão assim que, exige mais. Sabe, você está o tempo todo pensando... O tempo todo (...). Você não consegue se desligar. (...). Toma conta da vida toda, toma, toma! É impressionante! Você está, sabe, você está o tempo todo pensando, é... ou procurando uma pauta, ou vendo, tendo assim, uns *insights*, sabe? É engraçado isso. (...) O tempo todo. Às vezes eu estou passeando, e aí de repente eu vejo um caminhão, e eu fico “gente, mas que caminhão é esse?”, sabe? E de repente eu estou lá, correndo com o celular pra anotar, ou pra tirar uma foto, ou pra... entendeu? Você não consegue se desligar” (Raquel, 48 anos).

Há uma repetição da expressão “tempo todo”, como sublinhado acima, repetição esta que evidencia a importância do trabalho na vida dos sujeitos, ou seja, a reiteração do tempo que o trabalho ocupa e uma demonstração de como, a vida, de fato, é tomada pelo trabalho, confirmando a hipótese da mediação do mundo do trabalho como

fundamental para a comunicação (toma conta da vida toda, toma, toma! É impressionante!”).

Esta dimensão da profissão do jornalista como “mais exigente” se relaciona, de certa maneira, ao imaginário, ainda muito forte, do jornalismo como “missionário”, com a missão de mudar o mundo. Ao mesmo tempo, pensa-se a todo o momento nos critérios de noticiabilidade, se tal evento é notícia ou não.

Trata-se de profissionais que não possuem o botão “off” do trabalho, estão “sempre alerta” (Ribeiro, 1994). Há um incômodo com o ritmo de trabalho convencional: “me incomodava trabalhar 8 horas por dia e ter que desligar o botão trabalho pra viver o lazer. (...) Me incomodava esse negócio de: ‘ah, uma hora você tem que ser uma coisa, outra hora você tem que ser outra’” (Amanda, 35 anos). “Isso pode ser meio vício, mas é a minha vida, né? É a vida que eu escolhi, entendeu? Se eu fosse bancário, a hora que fechou o guichê do banco, eu vou pra casa e vou assistir a novela, tá certo?” (Rodrigo, 42 anos). O não desligar-se do trabalho é visto como um “vício” então, em oposição à vida de um bancário, que teria uma vida com “cada gaveta em seu lugar” e com horário convencional de trabalho, em oposição ao jornalista. Parece que há uma idealização também do super trabalho do jornalista (“mais uma vez a dimensão do imaginário”). Esquece-se que os tempos de trabalho aumentaram para todos os tipos de profissão. E mesmo aqueles que tinham funções muito delimitadas como os bancários foram vendo suas atribuições sendo aumentadas e para dar respostas às metas por resultados extrapolam-se os horários tradicionais das jornadas de trabalho.

O vício é algo incontrollável, que toma conta da vida das pessoas e, possui, então, uma dimensão pejorativa. Pode-se ser viciado em coisas que vão desde um chocolate ou um refrigerante até em jogos de azar ou drogas ilícitas, como a maconha, a cocaína e o crack. Do ponto de vista intertextual, há discursos relacionados ao “vício” que o colocam em uma chave negativa, inclusive vinculados à área da saúde. Pode-se concluir, então, que, no enunciado de Rodrigo, o trabalho significa algo que controla a vida dos sujeitos. Entretanto, a partir da conjunção adversativa “mas”, o “vício” começa a ser positivado, pois “é a minha vida”. Ou seja, é um vício, mas esta foi a vida que eu escolhi, como um vício que você escolhe ter.

Este apagamento das fronteiras tem impacto na recepção dos meios de comunicação pelos jornalistas *freelancers* e na incorporação destes ao próprio mundo do trabalho. Os sujeitos pesquisados assistem aos, leem e ouvem os produtos culturais midiáticos a partir do “ponto de vista do trabalho” e formam suas subjetividades a partir

desta mediação (Martin-Barbero, 2008). Na fase quantitativa, 78% dos respondentes afirmaram que ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida no dia a dia por meio da internet, e por ordem de prioridade, 47% acessam a internet para “trabalho, estudo e compras” e outros 43% para “ler notícias, trabalho e pesquisa”. Ou seja, para 80% dos pesquisados, “trabalhar” e “ler notícias” possuem um caráter central em suas vidas, o que, como veremos, trata-se de duas faces de um mesmo ponto de vista: o do trabalho.

Eu só me informo no trabalho. Porque como eu trabalho quase que o tempo todo, eu só me informo no trabalho. Assim, tipo, no final de semana eu não me informo, assim, eu não me informo...eu não, eu não ligo a televisão, pra me informar. Mas eu entro na internet. Eu leio Pequenas Empresas, Grandes Negócios, sabe? Eu me informo, eu me informo no lazer. É tudo meio misturado, né? (Amanda, 35 anos)

No enunciado de Amanda existem marcas que parecem indicar uma indistinção e uma confusão entre trabalho e lazer, pois ela inicia o enunciado dizendo que apenas se informa “no trabalho” e termina dizendo que se informa “no lazer”. Para a perspectiva ergológica, só existe lazer porque existe trabalho, pois é o tempo de trabalho que definirá o tempo de não-trabalho, que é, de certa maneira, patrocinado pelo capital e conformado pelo consumo.

Na verdade, então, o tempo do lazer só existe a partir do “ponto de vista do trabalho”, como ela mesmo diz no início do enunciado: “eu trabalho quase que o tempo todo”. Ao mesmo tempo em que diz se informar “no lazer”, Amanda lê “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, que é uma revista voltada ao mercado empresarial, para o micro-empresário, ou seja, para o mundo do trabalho, onde, provavelmente, ela tenta buscar prescrições para o seu próprio mundo do trabalho, de como fazer um trabalho bem-feito e fazer um melhor “uso de si”.

Algumas vezes, a fonte de informação não é um jornal ou uma revista, mas a própria “rede de contatos”, que podem ser amigos e colegas de trabalho ao mesmo tempo.

a nossa rede de amigos também é fonte de informação. A gente se relaciona com pessoas que, enfim, têm os mesmos gostos, têm as mesmas referências, ou pelo menos são parecidos. Então, acabam sendo fonte de informação também. Eu acabo sabendo de muita coisa através de amigos. Assim, não é que eu vi em site, vi em blog, nem nada. (Miguel, 30 anos).

Isto é, as pessoas se informam também nas relações de comunicação, seja no mundo do trabalho, ou fora dele, muitas vezes por meio das redes sociais, que há algum tempo não são vistas apenas como puramente “brincadeira” ou “lazer”, “coisa de criança”.

Esta confusão entre o lazer e o trabalho fica ainda mais explícita quando se trata da atividade de leitura. Na pesquisa quantitativa, 15,6% (a alternativa mais assinalada) afirmaram ler nas horas vagas. Mas a atividade de leitura pode ser considerada uma “hora vaga”? “Eu gosto de ler. E ler é trabalhar, né? Pra jornalista (risos)” (Amanda, 35 anos). Segundo Muniz Sodré (2009, p. 106), “as etapas ou os momentos antes tidos como especiais diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede. Isso afeta naturalmente aquela suposta função ‘terapêutica’ do noticiário”.

Enquanto isso, para outra entrevistada, Raquel, realmente, a leitura é um descanso do trabalho, uma “hora especial”. No entanto, ela se sente culpada por não ler algo útil ao trabalho.

Na verdade, a leitura pra mim serve como um descanso. Então eu evito pegar qualquer coisa que seja na área de trabalho, mas por um outro lado, é interessante você falar isso... Porque quando eu estou fazendo isso, eu estou me sentindo culpada porque eu deveria estar lendo sobre, sei lá, sabe, sobre ah... o Proconve 7⁴⁵, o nível de emissão, essa tecnologia nova do Euro 5 que vai agora começar em 2012, e é o sistema OBD⁴⁶, e, entendeu? Aquela coisa toda. Eu me sinto culpada, sabe, então... Assim, é, de não estar tão, é, de estar, assim, meio que perdendo tempo. Eu sinto como se eu estivesse perdendo tempo, sabe? É muito esquisito isso. (Raquel, 48 anos)

Neste enunciado, o “é interessante você falar isso” revela que a pesquisada, ao refletir e discursar sobre seu próprio trabalho, e conseqüentemente, sua própria vida, colocando em palavras o seu cotidiano, consegue descobrir algo ainda não-pensado e útil à sua vida. “Como se eu tivesse perdendo tempo, sabe? É muito esquisito isso”. A entrevistada se dá conta de uma descoberta e se sente incomodada com a “novidade”, talvez por não enxergar as relações dialógicas aí envolvidas. “Dizer sua experiência é muito mais do que contá-la, é descobrir, é descobri-la por si mesmo, redescobri-la” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 177).

O mundo do trabalho é tão importante para a vida das pessoas, e ele tomou tal proporção, a ponto de ocupar todo o tempo da vida, que Raquel se sente culpada por não trabalhar “em seu momento de lazer”. Ela tenta descansar, mas o descanso é uma “culpa”, como se “estivesse perdendo tempo”, como o “tempo-morto” do taylorismo.

⁴⁵ Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores

⁴⁶ Sistema de injeção/ignição eletrônica

No “novo espírito do capitalismo”, “tempo é dinheiro”, e em qualquer “perda de tempo” pode-se ser ultrapassado por inúmeras pessoas na concorrência por um trabalho ou projeto. Ou seja, os jornalistas que querem apertar o botão “off” se sentem culpados por não serem “jornalistas 24 horas por dia”. Deste modo, o trabalho traz impacto a todas as esferas da vida, mostrando, ao contrário do que diz Habermas (1999), a centralidade do trabalho na sociedade contemporânea.

Eu acho que, que o jornalismo ele tem que ser, ele exige, e aí eu faço esse link né? É... Eu gosto de ler economia, eu gosto de ver documentários sobre culturas, sobre coisas assim... Porque eu acho que tudo isso me ajuda a melhorar meu texto, entendeu? Então existe um, também existe um direcionamento profissional, mas isso é um aspas, eu falar, olha “hoje eu vou ver tal coisa porque eu preciso saber como é que funciona as coisas lá em outro país, aquela coisa toda, porque eu vou ter que escrever uma matéria sobre economia daqui a pouco”, entendeu? (Raquel, 48 anos)

No enunciado acima, Raquel reitera o que ela gosta de ler e assistir (“eu gosto de ler economia”, “eu gosto de ver documentários sobre culturas”), mas a sua justificativa é “porque isso me ajuda a melhorar meu texto”. Para ela, portanto, existe um “direcionamento profissional” em sua leitura de mundo, mas ela diz que isso é “um aspas”. O que isso significa? Significa que trata-se de um implícito, de um não-dito, pois ninguém fica pensando a todo o momento ou dizendo às outras pessoas algo como: “vamos ver um filme hoje? Ele fala de um tema X e eu preciso escrever algo sobre ele”. O mundo do trabalho atua, em certos momentos, silenciosamente na vida das pessoas..

Ser o tempo todo trabalhador é o que “a profissão exige”, pois como em um “circuito de cultura”, ser um “melhor receptor” quer dizer se esforçar para ser um “melhor produtor” – o trabalho como receptor auxilia no trabalho como jornalista, ou seja, as características que se observa como leitor servirão para o trabalho de escrever uma reportagem, por exemplo. Ao que Raquel chama “direcionamento profissional”, chamamos de “mundo do trabalho”, que é uma mediação fundamental da comunicação dos jornalistas.

Portanto, não se quer conhecer a cultura de um país apenas para aumentar a “bagagem cultural” – não se trata de um interesse desinteressado. Trata-se de, ao mesmo tempo, aproveitar para conhecer coisas novas e utilizá-las para um trabalho em específico, para auxiliar nos processos de trabalho. Se considerarmos o trabalho como atividade, e não como tarefa ou vínculo, e se pensarmos a partir do ponto de vista do homem genérico, isto é, emancipado, toda experiência de sua vivência é canalizada e produzida por sua atividade. Então, os processos de recepção como leituras dirigidas

para interesses de trabalho representam o esforço para o trabalho o tempo todo, mas compõe repertório, enquanto leituras não dirigidas imediatamente para o trabalho são canais de experimentação, que poderão redundar em ganhos indiretos para o trabalho. Por exemplo: um mecânico adora saber sobre carros, ou o jogador de futebol quer saber tudo sobre os times.

A especificidade do trabalho do jornalista é que pode ser trabalho para ele o que é descanso para profissionais de outra área. O ato de assistir à televisão no sofá de casa após o expediente nunca é, para o jornalista, apenas relaxamento. “Se eu fosse bancário, a hora que fechou o guichê do banco, eu vou pra casa e vou assistir à novela, tá certo? Eu não assisto à novela, entendeu? Eu prefiro assistir ao noticiário. Nem que seja pra criticar o noticiário” (Rodrigo, 42 anos).

Rodrigo prefere ver o noticiário para poder se informar e “trabalhar” e observa o telejornal mais próximo do seu cotidiano de trabalho. Deste modo, ele coloca a novela em uma chave pejorativa, mas talvez não compreenda o quanto estes gêneros discursivos estão imbricados e a proximidade entre “ficção” e “realidade”. Segundo Maria Aparecida Baccega (1995b, p. 83), “tanto no discurso histórico quanto no discurso literário, as relações entre sistemas ideológicos já constituídos e prática cotidiana estão presentes”. Para ela, estes discursos apresentam características específicas, mas se interpenetram. “Em ambos os discursos temos a presença de uma gama extremamente variada de saberes, de conhecimentos que circulam em outras formações ideológicas/discursivas e que são incorporadas por esses discursos” (Baccega, 1995b, p. 87).

Há, ainda, mais uma vez, certo incômodo com uma vida em que há horário fixo para se realizar todas as tarefas do dia, como no mundo taylorista, comparado pelo entrevistando ao mundo de um “bancário”. Não existe nem mesmo um lugar definido para ser “telespectador”, por exemplo, pois até o lugar da “casa”, em muitos momentos, está embaralhado com o mundo do trabalho, pois “o sofá de casa” está em todos os lugares com as tecnologias móveis, como os *tablets*, ou mesmo o rádio. “A primeira coisa que eu faço é ligar o rádio de manhã, porque aí eu ligo na CBN, tudo pra saber as notícias antes de chegar no trabalho, entendeu? Mas você não, não consegue se desligar”. (Raquel, 48 anos). Desde o momento em que acorda, Raquel está trabalhando. É no “deslocamento para o trabalho” que Raquel faz as primeiras filtragens sobre o que pode ser notícia ou não para a sua atividade de trabalho.

Os sujeitos pesquisados consideram que o jornalista age de modo diferente em relação aos meios de comunicação comparado a um não-jornalista.

Ele não é tão receptivo, ele não é tão passivo, entendeu? Ele é crítico. Ele é mais cínico em relação às notícias, sabe? Ele tem um olhar mais, assim... apurado, sabe? Não é nem apurado... Eu acho mais... viciado! Sabe? Então ele consegue detectar algumas jogadas, algumas formas assim, é... de... A gente não se relaciona de uma forma passiva. Eu acho que o leitor é mais passivo, ele lê e não questiona. Esse é um grande problema do leitor (Raquel, 48 anos).

A visão que Raquel tem do leitor é semelhante à visão que tem os estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação (Gomes, 2004) – considera-o como sujeito passivo e amorfo, enquanto o jornalista seria um sujeito “ativo” e “questionador da realidade”, além de “crítico” e “cínico”, o que faz com que ele tenha um olhar mais “viciado” para conseguir “detectar algumas jogadas”. Ou seja, a atividade de trabalho do jornalista faz com que ele adquira saberes a partir de sua experiência que propicie “detectar” estas jogadas, enquanto um leitor não-jornalista é visto como “receptivo” e “passivo”.

Para Helena, o ponto é que as pessoas não têm o costume de acompanhar o jornalismo e quando se é jornalista, parte-se do pressuposto de que todo mundo deveria acompanhar.

Você começa a ficar, tipo, bestificado com como, tipo, seus pais, seu irmão, seus amigos, tipo, têm opiniões super complexas sobre as coisas sem ter lido, tipo, o lead da matéria, sabe? Porque é isso, tipo, por exemplo, agora com a relação ao Japão, Fukushima⁴⁷ e tal... Tipo, todo mundo tinha uma opinião muito formada, mas... aquelas opiniões teriam caído por terra em, sei lá, na primeira matéria que foi feita sobre o assunto (...)Dá vontade de bater, dá vontade de bater na minha irmã com as opiniões dela, sabe? Minha irmã é do PT e tipo assim, ela, ela se recusa a saber verdades porque a Folha é de direita, e o Estadão também é de direita, aí todo mundo é de direita, sabe? (Helena, 23 anos).

Helena acha que somente os jornalistas realmente leem jornal e os não-jornalistas apenas leem, quando muito, a manchete de uma notícia e discutem as notícias sem saber as informações, “apenas” com sua “bagagem cultural” e sua “formação ideológica” e enunciam seus discursos com a “opinião muito formada”. Um jornalista “de verdade”, portanto, saberia colocar as informações em primeiro plano, antes de sua subjetividade e de seus valores. Com isso, mostra intolerância à opinião de seus familiares, por serem “mal informados” e “se recusarem a saberem verdades”, que supostamente o jornal onde ela trabalha revelaria, com um jornalismo “encharcado” de

⁴⁷ Ela se refere ao acidente nuclear ocorrido na cidade de Fukushima, ocorrido em 11 de março de 2011;

denúncias. Portanto, a irmã dela, que é simpatizante do Partido dos Trabalhadores, que ocupa o Governo Federal desde 2003, não concordaria com o tipo de jornalismo produzido pela Folha de S. Paulo. É de se notar que, mesmo com formações ideológicas ajustadas à empresa onde trabalha (o que fica evidenciado em toda a análise), Helena não “se engaja à empresa”, no sentido discursivo, pois, em nenhum momento ela enuncia “nós” ou “a nossa empresa” para designar o veículo onde trabalha, mas sempre é “a Folha”, como um distanciamento formal, que pode ser provocado até por seu vínculo precário na empresa.

Mas, mesmo assim, ela considera que os jornalistas não são as pessoas mais bem informadas que existem. Em sua opinião, os jornalistas deveriam ler, ao menos, um jornal e uma revista semanal.

Não porque ele tem que ser mais bem informado pra ser o espertão, mas porque, tipo, como ele vai sugerir uma pauta se ele não sabe o que foi publicado? É a maior vergonha do mundo, você, tipo, sugerir uma pauta para o seu editor e ele dizer “a gente fez isso semana passada”, é meio ridículo até. E... Eu até assumo que eu comecei a ler jornal, tipo, religiosamente, todos os dias depois da terceira queimada de editor que eu recebi como frila (Helena, 23 anos).

Ou seja, por mais que haja a crítica aos não-jornalistas por eles não serem bem informados, Helena enuncia que o jornalista tem que ler mais, mas não para ser “o espertão”, mas sim para melhorar sua própria atividade de trabalho. Isto é, ninguém estará fazendo mais que a obrigação ao ler o jornal todos os dias. São as experiências no trabalho que fizeram com que ela mudasse seus hábitos com relação ao jornal e ter passado a ler “religiosamente, todos os dias”. Ou seja, a razão foi o medo de passar “vergonha” e “ser ridículo” na frente do seu superior ou o medo de levar uma “queimada de editor” e perder o seu trabalho. Ela percebe isso a partir da sua própria atividade real de trabalho (“terceira queimada”). Por isso, atualmente, ela lê “religiosamente” o jornal – “religiosamente”, que é do campo semântico da fé, de seguir uma racionalidade de “rezar” todos os dias.

O jornalista, então, se relaciona de modo diferente com os meios de comunicação por sua atividade de trabalho ser vinculada aos meios de comunicação. Para Érica, é a mesma relação de um médico com seus pares, ou outros profissionais dentro da sua própria área de atuação. “Tem médico que, por conhecer outros profissionais, pode te falar “aquele cara é um bosta, você não devia se tratar com ele”. Enfim, se a gente conhece, a gente ouve falar, e é a nossa categoria... Acho que por

conhecer mesmo, né?” (Érica, 28 anos). Ou seja, por conhecer como funciona o jornalismo e por conhecer outros jornalistas, há uma relação de proximidade, o que facilita a crítica a determinado processo de trabalho. Trata-se da única vez, nos discursos dos entrevistados, em que aparece o reconhecimento de uma coletividade, da “categoria jornalística”, no entanto, o discurso aparece esvaziado.

Um dos pontos destacados nas entrevistas é o senso crítico do jornalista em relação ao material jornalístico comparado a alguém que não é da área. Como dizem Barros Filho e Martino (2003), a crítica dos jornalistas ao jornalismo é parte da estrutura do campo, como um mecanismo de legitimação dos procedimentos práticos pela crítica do procedimento e conforma a própria identidade do jornalista. Nos enunciados dos sujeitos entrevistados, há esta mesma formação discursiva

“A gente é crítica. Gente, às vezes eu sou até chata, às vezes eu sou muito chata. Eu fico assim assistindo ao telejornal, e eu fico assim “gente, vê se isso é chamada?”. Eu leio um jornal, eu falo assim “gente do céu, olha que sacada, que título maravilhoso... olha que título legal”, e não sei o quê” (Raquel, 48 anos). “Eu sou bem crítica, acho que a gente acaba prestando mais atenção do que as outras pessoas. Principalmente, nessas coisas de falar certo (...). (Natália, 33 anos). “O tempo inteiro. Criticando, criticando. Mas assim, é natural isso acontecer, né?” (Amanda, 35 anos). “A minha turma de amigos (...) sempre reclama... Porque eles falam que a gente dá palpite em tudo, que acha que sabe tudo, que corrige tudo. Então você acaba ficando meio chato por ser jornalista, e é da profissão isso (Natália, 33 anos). “Eu sou meio revoltada. Não gosto muito de como a informação chega até mim não” (Érica, 28 anos). “Quando eu leio determinadas coisas, eu fico revoltado, cara. Eu falo: ‘o que é isso aqui? Esse cara tá louco’” (Rodrigo, 42 anos). “Geralmente de forma irritada né, quando você trabalha com isso você tem menos paciência, você... Você é mais amargurada, aponta os erros de apuração da pessoa né?” (Helena, 23 anos). “Como receptor, eu confesso que não tenho muita paciência, eu zapeio muito na TV, quando eu tô assistindo à TV eu fico mudando muito” (Miguel, 30 anos).

Há, principalmente, três palavras-chave nos discursos dos entrevistados: “chato”, “crítico”, “revoltado” e “impaciente”. Aparecem, ainda, “irritado” e “amargurado”. Nota-se que todos estes adjetivos pertencem, com algumas diferenças, a um mesmo grande campo semântico, considerados pelo senso comum, muitas vezes, de forma negativa. Consideremos, primeiramente, as palavras “chato”, “irritado”, “amargurado” e “impaciente”: se, em um anúncio de jornal, aparecesse uma pessoa com estas

características procurando um namoro, é mais do que certo que este indivíduo continuaria solteiro. A estes adjetivos, poderia ser somado “insuportável”, por exemplo.

Isso evidencia a visão de que a pessoa que tem condição de visão crítica é vista como chata, insuportável, porque comenta, discorda, interrompe, tem visão diferente e identifica marcas do mal feito. Estes adjetivos se relacionam com a visão de si no trabalho específico com os meios de comunicação. Parecem pejorativos, mas são indicadores de ser bom profissional, porque sabem identificar o que está “errado”.

Ou seja, esses adjetivos podem ser considerados qualificativos positivados para o mundo do trabalho dos jornalistas, pois, denotam insatisfação com o que se apresenta, inconformismo, capacidade de perceber o que não está bom, indicação de que identificam problemas e talvez possam ter indícios de como não repetir o que está lhes causando insatisfação. Essa é uma das características que mais se procura acentuar na formação do jornalista. A curiosidade e a capacidade de perguntar para serem consequentes, melhor se estas percepções estiverem baseadas em certa indignação com o percebido, o dado, o fato.

As palavras “críticas” e “chato” são as que mais se encaixam neste contexto, e se ajustam ao que Barros Filho e Martino (2003) falam sobre o senso crítico no *habitus* dos jornalistas. Ser crítico, apesar de poder ser relacionado à chatice, se opõe a ser acrítico, considerado como um sujeito passivo perante à sociedade. Possuir senso crítico, portanto, é não ser amorfo a questões importantes do mundo social. Desse modo, o que poderia ser considerado pejorativamente em outras esferas, no campo jornalístico não o é (mesmo para outros adjetivos), pois o jornalista é formado, desde a universidade, tendo em vista o senso crítico. A “chatice” relacionada à profissão é ressaltada nos depoimentos como algo estruturante da profissão de jornalista.

Com estas palavras, inclusive, ocorre uma naturalização, por parte dos entrevistados, com relação ao próprio trabalho, como em “Mas assim, é natural isso acontecer, né?” e “É da profissão isso”. Não é natural, mas é naturalizado porque os sujeitos-pesquisados conhecem as ferramentas e as prescrições de trabalho e, portanto, esta atitude com relação ao jornalismo

No entanto, se ser crítico faz parte da formação do jornalista, a situação é outra com a palavra “revoltado”. “Revoltado” é alguém que não se contenta com o que lhe é oferecido e não se satisfaz com o estado atual das coisas. A palavra “revolta” em estado de dicionário significa mudança, agitação, em oposição à estagnação, ao *blasé*: são, enfim, sujeitos insatisfeitos com a realidade posta. Trata-se, não somente de criticidade,

mas de querer uma visão de mundo outra que não a hegemônica. A palavra “revolta” possui um sentido histórico muito forte ligado à política, principalmente com relação às revoluções. Note que o único a dizer “revoltado” é Rodrigo, cujo discurso sempre soa como a exceção ao restante dos jornalistas e reforça a sua posição “contra-hegemônica”.

Seja “chatice”, “críticidade” ou “revolta”, o fato é que em todas as esferas da vida os sujeitos estão pensando “jornalisticamente”. “Até na hora de eu escolher os meios, eu vou escolher os meios que no meu julgamento sabem passar a notícia da melhor forma e isso eu vou julgar de acordo com...eu vou usar o meu trabalho como parâmetro, não vai ter jeito” (Miguel, 30 anos). O “trabalho real”, então, é usado como parâmetro para se “auto-confrontar” com o produto do trabalho de outra pessoa e avaliar se aquele trabalho está sendo “bem-feito”, relacionado ao que Yves Clot (2010, p. 183) chamaria de “bisbilhotagem dialógica”, “em torno do qual pode se envolver e se desenvolver a confrontação entre ‘conhecedores’ com respeito a um dado gesto profissional” (Clot, 2010, p. 183).

Este pensamento é reforçado pela jornalista Fátima Bernardes, da Rede Globo, em depoimento às pesquisadoras Alzira Abreu e Dora Rocha (2006, p. 265), que também se relaciona a outros discursos já analisados.

Costumo dizer – coitados dos meus filhos, da minha família – que ninguém é jornalista só no horário de trabalho. Vou, por exemplo, à escolinha das crianças, e quando percebo estou pensando numa pauta. Quando vou ao médico, e ele diz qualquer coisa, penso: gente, isso dava uma pauta! É uma coisa meio obsessiva. Ser jornalista é ser jornalista o tempo inteiro, não só na hora em que você apura, ou escreve, ou apresenta. É uma questão de alma, da forma como você olha o dia-a-dia, a vida. Uma forma de eu descansar, realmente, seria viajar para fora do Brasil e não ler nem ver nem ouvir nada. Porque aqui, depois que entrei no jornalismo, mesmo de férias, nunca mais li jornal do mesmo jeito, nunca mais vi televisão do mesmo jeito ou ouvi rádio do mesmo jeito. Fico pensando, querendo mudar o noticiário do rádio... É difícil, porque é isso o tempo inteiro (Fátima Bernardes, in Abreu; Rocha, 2006, p. 265).

A recepção dos materiais jornalísticos pelos próprios jornalistas não acontece para fazer a “crítica pela crítica” ou apenas para comentar com os familiares, por exemplo, o assassinato que ocorreu no bairro ou a vitória do time de futebol preferido, mas para avaliar o material jornalístico a que tem acesso, tomando, por base, sua própria experiência como jornalista, e a partir deste contato como leitor/ telespectador/ internauta/ usuário, observar como o seu próprio trabalho de jornalista pode ser aperfeiçoado. “O cara usou essa palavra, eu nunca tinha pensado” (Érica, 28 anos). “Quando está falando de algum tema de interesse, eu realmente penso no que eu tô fazendo, penso no que o outro tá fazendo, até pra ter um outro ponto, um contraponto,

pra, de repente, mudar o que eu tô fazendo: ‘Oh, isso aí é uma visão interessante’” (Rodrigo, 42 anos). É o jornalista tentando aperfeiçoar os circuitos de cultura/comunicação a partir do seu trabalho. São os valores e as renormalizações do trabalho que estão em jogo. É a dimensão do outro interferindo/contribuindo para o trabalho dele. Essas observações e avaliações entram para o rol de experiências que compõem o processo de normatização e renormatização da atividade de trabalho.

É, portanto, a crítica ao trabalho dos outros que balizará o seu próprio trabalho. Como diz Champagne (2008, p. 64), “os jornalistas, seja qual for o meio em que trabalham, leem-se, se ouvem e se olham muito entre eles. A ‘revista de imprensa’ é, para eles, uma necessidade profissional”, pois indica os assuntos a tratar e como, a partir destes assuntos, eles podem se distinguir dos concorrentes.

A “Mediação do Procedimento das Técnicas Jornalísticas”

É a crítica técnica ao jornalismo, a mediação primeira que vem do mundo do trabalho. Trata-se da mediação dos “procedimentos das técnicas jornalísticas” para criticar determinado produto jornalístico. É a familiaridade, é o olhar de quem está por dentro, vê onde o cidadão comum não vê, lê as camadas que não aparecem para os não iniciados. Como afirma Clot (2010, p. 193), “é como uma ‘senha’ conhecida somente por aqueles que pertencem ao mesmo horizonte social e profissional”. Trata-se, por um lado, do que Martín-Barbero (2004, 2008) chama de “ritualidade”, relativo aos usos sociais da comunicação, onde o operário tem uma visão diferente de determinado produto cultural em relação ao professor, por exemplo. Por outro, trata-se da mediação da “tecnicidade”, que se refere à competência na linguagem, às gramáticas discursivas e aos formatos de sedimentação de saberes narrativos.

Antes de saber o conteúdo a ser veiculado, o jornalista fica atento à forma das notícias a que tem acesso. Ao assim proceder, opera como ‘expert’ da área profissional, reafirma seu lugar de fala e pertencimento e reconhece o lugar do outro, daquele sobre quem fala. É como um ritual de reconhecimentos *intracorporeus*. Como fala sobre o trabalho, esses relatos são a forma aparente de um saber específico; trazem à tona as camadas do que é o trabalho do jornalista, as camadas mais visíveis de se perceber, e, portanto, as primeiras e as que mais aparecem nos discursos dos entrevistados. É de se ressaltar que, neste momento, não foi solicitado ao entrevistado que falassem do

trabalho deles, da “atividade real de trabalho”, no entanto, ao falar das notícias, eles se voltam a falar do trabalho, revelando como se trabalha. Seguem alguns exemplos:

- 1) Já me veio tudo. Já me veio “ah, eu posso usar isso numa matéria”. Já me veio “usou o lead errado”. “Usou nariz de cera”, né? Já me veio, é...dica de fonte. Tudo assim. Acabo olhando o contexto todo. (Amanda, 35 anos).
- 2) Quando ele não escreve bem, ou é muito burro, enfim, sei lá. É muito burro...as vezes acontece de sair erro e a gente já de cara, quando vê erro de português já “Oh!” (...). Eu reclamo da capa, eu reclamo da manchete principal, eu reclamo da publicidade, muito. Muita publicidade. Não, a Folha, quando vem aquela metade assim da capa, aquilo ali eu acho...eles já espremeram a manchete pro canto, porque agora aquela metade...acho o fim do mundo. (Érica, 28 anos).
- 3) Penso no texto também, sabe? Porque eu trabalho com texto, eu sei que tem gente que fica lendo jornal e vendo linha fina, vendo se a manchete ocupou o espaço certo.. Ah, sei lá, às vezes até vocabulário, sabe? “Pô, essa palavra é legal! O cara usou essa palavra, eu nunca tinha pensado.” Ou o jeito que ele começa parágrafo (Érica, 28 anos).
- 4) O R7 acha que o leitor do online é o público do Rodrigo Faro, sabe, tipo... E o vocabulário é ridículo, é tipo... “Suzana Vieira requereu tudo” ...Tipo, “Dúvida?”, “Quer saber?”, sabe, tipo... *tags* de criança mesmo (Helena, 23 anos).
- 5) Principalmente quando a gente vê algumas besteiras, né. Algumas falhas assim, em outros sites e até em sites daqui também, a gente “Pô, se fosse lá eu não ia fazer desse jeito, mas o cara fez, vamo embora”. (Miguel, 30 anos).
- 6) Eu fico assim assistindo telejornal, e eu fico assim “gente, vê se isso é chamada?”. Eu leio um jornal, eu falo assim “gente do céu, olha que sacada, que título maravilhoso... olha que título legal”, e não sei o quê. Hoje tinha um título no destaque assim: “Corinthians sobe e São Paulo cai no Rio”, eu achei assim, o máximo porque eu fiquei assim “poxa, ele caiu mesmo no rio?”, porque ele jogou contra o Flamengo, entendeu? E eu falei assim “bela sacada, essa coisa né”, inclusive, um amigo meu jornalista escreve pra eles... E eu falei assim “poxa, que legal” (Raquel, 48 anos).

Primeiramente, vamos analisar enunciado por enunciado, para depois fazermos considerações mais gerais. No enunciado 1, Amanda afirma que “acaba olhando o contexto todo”. O contexto pode ser um *lead*, um nariz de cera ou uma dica de fonte para utilizar em uma matéria, fruto de seu trabalho.

No enunciado 2, Érica mostra a preocupação com a forma e com o “escrever bem”. Como ela trabalha mais com texto, e, portanto, mais próximo do seu cotidiano, tende a achar que um trabalho bem-feito passa pelo “escrever bem”, por isso coloca que quem não escreve bem “ou é muito burro, enfim, sei lá”, com o “enfim, sei lá” para atenuar o efeito de colocar as pessoas como “burras”. O verbo “reclamar” aparece com frequência, como se o jornalista fosse atendido em um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Um dos pontos reclamados é a publicidade, pois “espremeram a manchete pro canto”. A problemática do seu discurso não se relaciona à “separação

entre Igreja e Estado” que acontece entre “jornalismo” e “publicidade”, mas com relação ao visual, à capa.

O enunciado 3 reforça a preocupação de Érica com um “texto bem-escrito”. Ela enuncia: “eu sei que tem gente que fica lendo jornal e vendo linha fina”. O trecho sublinhado evidencia uma embreagem actancial (Fiorin, 1999), onde, em vez de falar de suas próprias experiências, coloca um “ele” (tem gente) para dar um efeito de objetividade ao seu discurso. “Linha fina”, “manchete” e “vocabulário” são suas preocupações centrais. “O cara usou essa palavra, eu nunca tinha pensado”. Deste modo, ela pode tentar fazer um trabalho melhor após a “confrontação”.

Nas faculdades de jornalismo em geral temos notado cada vez mais a formação do redator: sua produção está baseada no critério da eficiência. Atento à linguagem que se usa nos meios em geral, o futuro repórter vai lendo textos da mídia, muitas vezes não se preocupando com a quebra da cadeia de significação. A literatura complementar vai sendo esgotada devido à leitura exclusiva de jornais e revistas. Já que a situação introdutória do texto bem feito – o que nos remonta àquele texto que mais se aproxima dos jornais – é feita de forma sobremaneira incentivadora, em que é mostrado ao jovem redator os porquês de seu texto estar bem-feito, a cadeia da linguagem de imprensa é fechada (Tognolli, 2001, p. 182).

O enunciado 4 também enuncia a questão do vocabulário: “o vocabulário é ridículo”, “Suzana Vieira requebrou tudo”. Ela compara este vocabulário ao de uma criança, querendo dizer que o jornalista do veículo em questão pensa que o seu público é uma “criança”, um receptor passivo, em certa medida. O enunciado 5 também se refere a “besteiras” cometidas pelos jornalistas, como “falhas em outros sites e até sites daqui mesmo”, e pensa se ele próprio estivesse no lugar, não haveriam estas falhas. Este enunciado revela o quanto o trabalho nunca pode ser individual sem aspas, no sentido ergológico

O enunciado 6 é recheado de exclamações e de indignação ou contentamento com relação à forma das notícias: “gente, vê se isso é chamada?”, “gente do céu, olha que sacada, que título maravilhoso, olha que título legal!”. O “gente” é utilizado como vocativo, modo de interpelar um interlocutor imaginário, ou voltar o discurso a si mesmo. Mais uma vez, é o trabalho de confrontação que faz com que o seu trabalho seja melhorado. A “bela sacada” é relacionada ao duplo sentido da manchete “Corinthians sobe e São Paulo cai no Rio” e enunciada também a um jornalista do mesmo veículo em que a manchete foi veiculada. Ou seja, há relações de comunicação que envolvem “negativar” ou “positivar” o trabalho alheio.

Nestes enunciados, mais do que o conteúdo dos produtos jornalísticos, é o próprio “fazer jornalístico” que está nos discursos dos sujeitos pesquisados. É o trabalho do jornalista que está sendo avaliado, e não somente a notícia veiculada, a partir da própria experiência de trabalho do jornalista-receptor. “Gente, vê se isso é chamada?”, “Gente do céu, olha que sacada, que título maravilhoso”, “o vocabulário é ridículo”, “eu reclamo da capa, eu reclamo da manchete principal”, “usou o lead errado”.

Termos como “lead”, “manchete” e “nariz de cera” no caso do jornalismo impresso ou “off”, “passagem” e “imagens” no telejornalismo são comuns nesta mediação, que, por vezes, se assemelha a um reflexo, pois é o que aparece primeiro nos discursos dos sujeitos pesquisados. Isto é, são termos técnicos da própria profissão e são utilizados para qualificar ou desqualificar alguma notícia, sem que o tema ou o assunto sejam ressaltados. O que importa, portanto, é o “como fazer”, ou o “como foi feito”. Ou seja, não que o tema não tenha importância, mas o jornalista lê o tema/assunto a partir de uma gramática interna, da tessitura do texto jornalístico. Interessante notar que, em nenhum momento, os entrevistados, à exceção de Rodrigo, apontam os problemas técnicos como reiteradores de pontos de vista hegemônicos.

Além dos jargões, os entrevistados se preocupam com duas etapas do processo de produção da notícia, ligadas à mediação dos “procedimentos das técnicas jornalísticas”: a apuração e a redação. No caso da apuração, não há somente o predomínio da forma, como no caso dos jargões e da redação. Há, então, um debate entre as “prescrições” do trabalho do jornalista, de apurar as informações e ouvir todos os lados de uma notícia, com a “atividade real de trabalho” analisada pelo jornalista-trabalhador-receptor: “Eu falo assim, “Gente, cadê a informação aqui? E isso, e isso, e isso? Os caras foram atrás pra perguntar sobre isso, isso, isso e aquilo? Como é que o cara fala que aconteceu isso e não vai atrás pra saber o que deu?” (Raquel, 48 anos). Todas as vezes que Raquel cita as prescrições do trabalho, ou seja, se ouviu as fontes e fez as perguntas necessárias, ela enuncia expressões como “isso” e “aquilo” repetidamente, como se o interlocutor já soubesse quais são estas prescrições. Neste caso, são as preocupações para um “jornalismo bem feito” com relação à deontologia profissional.

Quanto à redação, os sujeitos entrevistados afirmam se preocupar, prioritariamente, com um “texto bem escrito”, “agradável de ler”. Ou seja, a forma do texto é muito importante. “eu acho que o primeiro ponto é ser agradável. É...tanto do ponto de vista de texto quanto de diagramação e tudo” (Amanda, 35 anos). Trata-se de

se preocupar com um trabalho bem feito e do orgulho do profissional em fazê-lo. Como afirma Maria Inês Rosa (1994, p. 75), “o trabalhador confere sentidos ou significações aos resultados de seu trabalho, sob a forma de meios de produção, enquanto valores de uso que manifestam a expressão de seu ‘ser trabalhador’”. O enunciado abaixo sintetiza as preocupações dos sujeitos entrevistados:

No geral, assim, uma matéria que é boa, tem que ter o máximo de informação possível sobre aquele assunto que ela está tratando, ter as entrevistas que tem, assim, tem muita gente que ocupa muito espaço só com entrevista... Acaba ficando chato de ler. Então, assim, tem que saber mesclar muito bem os seus parágrafos com as aspas do entrevistado, é... Aquelas matérias que viajam demais, que o povo faz muitas analogias, que acaba fugindo do assunto... fica chato de ler. Acho que você tem que ir direto ao assunto, tem que estar bem escrito e com o máximo de informação que puder ter ali (Natália, 33 anos).

Há uma preocupação com a diagramação e com o espaço do texto, preocupação esta que nem sempre foi central para o trabalho do jornalista, pois era um trabalho repassado ao diagramador. Portanto, este enunciado, de certa forma, revela as mudanças no fazer jornalístico, com o acúmulo de funções.

Além disso, é de se notar que, por duas vezes, ao enumerar pontos indesejáveis em uma matéria, a entrevistada afirma que é “chato de ler”, ou seja, o contrário de uma matéria “agradável”, “leve”, que não fique “pesado” ou “maçante” ao leitor. Ela se preocupa com os espaços dedicados a cada ponto da matéria: a entrevista, os parágrafos escritos pelo jornalista e as aspas do entrevistado. Além disso, o texto tem que ser “direto ao assunto”, pois o texto jornalístico deve ser “objetivo”. Há interdiscursividade com o padrão de jornalismo hegemônico no Brasil, com influência da pirâmide invertida e do lead do jornalismo norte-americano (Silva, 1991). Segundo Adelmo Genro Filho (1987, p. 186), “a notícia é a unidade básica de informação do jornalismo. São os fatos jornalísticos, objeto das notícias, que constituem a menor unidade de significação. O jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir ‘seus fatos’”. Ou seja, o texto que tem muitas “analogias” se assemelharia mais ao texto literário do que ao texto jornalístico.

O discurso fundador a emoldurar o mundo do jornalismo, as laudas, os narizes de cera, a descida das matérias, a derrubada das matérias, o enxugamento dos textos, o aperfeiçoamento dos leads, vão ganhando forma como um discurso que define a categoria profissional dentro de seu “jogo de linguagem” específico (Tognolli, 2001, p. 184).

Natália, que escreve para jornais impressos, se utiliza de sua própria experiência de trabalho e o que ela julga como bom ou ruim para avaliar as notícias às quais ela tem acesso como receptora – faz parte das suas “dramáticas do uso de si”, “a maneira singular pela qual os homens e as mulheres fazem usos deles próprios e daquilo que os outros lhe demandam” (Schwartz; Durrive, 2010). É o que afirma Érica: “Penso no texto também, sabe? Porque eu trabalho com texto” (Érica, 28 anos). Ou como diz Amanda, “você consegue ver os macetes que a pessoa usou. (...). Quando você domina a técnica, você olha com mais, mais criticamente quem tá fazendo essa mesma técnica, sabe?” (Amanda, 35 anos). É o “domínio de técnicas” que garante a competência para se fazer a crítica das técnicas, como um sujeito que está autorizado a falar sobre aquilo, porque também possui esse “saber fazer”.

É como receptor que o jornalista vira seu olhar para o “ponto de vista do trabalho” e para a “atividade real de trabalho” de outros jornalistas, muitas vezes comparando-a com a prescrição do seu próprio trabalho. Ao analisar esta “atividade real de trabalho”, o jornalista percebe os “macetes” que o outro trabalhador utilizou, ou seja, as renormalizações em relação à prescrição. A recepção serve, então, para o jornalista, como uma aprendizagem para o trabalho, nesta “auto-confrontação” profissional com o trabalho do outro, como um “embate dialógico” ou uma “bisbilhotagem dialógica” (Clot, 2010) que melhora o próprio “eu”. Trata-se de uma etapa onde o jornalista se confronta com um “plurilinguismo profissional” (Clot, 2010), com os conflitos e dissonâncias de sua atividade real de trabalho com a atividade real de trabalho de outro sujeito, confrontado, de certa forma, também, com as prescrições.

“O uso de uma técnica coloca em dialética normas antecedentes e renormatização, jamais de modo neutro, mas em referência a valores” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 97). É difícil colocar em palavras o fazer real do trabalho. Quando questionados sobre o dia a dia do trabalho, os relatos colhidos giram em torno de: abrir emails, ler as notícias do dia e checar contatos, ou seja, prescrições generalizadas que podem servir a qualquer jornalista e não somente à sua atividade real de trabalho, como foi mostrado nos primeiros tópicos da análise.

É quando se solicita que o jornalista observe o produto jornalístico como receptor que ele revela as dramáticas do uso de si no trabalho, dramática no sentido do embate dos valores e das escolhas feitas. É na recepção que o jornalista coloca em questão as capacidades técnicas e os pontos de vista para a escolha do que e do como reportar, dos investimentos que o profissional faz para recobrir um tema, para negociar

com as possibilidades que lhe foram dadas: tempo, espaço, linha editorial do veículo para o qual trabalha, ou intenções e objetivos do cliente.

É na recepção que aparece, por excelência, o discurso sobre o seu trabalho, refazendo todo o processo comunicacional. A Ergologia, a partir, principalmente de Daniel Fäita (2002) e Yves Clot (2010), apresenta a técnica de pesquisa da “auto-confrontação cruzada”, onde um trabalhador é filmado durante um tempo e depois ele é colocado em uma sala para assistir o seu próprio trabalho e comentá-lo. O estudo de recepção é o mesmo que a “auto-confrontação” no modelo ergológico clássico, mas permite ao jornalista-receptor confrontar-se ou auto-confrontar-se com o produto jornalístico, e desse encontro seu enunciado é a fala de como se trabalha. Os estudos de recepção servem ao binômio Comunicação e Trabalho à medida que evidenciam a confrontação do trabalhador com o produto jornalístico, levando-o a falar sobre o trabalho como embate entre o “trabalho prescrito” e o “trabalho real” de si e do outro.

A Mediação Temática

Depois da mediação dos “procedimentos das técnicas jornalísticas”, a próxima camada do mundo do trabalho que sobressai nas falas dos entrevistados é a da mediação temática. Após a primeira camada, o discurso recai sobre o conteúdo das matérias, muitas vezes discutindo a angulação de determinada reportagem ou discordância com relação aos valores veiculados pela notícia. Como dizem Schwartz e Durrieu (2010, p. 71), “os valores estão no centro do trabalho. O que é difícil de expressar, de verbalizar”, principalmente no que concerne à própria atividade. Neste sentido, é menos difícil apontar os valores do trabalho de outrem, como afirmado acima. Seguem exemplos:

1) O jornalista, quando entende algumas ferramentas, ele consegue perceber isso. Quando ele lê uma reportagem, ele consegue perceber alguns interesses assim, sabe? Ele consegue dissecar a matéria e vê....ah, fulano entrevistou esse, que conhece aquele...Ele consegue dissecar mais. Assim, não existe...não é muito claro. É mais claro em época de eleição. (...) Sabe mensagem subliminar? Em algum lugar aquele juízo de valor tá ali. Não adianta num...mesmo que tiver um lado, o outro lado(...) Ou dependendo da revista que você lê, você sabe qual é a da revista, né? Então, “ah, a revista agora tá querendo promover esse conceito” (Amanda, 35 anos)

2) E, ultimamente também tem me irritado muito essa questão do Oriente Médio e, sabe? Todo dia a mesma coisa, Osama, todo dia Osama ensanguentado (Érica, 28 anos)

3) Você abre a internet e 90% é inútil, né? É falando do, da pessoa, aí, da calcinha que a fulana estava usando... E são as notícias que mais tem acesso. Quando fala de

celebridade você vê na Folha, assim, tem aquele ranking, no Estadão, sei lá, as notícias mais acessadas é tudo besteira. (Natália, 33 anos)

4) Você vai me contar uma história da carochinha dessa e quer que eu engula? E aí é assim. Isso aqui eu não leio mais. VEJA eu não leio mais, muitos anos. Não dá. Cada vez que eu leio uma VEJA, eu me sinto mal. Não é possível que os caras estão subestimando a minha inteligência, de estar apresentando isso aqui como se isso fosse fato, entendeu? Como se isso fosse realidade. (Rodrigo, 42 anos)

Em geral, nesta mediação, o jornalista se mostra incomodado com a posição ideológica ou linha editorial de um veículo, ou mesmo discordância com relação aos critérios de noticiabilidade, confrontando seus valores com os apresentados pelo material jornalístico

No enunciado 1, o jornalista que possui as “ferramentas” necessárias, consegue descobrir o que há por trás de cada notícia, os “bastidores” do jornalismo, como os interesses políticos e econômicos – a demonstração de como a linha editorial conforma a notícia. A palavra “ferramenta” coloca o jornalismo apenas como um “instrumento” de algo, pois não só de ferramentas se faz o trabalho. Pois o jornalista detentor destas “ferramentas” conseguiria “dissecar as informações” e descobrir as “mensagens subliminares” onde se escondem os juízos de valor. Mais uma vez, as relações dialógicas têm como referência os valores humanistas e ideais iluministas, de um mundo idealizado no qual o jornalista se coloca como o intelectual que tem o papel de “guardião da palavra” e tem por “missão” informar e mostrar a “verdade” à população. Neste caso do jornalista como receptor, esta missão de revelar a verdade é destinada a si mesmo e a quem ele se relaciona cotidianamente. São esses valores que dão sustentação à deontologia do profissional do jornalismo. Sem eles, o jornalismo e o jornalista perde sua função social e iguala-se ao publicitário e ao relações públicas, pois perde seu compromisso com o que se considera o ‘espaço público’, o ‘interesse público’, o ‘bem-comum’, para passar a atuar na esfera dos interesses privados, de instituições e pessoas de caráter privado.

Por um lado, há o jornalismo como poder balizador, como quarto poder, considerando o direito à informação como um direito humano (Gentilli, 2005), como parte da deontologia jornalística, e de certa forma, do trabalho prescrito dos jornalistas. No entanto, ao observar o trabalho real dos jornalistas, eles encontram o que não querem, ou seja, valores e práticas que não reiteram os valores deontológicos. Isto é, o jornalismo se ilumina com estes valores, no entanto, não são estes valores que orientam a atividade real de trabalho.

A autora do enunciado 2 mostra-se irritada com a repetição exaustiva de uma mesma notícia em todos os veículos jornalísticos. Ora, o jornalismo opera, em certa medida, por repetição. Como diz Baccega (2000, p. 9), “os meios de comunicação se referenciam uns aos outros. Um fato noticiado em um jornal, por exemplo, certamente sairá também no rádio e na televisão”. Para Baccega (2000), a mediação organizativa leva ao senso comum e “a uma repetição que procura travar o dinamismo da história” (Baccega, 2000, p. 10). Isso fica claro também no enunciado de Helena: “a Globo News é insuportável! Tipo, eles têm, eles não têm material para um canal de 24h de notícia. Né? E daí, depois dos primeiros 40 minutos que você está assistindo, eles repetem a mesma coisa... Repetem a mesma coisa... Dá vontade de se matar” (Helena, 23 anos). Com a repetição da palavra “repetem”, Helena reforça a sua insatisfação com o excesso de repetição (!) no jornalismo.

Ainda no enunciado 2, Érica se mostra desconfortável com uma matéria que mostra Osama Bin Laden ensanguentado, um enunciado que possui interdiscursos com o lema “*bad news is good news*” (más notícias são boas notícias) e com a questão de “notícias com sangue” venderem mais. “Ainda que valorizem fortemente o papel formador da imprensa, os jornalistas, em sua maioria, tendem a concordar com a noção de que os leitores estão mais interessados em notícias quentes do dia-a-dia do que em análises e tendências ao longo prazo” (Cardoso, 1995, p. 135).

No enunciado 3, Natália se mostra incomodada também com este excesso de referencialidade e de repetição, pois as notícias que têm mais acesso são “inúteis” ou “besteira”. O conteúdo destas notícias não lhe interessa, pois haveria, como um exemplo, certa vulgaridade e apelo sexual. Isto é, há um incômodo com o que Baccega (1998) relaciona também à mediação organizativa, “que leva em consideração seu público receptor, procurando selecionar o que há de mais conveniente tanto aos interesses da empresa a que pertence aquela mídia quanto ao perfil médio do público” (Baccega, 1998, p. 10). Ou seja, “vamos dar ao público o que eles querem”. No fundo, a questão é de como o negócio conforma o que é elevado a categoria de notícia, dando relevância ao irrelevante socialmente.

Amanda concorda com esta visão de Natália: “Quando você fala qualquer bobagem no *facebook*, um monte de gente curte, um monte de gente comenta. É assim, é a superficialidade, sabe? Mas que gera tráfego né?” (Amanda, 35 anos). É a bobagem, a besteira e a superficialidade que movem a audiência e o jornalismo se adequa a isso, por, a partir desta visão, se tornar um “negócio qualquer”.

No enunciado 4, fica claro o desconforto (“eu me sinto mal”) e a revolta com as formações ideológicas veiculadas pela revista VEJA, o que ele acredita ser uma afronta à sua inteligência como leitor, e afirma não ler por discordar desta posição ideológica da Revista. “Apresentando isso aqui como se isso fosse fato, entendeu? Como se isso fosse realidade” (Rodrigo, 42 anos). Para ele, o veículo apresenta “opinião” como “informação”, “fato”, “realidade”, com a equiparação destas três últimas palavras. Isto é, a revista deturparia a realidade e não mostraria fatos nem informaria o leitor, mostrando como os interesses políticos e econômicos conformam a linha editorial.

O questionamento da verdade no jornalismo, ou seja, se tal evento é mesmo realidade, é uma operação muito realizada pelos receptores, como mostra a pesquisa de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), onde mostra que o “receptor não é burro”. Nos discursos das entrevistas, temos um exemplo. “Eu acho que a gente tem que procurar em todos os lugares, assim, pra formar uma opinião depois que você tiver visto realmente vários pontos de vista, ter lido aquilo escrito por várias pessoas... Não dá pra ler um negócio e achar que aquilo é verdade” (Natália, 33 anos).

Por serem jornalistas, os sujeitos pesquisados dizem desconfiar mais ainda do que é ou não é verdade no jornalismo em relação a alguém que não é jornalista: “Enquanto o público se contenta às vezes com um meio, né? Agarra naquele meio e fica só nele. O jornalista não, ele tem que variar muito” (Miguel, 30 anos).

Em suma, como receptor, o jornalista tem como mediação central o mundo do trabalho e suas experiências concretas de trabalho. Ao discursar sobre as notícias que lê/vê/assiste, o jornalista enuncia primeiramente aspectos “técnicos” do material analisado, lendo o tema/assunto a partir da gramática interna e da tessitura do texto jornalístico. São poucos os momentos em que identificam que os problemas técnicos também são reiteradores do ponto de vista hegemônico

De outro ângulo, o jornalista como receptor está num “embate dialógico” ou em uma “bisbilhotagem dialógica” (Clot, 2010), aprendendo e refletindo sobre sua própria atividade, servindo como aprendizagem para o trabalho. É como receptor que o jornalista discursa sobre a atividade real de trabalho e revela as dramáticas do uso de si.

Para os estudos de recepção, a descoberta que se faz mostra a importância da mediação do trabalho e do binômio Comunicação e Trabalho como perspectiva teórica da Comunicação.

VI – OS SUJEITOS E OS DIZERES SOBRE O TRABALHO EM DIÁLOGO COM MUITAS PESSOAS

6.1. Enunciados de Apresentação: os sentidos do trabalho

Em uma entrevista, o enunciado de apresentação serve apenas como introdução à conversa, que será desenvolvida em um diálogo entre dois indivíduos, em maior profundidade, onde a empatia entrevistador-entrevistado ocorre com mais facilidade do que em um grupo focal e isso é traduzido na análise.

Em um grupo focal, onde o tempo tem que ser dividido entre mais pessoas, o enunciado de apresentação ganha maior destaque, pois, com o seu discurso, o enunciador não quer marcar apenas uma identidade frente ao pesquisador, mas frente a todos os pesquisados, que são, em última medida, do mesmo “mundo do trabalho”.

Além desse destaque, o enunciado de apresentação possui “interrupções”. Maria Cecília de Souza-e-Silva (2005) se pergunta se os enunciados interrompidos seriam inacabados e trata do gênero “reuniões em situações de trabalho”. Apesar de não se tratar desse gênero, o grupo focal pode ser colocado como um “simulacro” dele. Segundo Souza-e-Silva (2005, p. 171), “a maior parte dos enunciados considerados interrompidos são retomados pelo locutor, seja identicamente, seja com ajustamentos parciais”. O grupo focal é de um gênero com muita alternância entre sujeitos falantes, e, portanto, estas “interrupções” são comuns. Observe o trecho em que Marina, a primeira a falar, se apresenta:

Marina – Bom, meu nome é Marina, eu tenho 36 anos, sou formada na UNESP em Bauru, eu trabalho como frila desde 2004 mais ou menos e eu trabalho hoje muito em parceria como jornalista de conteúdo, basicamente duas maiores assim tendo uma demanda, que é a TV... e aí eu tenho assim, meus clientes são a maior parte de corporativa, a Natura, o Itaú, o Apple, faço ainda alguma coisa pra revista, pra ‘Brasileiros’, pra revista customizada, mas 80% no que eu trabalho hoje é no mercado mais corporativo e não tem nada a ver com assessoria de imprensa, então quando eu falo que trabalho pro mercado corporativo as pessoas acham que eu faço assessoria. Eu fiz assessoria uma vez na vida...

Eloísa – E não pretende voltar.

Marina – Eles acham muito que jornalista ou é redação ou é assessoria de imprensa e acham que eu tenho essa visão, quando eu falo assim: “Aí eu trabalhei em redação”, “ah, então você faz assessoria pra quem?”

Eloísa “interrompe” o enunciado de Marina, complementando-a, mas não há uma ruptura com a apresentação da primeira enunciativa. Neste caso, ao silenciar o

enunciado de Eloísa e não retomá-lo verbalmente, Marina concorda com esta visão de que “não pretende voltar” a fazer assessoria.

Marina trabalha para o “mercado corporativo” e não gosta de ser confundida com “assessora de imprensa” e reforça isto em seu discurso, demarcando sua identidade como “*freelancer* do mercado corporativo”. Seu público são os “clientes”, as empresas, enquanto os “jornalistas de conteúdo” são “parceiros”. Cliente é o sujeito que compra um serviço ou um produto, enquanto parceiro é aquele que está junto do “outro” “na tristeza e na alegria” e não possui uma relação somente de venda-compra, embora o parceiro seja um parceiro comercial. Ressalta-se também a importância do “mundo corporativo” no grupo focal, como se a reunião fosse um *networking* entre os participantes, o que confirma o que foi ressaltado na análise das entrevistas, sobre a confusão do “mundo da administração” com o mundo do trabalho dos jornalistas.

É próprio do grupo focal ser um lugar polifônico por excelência, mesmo nos enunciados de apresentação, o que fica claro neste enunciado abaixo, como exemplo, em que há, além de quem está se apresentando, mais três enunciadore, e se relaciona ao que Souza-e-Silva (2005) chama de “enunciados interrompidos”.

Mediador – E o filho, quando?

Roberta – Mas eu administro meu tempo assim...

Mediador – To brincando...

Roberta – Trabalhar seis horas por dia...

Eloísa – E você faz isso tudo em seis horas por dia?

Roberta – Não, mas não é tudo no mesmo dia né...tipo os jornais, são quatro jornais, então eu sei que eu demoro uns 2 dias pra fazer cada um, então...

Lorena – Mas é só você...

Roberta – É, faço tudo, a diagramação, o texto, tudo.

Lorena – Se eu pego dois trabalhos...

Roberta – Ai também quando eu mando imprimir, porque a gráfica cobra X e eu cobro quase 2 X.

Lorena – Esse é o lance, organização.

Os outros participantes ficam espantados com a “boa organização do tempo” de Roberta, a partir de seu “enunciado de apresentação”. A preocupação com o trabalho bem-feito, como já analisado nas entrevistas segundo os preceitos da Ergologia (Schwartz; Durrieu, 2010), é compartilhada com os outros participantes, que lhe pedem “macetes” para a atividade real de trabalho e a organização do processo de trabalho. É como se o “enunciado de apresentação” fosse o *trailer* do que há por vir na discussão entre os participantes.

Em um grupo focal, é no diálogo, na interação, na comunicação entre os participantes que se produz os sentidos. Como afirma Souza-e-Silva (2005, p. 172),

há sobreposição de vozes, seja porque há rupturas que são apenas momentâneas e que funcionam como índices de polifonia, aqui entendida como a possibilidade de um mesmo indivíduo mudar sua “voz” em função das circunstâncias, dos interlocutores e dos diferentes papéis ou posições que ele assume.

Há disputas discursivas mesmo nos “enunciados de apresentação”. Marina retoma seu “lugar de fala” ao interromper o “enunciado de apresentação” de Lorena, como segue abaixo:

Lorena - esse ano eu fiz meio ano de assessoria, eu coordenava uma área e o pessoal de assessoria também tem preconceito com jornalista, vai falar coisa assim e é dos dois lados, tanto o jornalista que talvez a gente fica um pouco arrogante quando trabalha e não percebe, só quando sai.

Marina – O próprio fato de a gente chamar um jornalista tem um assessor, como se o assessor não fosse um jornalista né.

Lorena – Mas não acho que assessor seja jornalista porque quando você tá defendendo ali um ponto de vista de uma empresa, eu também fiz corporativa, eu tava fazendo só revista da Deca, é diferente porque quando eu to fazendo alguma coisa pra Nova, pra Bons Fluidos, pra Vida Simples, a gente tá naquela pauta, eu não tenho que defender empresa, não tenho que ver assim, sabe, eu tenho que pensar no meu leitor

Ao enunciar sua experiência como assessora de imprensa, Lorena retoma o discurso dos “dois lados do muro”, onde o jornalista seria um ente imparcial, objetivo e heróico e o assessor seria o defensor “ali de um ponto de vista de uma empresa”. Ao enunciar a questão dos “dois lados”, Marina, contrária a esta cisão, reforça seu “lugar de fala” ao afirmar que o assessor é um jornalista como o de redação. Como já visto na análise das entrevistas, a redação é considerada, nos discursos dos jornalistas, o “lugar por excelência” de seu mundo do trabalho. Lorena faz a réplica ao enunciado de Marina, ao trazer sua experiência de trabalho (“eu também fiz corporativa”) para tentar convencê-la de que o assessor não é como o jornalista de redação, pois este teria “que pensar no meu leitor”, e não na empresa. Cabe ressaltar que esta “disputa discursiva” não estava prevista no roteiro neste momento, por se tratar de um “enunciado de apresentação”, mas o gênero discursivo e o modo como as pessoas se apresentam ajudam a colocar a apresentação como um *trailer* da discussão.

Com esta importância do enunciado de apresentação no grupo focal, além de falar nome, idade, escolaridade e situação de trabalho atual, os entrevistados querem passar uma “mensagem inicial”, demarcando seu “lugar de fala” e de sua identidade. É

este enunciado de apresentação que sintetizará preocupações essenciais com o mundo do trabalho, como neste enunciado, de Lorena: “então, basicamente é isso, eu sou frila pra Editora Abril e o que eu acho interessante falar é que muita gente saiu pra ser frila porque acha mais interessante, de horário, flexibilidade de horário, trabalhar pra quem quiser e acabou”.

Além da preocupação em demarcar o seu local de trabalho, a enunciadora coloca a sua primeira preocupação com o mundo do trabalho: o sujeito que se tornou *freelancer* para ter mais flexibilidade e liberdade de trabalhar para quem quiser. Com essa justificativa, ela afirma que “muita gente saiu para ser frila”, o que traz duas observações: a primeira é que, se alguém “saiu” para ser frila, esta pessoa saiu de algum lugar, portanto, o que está subentendido é a comparação com a redação, e com o jornalista contratado, fixo, que seria, o habitat por excelência do jornalista. “Sair” significaria buscar uma alternativa ao considerado padrão da profissão. Outra questão é que ela enuncia “muita gente”, onde o “eu” da pessoa que fala está projetada no discurso, tentando dar efeito de sentido de objetividade para com o interlocutor, mesmo que com isso a entrevistada esteja informando também que muitos de seus conhecidos também fizeram a opção pelo frila. No entanto, se o “muita gente” se referir à entrevistada, ela pode até ser “frila por opção”, mas não pode, teoricamente, “trabalhar pra quem quiser”, pois é “frila pra Editora Abril”.

Outra questão a ser analisada nos “enunciados de apresentação” é a relação que os sujeitos entrevistados têm com o trabalho de *freelancer*, ou ainda, qual o “verbo” que acompanha o “frila” ou “*freelancer*”?

1) Marina – Bom, meu nome é Marina, eu tenho 36 anos, sou formada na UNESP em Bauru, eu trabalho como frila desde 2004

2) Camila – Eu sou a Camila, na verdade eu tava trabalhando como freelancer, exclusivamente *freelancer*, há bem pouco tempo, quando o Rafael nos pediu a entrevista, a primeira pesquisa. Eu sempre tive um trabalho fixo, trabalhava no Departamento Interno de Comunicação, sem empresa e tinha o frila fixo, que é o que eu faço até hoje, que é boletim interno, também na área corporativa

3) Igor – Meu nome é Igor, tenho 31 anos, também estudante de Bauru e como freelancer eu tô faz 1 ano e meio, 2 anos mais ou menos

4) Lorena – Eu sou frila desde 2005, devo fazer agora final do ano 10 anos de formada e os dois primeiros anos eu trabalhei numa empresa, eu era frila e tal, enfim... e aí em 2005 vim fazer um frila na Abril e continuei.

5) Bianca – Eu fiquei frilando pra firma que eu trabalhava antes e montei uma empresa, eu mexo com tecnologia (...).até hoje, na verdade, eu venho dividindo essas duas coisas. Então eu fico pro lado de tecnologia e empreendedorismo, e será atuando como empreendedora e escrevendo sobre empreendedores como freelancer.

6) Eloísa – Eu me tornei frila já há bastante tempo, vítima da precarização do mercado, porque eu fui pra ser editora de um portal que estava nascendo naquele momento, pra um dos portais de Agropecuária, que era o Portal do Fazendeiro e o dono simplesmente

falou: “Olha, eu não tenho como te contratar, ou você abre uma empresa ou se não, não é possível te contratar”. Como eu precisava trabalhar, aí eu tive que abrir uma empresa, eu não virei *freelancer* porque eu quis ou porque achei que era uma opção legal no mercado, eu virei *freelancer* porque, se não virasse eu simplesmente não trabalhava NE.

7) **Daniel** – Meu nome é Daniel, faço frila desde 97, meu último ano, ano em que me formei.

8) **Caio** – Esse período de frila, agora ele começou há quase dois anos. Eu tava numa agência de conteúdo e há uns dois anos me tornei frila, também com um ou dois clientes fixos. Um outro ritmo, processos um pouco mais extensos e também acabei me especializando em uma coisa meio que de resolver problemas, apagar incêndios imediatos.

9) **Roberta** – Nesse meio tempo é que começou a aparecer um monte de gente, igual me apareceu no trabalho frila lá enquanto tava nessa de desemprego né? Mas aí começou a aparecer tanto trabalho: “Você ta de férias?”, “Você não ta viajando?”, “Você pode fazer não sei o que lá”, “Você pode fazer uma entrevista, editar um livro pro meu TCC?”. Começou a aparecer um monte de boca-a-boca assim, comecei a ver que tava ganhando mais, trabalhando menos...

10) **Bruno** – Frila eu faço, além do meu trabalho eu faço frila aos finais de semana, dois finais de semana por mês na CBN, freela de análise de notícias.

A maioria dos enunciados evidencia o caráter transitório da vida de *freelancer*, corroborando o que os pesquisados afirmaram na etapa quantitativa, quando disseram que não conseguem planejar suas vidas (34,4%). De todos os enunciados, apenas o 4 possui um caráter maior de estabilidade: “sou frila”, “era frila”. O verbo “ser” confere à identidade algo mais profundo e permanente, podendo indicar também que escolheu a vida de *freelancer* por opção, em contraposição, por exemplo, ao enunciado 6: “me tornei *freelancer*”, “virei frila”, para depois afirmar que não foi uma escolha sua, mas uma imposição da precarização do trabalho do jornalista.

Em suma, todos os enunciados, em maior ou menor medida, excetuando o 4, exemplificam, em seu discurso, as mudanças no mundo do trabalho do jornalista e as questões e ambivalências da vida de *freelancer*, como será exemplificado abaixo.

Nos enunciados 1 e 2, os entrevistados afirmam “trabalhar como *freelancer*”. Quando se enuncia “trabalhar como” pode ser a sua única ocupação ou trabalho no momento, mas não há garantias de que “trabalhará como frila” o restante da vida, havendo incertezas. No enunciado 2, fica claro a total instabilidade da vida destes jornalistas, pois de uma etapa da pesquisa para outra, mudou o vínculo da entrevistada com o tipo de trabalho *freelancer*: “sempre tive um trabalho fixo”, “tinha um frila fixo”. A palavra “fixo” aparece duas vezes, e aparece como um contraponto à situação atual de vida.

No enunciado 3, Daniel afirma: “como *freelancer* eu tô há...”, ou seja, ele “está” como *freelancer*, um caso semelhante aos já analisados, pois pode ser uma condição passageira: não se trata do mesmo vínculo com o trabalho do que se dizer “sou

freelancer”. Se hoje ele está como *freelancer*, amanhã ele pode conseguir um trabalho melhor e “deixar de estar como *freelancer*”.

No enunciado 4, já analisado acima como a exceção dos “enunciados de apresentação”, cabe destacar a diferença que a entrevistada faz entre “ser frila” e “fazer frila”: ser frila é a questão identitária, de pertencimento e de total -ligação com um tipo de trabalho e com determinados processos de trabalho, enquanto “fazer frila” é o ato de fornecer seus serviços de começar e terminar um trabalho para alguém, ou seja, trata-se de um ato que começa e termina, pode não durar, não continuar, diferente do fato de “ser frila”.

Bianca, no enunciado 5, tem duas facetas: a de “empresária” e a de “*freelancer*”: a polifonia expressa em seu discurso tem dois lugares de fala: pode ser “como empresária” ou “como *freelancer*”, o que nos remete à concepção de identidade em Stuart Hall (2006), para quem a identidade é construída no discurso e uma narrativa sobre o próprio “eu”. Um “eu” que sempre revela múltiplas vozes. “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, empurrando em diferentes direções” (Hall, 2006, p. 13). Inclusive, estas duas identidades, podem se confundir, pois como empreendedora, ela pode ser considerada *freelancer* de si mesma, e como diz seu enunciado, ela escreve sobre empreendedores como *freelancer*, como um mesmo circuito de trabalho.

No enunciado 6, como já afirmado, Eloísa afirma: “eu virei *freelancer* porque, se não virasse eu simplesmente não trabalhava”. Trata-se de uma necessidade, e não de uma opção. Os verbos “virar” e “se tornar” trazem ecos de uma “transformação” na vida dos sujeitos, independentemente da sua própria vontade, como os feitiços nas histórias infantis: “eu virei um coelho” ou “eu me tornei um monstro”.

No enunciado 8, Caio utiliza o mesmo verbo: “há uns dois anos me tornei frila”, referindo-se ao trabalho atual como “período de frila”. Este “tornar-se *freelancer*” se relaciona ao que o enunciador coloca como uma “coisa de resolver problemas, apagar incêndios imediatos”. O que conta para o *freelancer* é o hoje, o agora, como um *carpe diem* às avessas, onde, se você não aproveitar o dia que tem para produzir o melhor possível, amanhã você pode não ter onde ou como trabalhar. O jornalista *freelancer*, então, é um bombeiro, que é chamado somente quando há uma emergência, quando há fogo. Caso, então, o incêndio seja apagado com sucesso, este “bombeiro” pode ser visto

como um “herói”, mas que volta para o seu quartel. O *freelancer* tem que começar todo dia novamente buscando clientes.

No enunciado 9, não há nenhum verbo exato para designar a relação da enunciadora com o trabalho de *freelancer*, mas há a relação entre *freelancer* e desemprego. Neste sentido, todo jornalista desempregado pode ser considerado, momentaneamente, um *freelancer*. No entanto, no meio do que Roberta achava ser um “bico” na “vida de desempregado”, começou a ver que recebia mais trabalhando menos, e surgiram diversas propostas de trabalho. Ou seja, o que, inicialmente, era visto como “vida de desempregado”, com o aumento de trabalho e a remuneração aumentando, tornou-se uma “vida de *freelancer*”, como um auxiliar-técnico de futebol que, com a demissão do técnico efetivo, torna-se treinador interino, e ao vencer alguns jogos consecutivos, é efetivado no que antes era um “bico”. Cabe ressaltar no enunciado 9 algumas novas designações do trabalho de um jornalista, como, por exemplo “editar um livro para um TCC⁴⁸”. Questiona-se, nesse sentido, Roberta trabalha todo o tempo com as atribuições de um jornalista?

Nos enunciados 7 e 10, há a expressão “faço frila”, que trata-se, antes, do ato de prestar um serviço de *freelancer*, independentemente de haver uma regularidade definida. Apesar de, no enunciado 7, o autor dizer que “faz frilas” desde 1997, não há certeza sobre a regularidade desta atividade ou qual seu vínculo de pertencimento identitário. No caso do enunciado 10, Bruno é claro ao dizer: “além do meu trabalho, eu faço frila”. Ou seja, há a consideração de que, além da atividade de *freelancer*, há um vínculo de trabalho formal, e apenas em alguns momentos aparece a “identidade *freelancer*”, como nos finais-de-semana. Isso mostra como, no discurso, e, especificamente, a partir de “enunciados de apresentação”, formam-se visões diferentes sobre o trabalho e revelam-se posições e engajamentos diferentes com relação ao próprio mundo do trabalho.

Ao mesmo tempo em que revelam os sentidos do trabalho ao se apresentarem aos outros componentes do grupo, os entrevistados também discursam um pouco sobre a sua própria atividade de trabalho.

Daniel - Eu também trabalho numa empresa de auditoria né? Eu trabalhava de, meio período, eu trabalhei três anos meio período, aí ano passado eu comecei a trabalhar...

Mediador – Fixo?

⁴⁸ Trabalho de Conclusão de Curso

Daniel – Fixo, é. Esse trabalho com revisão de texto, e aí o ano passado eles mudavam o horário né? Das 8h30 às 17h30 e eu tive que acordar cedo, aquela vida boa de sair no meio da semana e dormir 2h da manhã, dormir tarde e acordar tarde acabou né?

Como já indicava, ao se apresentar (vide enunciado 7), Daniel, apesar de trabalhar como *freelancer* desde 1997, esta trajetória não possui regularidade. Os enunciados acima revelam as mudanças na sua própria atividade de trabalho, que mudaram a sua vida, em geral. Quando não tem nenhum trabalho fixo, Daniel gosta de “dormir tarde e acordar tarde”, “aquela vida boa”, pois como frila, é o próprio trabalhador que faz o seu horário, como já indicado na fase quantitativa da pesquisa (70%). Com o trabalho fixo em paralelo à vida de *freelancer*, não é mais ele quem monta seu próprio horário e mudou sua rotina. Cabe salientar que, a exemplo do enunciado 9, Daniel afirma trabalhar com “revisão de texto”, outra atribuição que não faz parte das “atribuições clássicas” de um jornalista. Lorena, em seu “enunciado de apresentação”, descreve outros tipos de frila.

Lorena: Então aí tem outras modalidades de frila, que é o frila fixo, um frila quando você faz de casa e um frila quando é um trabalho, é um livro, grande livro de decoração que aí você fica 1 mês. O projeto especial é aquela equipe de jornalista que geralmente já trabalhou lá. Tem um dado interessante que, há dois anos, por exemplo, as pessoas que estavam lá 10, 14 anos, elas saíram pra se tornar *freelancer*.

Sem fazer muitas explicações, Lorena relata as modalidades de trabalho *freelancer*: “frila fixo”, “frila que você faz de casa”, “frila quando é um trabalho”, “projeto especial”. O frila fixo, como já explicado, é quando presta-se serviços *freelancer* a um só lugar, muitas vezes trabalhando presencialmente, com horário fixo, mas sem nenhum direito trabalhista em relação a um trabalhador com carteira de trabalho assinada.

Outro tipo de *freelancer* seria o “frila que você faz de casa”, que seria o trabalhador *freelancer* que trabalhar para vários lugares ao mesmo tempo, e estaria disponível para fazê-los, trabalhando em sua própria casa. Na pesquisa quantitativa, foi apontado que 65,5% dos pesquisados trabalham em casa, ou seja, a maioria tem relação com este “frila que você faz de casa”. Para Lorena, o “frila quando é um trabalho” é, nada mais, do que um “projeto” (Boltanski; Chiapello, 2009), no qual você se debruça por um período determinado, por demanda, recebendo de acordo com o prazo estipulado, enquanto o “projeto especial” seria um “projeto coletivo”, envolvendo outras

pessoas, reunidas por um mesmo objetivo, podendo ocorrer, inclusive, em um ambiente de redação.

O “lá” no enunciado de Lorena se refere à Editora Abril, lugar onde trabalha atualmente com mais frequência. Ela relata um dado “interessante”: “as pessoas que estavam lá 10, 14 anos, elas saíram pra se tornar *freelancer*”. Ou seja, há a percepção de que há mais *freelancers* hoje do que naquele tempo, e que as pessoas que eram mais “fixas”, hoje estão nestes trabalhos mais “móveis”, por assim dizer.

Em outro enunciado de sua apresentação, Lorena compara a prescrição de que o *freelancer* deve ser uma pessoa organizada com sua “atividade real de trabalho”

Lorena - engraçado que eu não consigo entender, eu acho que eu sou desorganizada mesmo. Desde 2005 trabalhando como frila, acho que tem que ser muito organizada para ser *freelancer* e eu não sou.

Na comparação com os outros *freelancers*, principalmente com relação à Roberta, ela percebe que é “desorganizada mesmo”, enquanto a prescrição diz que “tem que ser muito organizada para ser *freelancer*”. Ou seja, a partir dos outros discursos sobre o trabalho, a entrevistada começa a refletir melhor sobre sua própria atividade real de trabalho, e discursa sobre suas preocupações: “engraçado que eu não consigo entender”, como se os outros componentes do grupo pudessem ajudá-la, como uma “terapia coletiva”.

Nos “enunciados de apresentação”, os entrevistados revelam seu “lugar de fala” e suas experiências, para que os outros participantes saibam um pouco sobre a vida de cada um.

Eloísa - Já fiz de tudo na vida, já fiz revista, já fiz jornal, já fiz rádio, já fiz tv, já fiz portal, já fiz tudo, mas pelo tempo que eu trabalho, já deveria estar aposentada, mas justamente por esses períodos de desemprego, de trabalhar frila, etc e etc, antes de abrir a empresa, eu não tenho tempo de contribuição, então eu vou ter que esperar lá fazer os 30 anos pra poder me aposentar.

Eloísa, a mais velha do grupo, com 57 anos (ou, como ela mesmo disse: “daqui eu acho que sou a avó do grupo, né?”), ressalta a sua experiência ao dizer: “já fiz de tudo na vida”, e repetir por mais seis vezes a expressão “já fiz”, para reforçar que se trata de uma jornalista experiente, pois “já fez” revista, jornal, rádio, televisão e portal, ou seja, todos os setores do jornalismo na redação, e conclui: “já fiz tudo”. Com toda a vivência e o tempo do trabalho, era de se esperar que ela já pudesse se aposentar, mas

“antes de abrir a empresa, eu não tenho tempo de contribuição” e terá que esperar para se aposentar. Ela “virou” *freelancer* por imposição do mercado, para não ficar desempregada. É de se notar que, no enunciado “justamente por esses períodos de desemprego, de trabalhar frila, etc.”, Eloísa coloque “desemprego” e, logo depois “trabalhar frila”, como se fossem gradações, ou como se fossem “fases”: primeiramente, ela ficou desempregada, e depois “se tornou” *freelancer*. Após os “enunciados de apresentação”, pediu-se aos participantes para que falassem sobre o cotidiano e a organização do trabalho.

6.2. Vida de Frila: cotidiano e organização do trabalho

Os entrevistados, em geral, apontam o problema da instabilidade da vida de *freelancer*, como já haviam enunciado os sujeitos da entrevista em profundidade.

Eloísa – Olha, então acho que eu vou começar. A não ser que você tenha um frila fixo, eu acho que um dos grandes problemas do frila é justamente a instabilidade, porque um mês você tem 6 trabalhos pra fazer e no outro mês você não tem nenhum, só que as suas contas continuam chegando todos os meses, no mesmo dia. Então, quando aperta o serviço, é uma coisa que você não tem um luxo de ter um fim de semana. Então eu pelo menos encaro um sábado, um domingo, tem meses que é sábado e domingo direto, de segunda à domingo né, e aí no mês seguinte não tem nada. A revista, por exemplo, que é a revista fixa que eu faço, é uma revista bimestral, então um mês eu trabalho 31 dias, se o mês tiver 31, sem sábado e domingo e no outro mês você não tem, então acho que esse é um dos principais problemas. Assim, é difícil você conseguir organizar o seu orçamento

O enunciado de Eloísa se inicia com um aviso aos demais participantes: “olha, então acho que eu vou começar”, pois ninguém havia ainda se pronunciado em relação à pergunta do mediador. Trata-se de um “eu” que se assume enquanto tal. Ao falar sobre os problemas da vida de *freelancer*, com as instabilidades, há embreagens actanciais (Fiorin, 1999): “a não ser que você tenha um frila fixo”, “no outro mês você não tem nenhuma”, “só que as suas contas”, “você não tem um luxo”. O “você” é didático, pois não se refere a um outro interlocutor presente, e sim a “si mesmo”. Como embreantes actanciais “eu/tu”, o “você” tem, neste caso, caráter híbrido.

Esta embreagem eu/tu justifica-se na medida em que a enunciatrice pretende receber de seus interlocutores do grupo focal a confirmação do que ela está dizendo, legitimando a sua fala. Trata-se de dilemas que podem servir, genericamente, a qualquer jornalista *freelancer*: a instabilidade de ter seis trabalhos para se fazer em um mês e não ter nenhum no mês seguinte, sendo que as contas para pagar chegam sempre no mesmo

dia, todos os meses, independentemente se o trabalhador conseguiu trabalho ou não. É uma “experiência generalizante” destacada a partir do predomínio do “você” no enunciado com relação ao “eu”. Na primeira metade do enunciado, além da primeira oração, o “eu” aparece somente uma vez: “eu acho que um dos grandes problemas do frila”. É uma conclusão que a enunciativa chega e pretende colocar sua marca no enunciado, como se ela dissesse: “*vocês* podem não concordar comigo, mas eu acho isso”. Aqui o *vocês* são os interlocutores próximos, os enunciatários dos discurso.

A única parte em que o “eu” assume caráter central no discurso de Eloísa é quando ela aborda sua atividade real de trabalho e, portanto, não há como generalizar a experiência: “a revista fixa que eu faço, é uma revista bimestral, então um mês eu trabalho 31 dias”. Trata-se de um exemplo concreto das generalizações de que a entrevistada estava falando. Quando, ao fim do enunciado, a experiência individual fica de lado, retorna a embreagem actancial com o “você”, para dizer que este tipo de problemas não acontece apenas com ela, mas com muitos jornalistas *freelancers*. Nesse momento, este outro jornalista, é um terceiro, um *ele*, que faz parte da categoria, desse *nós* profissionais do jornalismo.

Ela termina o enunciado com termos ainda não utilizados: “é difícil *você* conseguir organizar o seu orçamento”. Aqui o *você*, é o “eu” de Eloísa. A organização do tempo, das finanças e do trabalho, em um geral, é uma preocupação recorrente entre os entrevistados do grupo focal.

Bianca – Mas você ta sempre trabalhando, você trabalha muito, ou trabalha muito e muitíssimo, você nunca trabalha pouco, e quando é o muito, quando tem tudo de uma vez, você não pode recusar...

Eloísa – Exatamente, você não pode recusar não...

Bianca – E quando não tem trabalho, você trabalha pra conseguir, então você não para. Assim, não tem férias. Assim, quando ta pouco, eu começo a investir em outros clientes, outras pautas, oferecer essa pesquisa pra oferecer pauta, que o fulano que eu conheci em evento tal me procuraria agora, então é sempre muito trabalho, não tem muito dessa: “To tranquilo”, né?

Eloísa – É.

Bianca – Mas a parte de financeira...

Eloísa – A financeira é complicada...

O diálogo entre Bianca e Eloísa ressalta que, além da instabilidade, a quantidade de trabalho é grande em relação ao tempo disponível. Do mesmo modo que o enunciado anterior de Eloísa, este diálogo se utiliza, prioritariamente, de embreagem actancial (“você”) para indicar a experiência de trabalho que pode ser generalizada. É uma

estratégia discursiva que retira o enunciado do eu particular (subjetivo) para criar um efeito de sentido de objetividade ao discurso.

De certa forma, Bianca refrata o primeiro enunciado de Eloísa, quando afirma a dificuldade de se organizar financeiramente com sua revista bimestral, pois enquanto, por vezes, falta trabalho à Eloísa, o mesmo não acontece com Bianca: “você trabalha muito, ou trabalha muito e muitíssimo”. Isto é, quando não há uma demanda considerada grande, mesmo assim há “muito trabalho”. O que seria “pouco” equivale-se a “muito”, e o que seria “muito” torna-se “muitíssimo”. Por um lado, este enunciado mostra como o mundo do trabalho comanda a vida dos sujeitos, e por outro, mostra que, no seu caso, não lhe falta trabalho. Segundo as prescrições de Maurício Oliveira (2010) em “Manual do Frila”, “um frila bem estabelecido corre o risco constante do excesso de atribuições (...). Cada um tem que descobrir os seus limites e ir aprendendo a lidar com a demanda” (Oliveira, 2010, p. 45).

No fim deste mesmo enunciado, Bianca ressalta que, mesmo nesta avalanche de projetos e trabalhos, não se pode recusar uma demanda, opinião esta legitimada por Eloísa. No “Manual do Frila”, Maurício Oliveira (2010) prescreve a usar com moderação o “não posso”. “Recusar trabalho é uma decisão de risco para qualquer *freelancer* (...). Se você diz não a alguém (...), é provável que deixe de ser a primeira opção quando surgir um novo projeto” (Oliveira, 2010, p. 44). Somente recusa trabalho quem “pode” recusá-los e quem recebe um volume excessivo de trabalho. Portanto, em seu discurso, Bianca se coloca como uma profissional com muitas atribuições e que recebe muitas demandas de trabalho, ou seja, não aparece como uma profissional “fracassada”, que não consegue arrumar trabalhos: “é sempre muito trabalho”.

No segundo enunciado de Bianca, a entrevistada enuncia como uma “conselheira”, dando dicas sobre o que fazer quando “faltar trabalho”: “quando não tem trabalho, você trabalha pra conseguir, então você não para”. Há a repetição da palavra “trabalho”, com sentidos diferentes: o primeiro se trata de trabalho como “coisas a fazer”, projetos e serviços a serem feitos, enquanto o segundo se refere a batalhar, lutar para conseguir novos “projetos”, o que, de certa forma, retorna ao primeiro sentido, como um ciclo. Assim, “trabalhar pra conseguir” se refere menos ao campo semântico da “demanda de trabalho” ou da “prestação de um serviço” e mais de uma “luta”, de “estratégias”, isto é, trata-se de “trabalhar pra conseguir trabalho”.

E como é este processo? A diversidade é quem manda: “investir em outros clientes, outras pautas”. Trata-se de tentar distintos caminhos para o mesmo trabalho,

que envolve “clientes” e “pautas”. Este enunciado encontra interdiscursividade com o “vendedor” e o “mundo da administração”, tal qual mostrado na análise das entrevistas em profundidade. O jornalista, portanto, torna-se um “investidor” de pautas e um “investidor” de clientes. No capítulo intitulado “Prospectando Trabalho”, do livro “Jornalismo *Freelance*: empreendedorismo na comunicação”, José Marcos Rainho (2008) prescreve, utilizando o mesmo verbo: “investir”. “Lembro de ver uma notícia em um jornal regional a respeito de uma jornalista recém-formada que estava investindo em um escritório próprio. A matéria ressaltava sua iniciativa empreendedora (...).” (Rainho, 2008, p. 65). O investimento e o “trabalhar para conseguir trabalho” são considerados primordiais para uma visão “empreendedora” no jornalismo. Do ponto de vista ergológico, há dois tipos de sentido da palavra trabalho. Primeiro, trabalhar é atividade, é planejamento, investimento de si, estratégia; no segundo, trabalho é o que se consegue contratar em troca de um valor monetário. Parece que a entrevistada amplia o sentido de trabalho no primeiro caso, e o restringe no segundo, muito embora todo trabalho exija planejamento, investimento de si, estratégias que colocam em movimento uma complexa rede de atividades.

O diálogo entre Eloísa e Bianca termina com uma concordância da primeira com relação às dicas e aos conselhos de Bianca para, em seguida, ocorrer um “enunciado interrompido” sobre a “parte financeira”, em que Eloísa afirma ser “complicada”. É portanto, ao lado da instabilidade, a questão econômica que preocupa os jornalistas *freelancers*. Por isso, adentra-se no universo da “administração” e do “empreendedorismo”, para saber “investir” e “captar clientes”.

Em um dos trechos do enunciado acima, analisamos a questão da recusa de trabalhos enunciada por Bianca e reforçada pela prescrição do “Manual do Frila” (Oliveira, 2010). Há outro diálogo, desta vez entre Marina, Igor e Roberta que tratam deste mesmo assunto e tocam em dois temas: “negociar” e “liberdade”.

Marina – Tem que dizer não pra umas coisas e sim pra umas outras...

Igor – Isso de aprender a negociar, isso é verdade...

Mediador – É gostoso então?

Roberta – Nossa é libertador poder falar não, é muito bom...

Enquanto no diálogo entre Bianca e Eloísa, havia ficado claro que não se pode recusar uma demanda de trabalho, pois a negativa pode ser prejudicial ao profissional, neste diálogo acima, Marina afirma: “tem que dizer não pra umas coisas e sim pra umas

outras”. Ou seja, há trabalhos que merecem ser recusados por “n” razões, mas não se pode aceitar todos os trabalhos que chegam às mãos do jornalista *freelancer*. Trata-se, para Igor de “aprender a negociar”: saber quando dizer “sim” e quando dizer “não”. O jornalista, então, nesta visão, é um negociante, do mesmo campo semântico do “investidor” e do “captador de clientes”.

Para Roberta, mais do que “aprender a negociar”, é “libertador poder falar não, é muito bom”. Por quê dizer “não” liberta? Por um lado, é porque o *freelancer* está livre das pressões de prazos apertados para conseguir terminar todos os trabalhos a tempo. Por outro, é libertador falar “não” porque é sinal de que há muito trabalho e de que o sujeito tem a chance de negar algum trabalho, já que eles se encontram em um mundo do trabalho instável em que não há a certeza dos próximos trabalhos, instabilidade esta que transborda por todos os lados em um campo precarizado, onde muitos aceitam trabalhos abaixo da tabela mínima do sindicato porque precisam sobreviver. Dizer “não”, então, é libertador, pois o sujeito que consegue fazer isso pode ser considerado um profissional de sucesso, levando em conta as prescrições para que use o “não” com moderação.

Uma das questões que os entrevistados mais estão preocupados é ver como cada um organiza seu cotidiano e como são os seus processos de trabalho, pois eles se queixam da “falta de organização”. Trata-se de observar, no diálogo, como se dá o “uso de si” e as “dramáticas de uso de si” (Schwartz; Durrive, 2010) no trabalho dos outros componentes para confrontar com sua própria atividade, como neste diálogo entre Igor, Lorena e Daniel.

Igor – Essa coisa de trabalhar às vezes, muitas vezes muitíssimo, é uma coisa muito frequente, pra pessoas como eu que tem uma falta de organização, eu sou pouco organizado também, então geralmente o que eu faço, eu vejo tudo o que eu tenho, realmente uma lista de pendências assim. Começo, por exemplo, começo um dia elaboro tudo o que eu preciso fazer naquele dia pra que tudo termine no prazo certo e tem que cumprir. O meu problema é que eu ainda tenho aquela mania..., então tem noites, tem dias que eu começo a trabalhar porque eu resolvi uma série de outras coisas, e ai tem coisas pessoais que você encaixou no meio porque alguma das vantagens é essa e eu sai do fixo pra poder tocar alguns projetos, umas coisas pessoais, então tem dias pessoais, e tem dia que eu começo a trabalhar 23h30, 00h e consigo terminar 06h, 07h porque é quando rende na verdade, para de tocar telefone, para de gente te ligar, todo mundo some e ai começa a trabalhar. Mas, então é um problema sério essa organização, pelo menos pra mim, tem sido, mas é essa coisa mesmo, quando você não ta trabalhando, ta procurando trabalho, procurando o que fazer né.

Lorena – Isso que o Igor falou, por exemplo, é que assim, talvez seja isso, eu faço a mesma coisa. Graças a Deus, sou normal, porque assim, sério, o trabalho é da noite e na madrugada, minhas costas fica assim...mas eu prefiro, fazer na madrugada, porque durante o dia, não sei, não rende...

Daniel – Da preguiça né? Na noite é engraçado né? Eu escrevo 19h, 20h da noite quando eu tenho...

Igor se aproveita de um enunciado anterior de Bianca sobre o trabalhar “muito” e “muitíssimo” para ligar esta situação à falta de organização do trabalho. Como na maioria dos discursos sobre o trabalho expostos nesta pesquisa, há a preocupação com o trabalho “bem-feito” e, conseqüentemente, certo incômodo com o que não dá certo durante os processos de trabalho. Há a predominância da debreagem actancial (Fiorin, 1999), em que o “eu” se assume como tal, causando um efeito de sentido de subjetividade. Igor está preocupado em relatar como faz para organizar o seu trabalho e compartilhar os seus dilemas.

Apesar de se considerar pouco organizado, Igor elabora uma lista de pendências que têm que ser cumpridas em determinado prazo. Até este ponto, não parece ser um sintoma de uma pessoa “desorganizada”. No entanto, ao enunciar: “o meu problema é que ainda tenho aquela mania”, e por um lapso, antecipa qual seria esta “mania”: “tem noites, tem dias que eu começo a trabalhar...”. Ou seja, ele começa, efetivamente, a trabalhar à noite, pois durante o dia surgem diversos problemas, e é à noite, especificamente pela madrugada que o seu trabalho “rende na verdade” e ele “começa a trabalhar”, sendo, portanto, esta, sua “mania”, tal como um vício. Após este relato, o entrevistado retoma a questão da organização: “é um problema sério essa organização”. Ao analisar o enunciado como um todo, parece que o entrevistado coloca a sua “mania” de trocar o dia pela noite e trabalhar de 23 horas da noite até seis da manhã na chave da “desorganização”, como se fosse menos uma opção e mais uma visão de que aquele que trabalha de madrugada foi o que não teve tempo de trabalhar “corretamente” durante o horário comercial, e, por isso, tem que passar a madrugada toda trabalhando para compensar o “tempo perdido”. Organizado, portanto, seria o trabalhador que não tem essa “mania”, e consegue cumprir todas as suas “pendências” no horário comercial, sem precisar trabalhar pela madrugada.

Uma das vantagens do grupo focal, como já explicitado, é observar como o sentido é construído no diálogo com outras pessoas. Ao Igor enunciar seus “problemas” com a organização do tempo de trabalho, duas pessoas se identificaram e relataram o quanto o cotidiano deles é parecido. Como disse Lorena: “talvez seja isso, eu faço a mesma coisa. Graças a Deus, sou normal”. O grupo focal serve como uma “terapia coletiva” e mostrar como, às vezes problemas que julgamos ser individuais, podem pertencer a um coletivo relativamente estável do mundo do trabalho (Schwartz; Durrive,

2010). Identifica-se, portanto, alguma característica deste grupo, e a entrevistada se sente “normal”, certamente, pois, em outros círculos sociais, por vezes ela considere o fato de ela não ser “normal”, por não observar outras pessoas que tenham cotidiano semelhante. Daniel também se identifica com a “confissão” de Igor ao dizer que trabalhar mais cedo “dá preguiça”.

Portanto, há relações interdiscursiva com um outro discurso de que o horário de trabalho é o horário comercial, como uma indústria e há dificuldades de outras pessoas, talvez da família, e até mesmo do próprio trabalhador de compreender sua organização de tempo no trabalho, que é a mesma dificuldade encontrada pelos sujeitos da entrevista em profundidade, como se fossem “marginais” ao mercado, “inaptos”, como ressalta uma das entrevistadas no capítulo anterior. Maurício Oliveira (2010) ressalta esta situação em seu “Manual do Frila”:

O que muitos frilas fazem (...) é contar com a madrugada e os finais de semana para dar conta de tudo, diante das muitas brechas abertas ao longo da semana para atividades extraprofissionais (...). Apesar dos benefícios da flexibilidade, muita gente acha que o ideal é que o frila consiga estabelecer uma rotina que se aproxime da ‘vida normal’ das pessoas. Ou seja, trabalhar cerca de oito horas por dia e descansar à noite e nos finais de semana (...). Mas isso implicaria abrir mão justamente das maiores vantagens de ser *freelancer* (Oliveira, 2010, p. 89/90).

Percebe-se que os discursos sobre o trabalho dos *freelancers* do grupo focal são muito parecidos em relação aos sujeitos das entrevistas em profundidade, como no exemplo abaixo, que evidencia o mundo do trabalho que transborda e invade todas as esferas da vida dos sujeitos.

Caio – É, quando eu me vejo sem emprego, guardadas obviamente as devidas proporções da coisa ali, eu fico feliz, porque eu consigo ir na mostra do cinema oriental que ta tendo na segunda-feira a tarde no Cine SESI.

Lorena – Se eu faço isso eu me sinto mal, como eu tava pensando em uma pauta, se eu tenho...

Neste diálogo, Caio coloca, como afirma Oliveira (2010), uma das vantagens de ser *freelancer*. Mesmo quando ele está “sem emprego”, ele fica “feliz” porque pode fazer as coisas que mais gosta e passear. Em um mundo onde a escolha é trabalhar “muito” ou “muitíssimo”, quando se consegue uma folga, como ressaltado, “guardadas obviamente as devidas proporções”, é considerado um momento precioso de folga e de lazer. Note a expressão que ele utiliza ao dizer que está “livre”: “eu me vejo sem emprego”. Ou seja, por mais que se trate de um *freelancer*, que vive mais de projetos do

que de empregos fixos, o seu enunciado deixa escapar um lapso de que o “emprego” significa algo para ele, o que evidencia, portanto, certa ambivalência em seu discurso.

Lorena, a exemplo das respondentes à entrevista em profundidade, “se sente mal” ao, teoricamente, aproveitar uma destas vantagens de ser *freelancer*. Tão acostumada a seguir um horário-padrão de trabalho, ela não se vê “assistindo a um filme oriental em uma segunda-feira à tarde”, pois ela fica “pensando em uma pauta”. Como já analisado no capítulo anterior, trata-se de um mundo do trabalho que transborda e ordena todas as visões de mundo dos sujeitos a partir dele, como fica evidenciado em outro enunciado da mesma entrevistada:

Lorena – Eu sinto essa frustração no mês que não tem, não consigo pensar sabe, não me da aquela coisa pra pensar em uma pauta, fico frustrada...

Roberta – Vou te indicar um curso...

Lorena – Mas é uma coisa boa, é verdade...

Em vez de ficar feliz, como Caio, em um período sem projetos a fazer, Lorena fica “frustrada”, sentindo-se incapaz de pensar em uma pauta, sendo assim, portanto, o oposto do “ócio criativo”: trata-se, aqui, do “ócio frustrante”, onde a entrevistada se sente sem as competências necessárias para trabalhar. Roberta, então, dá um conselho e afirma que indicará um curso para a outra participante, o que é aceito prontamente, como se Roberta tivesse a “chave” para os problemas de Lorena, possivelmente, passando pelos mesmos problemas, e sabe de algum “curso” ou “macete” para ajudá-la nas suas “dramáticas de uso de si” (Schwartz; Durrive, 2010). Isto reforça o quanto o grupo focal, como um encontro para discussão da situação de trabalho, auxilia o trabalhador a melhorar a sua “gestão de si” a partir do diálogo com outros trabalhadores.

Trabalhar como *freelancer* exige outro tipo de dedicação e de organização do tempo com relação ao “jornalista de redação”, comparação feita também pelos jornalistas da entrevista em profundidade.

Caio – Mas é isso assim, acho que tem essa coisa de “preciso trabalhar”, “preciso correr atrás”, não sei o que e tal. Mas acho também a partir do momento, pessoalmente falando, a partir do momento que eu escolhi pedir a demissão de algum lugar, eu também me planejei mais ou menos ali, pra reduzir os meus gastos ao mínimo possível, então também é obvio que eu passo por interferências assim. Se eu estou trabalhando em casa, por exemplo, tem o meu gato que mia, a geladeira que range, o fogão que apita e a minha planta que geme e eu quero ver o que eu... com tudo. Mas eu acho também que mesmo quando eu to numa redação ou numa agência, aquelas 10, 12 horas que eu fico dentro...porque eu vejo que o cara que tem uma reunião urgente, mas antes ele tem que dar uma passada no cafezinho, ele vai fumar um cigarro, ele vai dar uma olhada no facebook, vai atualizar não sei o que e ai ele vai falar comigo. Então, quando a gente tem uma oportunidade de organizar o próprio tempo e você trabalha essas 12 horas e acaba fazendo o lanchinho, mas aquelas 12 horas pra mim pelo menos elas não rendem,

quando eu acho que se tivesse 12 horas, no fim de 12 horas em um lugar, ia sair muito mais angustiado e anti-produtivo do que eu fazer as minhas coisas, eventualmente sair pra fazer um almoço de 4 horas com um amigo, passar no cinema e depois trabalhar a madrugada inteira.

Marina – Você tem horário pra trabalhar?

Caio - Não tenho muito também não, mas eu procuro começar alguma coisa ainda pela manhã, pra dar aquela sensação psicológica que meu dia não tá começando às cinco da tarde né, nem que seja de vai dar umas olhadas no e-mail, bom eu já tirei isso aqui pela frente, então agora, eu acho que assim, por exemplo, é um período, esses dois últimos anos pra cá que mesmo tendo menos dinheiro, eu nunca me alimentei tão bem, por exemplo. Eu aprendi a cozinhar coisa que eu nunca tinha me indicado a...

Neste diálogo de Caio com Marina, o primeiro relata a importância de, no mundo atual, “correr atrás de trabalho”, outra situação ressaltada pelos respondentes da entrevista em profundidade. Em seu enunciado, é evidenciado o caráter de “escolha” do *freelancer*, como as brechas para a sua ação – “escolha” que é diferente de “imposição do mercado”. Escolha, portanto, se relaciona a “planejamento”, por exemplo. O que está em discussão é como se organiza o tempo como *freelancer* em casa, e como é a organização do tempo em uma redação. Em casa, “gato mia”, “geladeira range”, “fogão apita”, “planta geme”. Todas as expressões fazem parte do campo semântico doméstico, do lar, e não de uma situação de trabalho convencional, sendo que dois substantivos se situam no universo da cozinha (fogão e geladeira) e outro, do universo dos animais de estimação. Na redação, “quer dar uma passada no cafezinho”, “vai fumar um cigarro”, “dar uma olhada no *facebook*”, que são expressões próprias de lugares de descontração no ambiente de trabalho tradicional, dentro de uma empresa, e que caracterizam o “tempo de folga” em uma atividade de trabalho, como um “ócio produtivo”. No entanto, para ele, esta folga é “anti-produtiva”, pois prefere “fazer as minhas coisas, eventualmente fazer um almoço de 4 horas com um amigo, passar no cinema e depois trabalhar a madrugada inteira”. O que parece estar presente nos discursos dos entrevistados é a percepção de que eles preferem trabalhar em um horário “alternativo”: a madrugada é companheira de trabalho dos jornalistas *freelancers*.

Talvez preocupada com a marcante presença da madrugada no período de trabalho de Caio, Marina pergunta, como numa entrevista jornalística, se ele tem horário para trabalhar. Caio se diz mais feliz com esta nova organização do tempo. No entanto, não há um horário fixo para trabalhar.

Marina – Você tem horário pra trabalhar?

Caio – Não tenho muito não também, nos períodos que eu sou de casa não tenho muito também não, mas eu procuro começar alguma coisa ainda pela manhã, pra dar aquela sensação psicológica que meu dia não tá começando às cinco da tarde né, nem que seja

de vai dar umas olhadas no e-mail, bom eu já tirei isso aqui pela frente, então agora, eu acho que assim, por exemplo, é um período, esses dois últimos anos pra cá que mesmo tendo menos dinheiro, eu nunca me alimentei tão bem, por exemplo. Eu aprendi a cozinhar coisa que eu nunca tinha me indicado a...

O que importa é a “sensação psicológica” de que o dia não está começando muito tarde, pois quem começa a trabalhar a esta hora seria “vagabundo”, por exemplo. A satisfação não vem através da parte financeira, mas “mesmo tendo menos dinheiro, eu nunca me alimentei tão bem, por exemplo.” O que se está colocando é a fuga e o desconforto para com a atividade em horário regular de trabalho, como nos discursos do capítulo anterior, e mais do que isso, uma fuga da realidade estressante de um “jornalista de redação”. Mais do que a renda mensal, é a qualidade de vida que mais importa a Caio, como cita no caso da “alimentação”.

Mais do que fazer um trabalho por obrigação, os entrevistados pensam em “fazer o que gostam”. No entanto, um fator complicador é a possibilidade de planejamento da vida, como já evidenciado na etapa quantitativa.

Camila – Sei lá, então eu vou fazer o que eu gosto daqui a 6 meses, eu acho que é assim que tem mais chances de emplacar, sabe uma coisa não tão pontual, eu acho que isso também alivia né. Vou me planejar pra esse ano e fechar tal projeto, então você nota que você ta cumprindo por partes, acho que isso...tem que se comemorar as pequenas vitórias né? Vou fechar isso, vou emplacar essa pauta nessa revista esse mês...

Caio – Eu vejo, isso é interessante, mas eu vejo muito, pelo menos no meu ciclo assim, não sei se pela própria pressão dos veículos ou tipo de coisa, eu e meus amigos, as pessoas que a gente conversa, é muito difícil fazer planejamento pra daqui mais do que dois dias assim, porque é isso, as responsabilidades, você não sabe se vai miar, então “vamos viajar juntos?”, fica uma coisa banal, porque não sei, porque vai que aparece um plantão pra eu cobrir em dezembro...

O ideal é que o planejamento do trabalho não seja algo tão “pontual”, como afirma Camila. No entanto, como é difícil planejar para além do curto prazo, comemoram-se as “pequenas vitórias”. É no plano do micro que se vive a organização e o planejamento do tempo do trabalho, e é a partir desta medida que são feitos os balanços e comemoram-se os sucessos ou aprende-se com os fracassos. No entanto, esta impossibilidade de planejamento afeta a vida pessoal dos entrevistados, na medida em que não dá para planejar férias com antecedência ou saber se poderá ir para a praia no verão. No enunciado de Caio, há a deixa da possibilidade deste não-planejamento ser por causa da “pressão dos veículos”, sendo este o único ponto em que o diálogo vai para o plano “macro”, revelando o poder das empresas sobre os jornalistas-trabalhadores.

Esta pressão influi nos processos de trabalho e na “vida cotidiana” em geral do jornalista, como fica claro neste diálogo entre Caio, Daniel, Lorena e Igor.

Caio – E isso acaba influenciando as coisas da vida pessoal e quanto as metas profissionais, assim tipo, não passa pela cabeça, por exemplo, que esse ano vou emplacar tal coisa, não consigo chegar nesse nível assim, talvez seja uma coisa realmente de parar...é um esforço, sei lá por exemplo, no UOL, num portal online, o fechamento é minuto a minuto, eu ia pra casa as três horas da manhã, acordava as oito, angustiado, ansioso, tipo: “O que aconteceu, entre 3h e 8h?”, “Será que minhas gavetas tão prontas, será que ta quente assim?” porque você chega né, em momentos em que a editoria ta ali mais “quente”, ta acontecendo alguma coisa, então é uma sensação...

Daniel – O atraso constante, desculpa, mas ontem mesmo eu vi o UOL a tarde e cheguei em casa e o Steve Jobs morreu, muda tudo, fica aquela loucura...

Lorena – Dei sorte, porque ontem foi o fechamento da revista semanal, a pessoa não vai pra casa... é não vai...

Daniel – É, isso é nossa, não da...

Igor – Esse negócio do imediatismo, as vezes na internet, ou no diário, jornal diário né, é a pior coisa na minha opinião. O período que eu trabalhei num diário, que não foi muito tempo...é a coisa mais gostosa é essa de você sair do trabalho e...terminou o trabalho, só amanhã agora e aí o problema de trabalhar com revista, é que o seu trabalho ainda ta rolando, mas no fim eu prefiro mais as questões das revistas, apesar de tudo, apesar de quando tem o fechamento também. E no fim eu vim descobrir, que quando eu tava interno na revista, a sensação era de falta de tempo...

Como é o trabalho a mediação central na vida destas pessoas, a falta de planejamento neste mundo afeta todas as esferas de vida dos sujeitos. Não se consegue parar para pensar e refletir por um tempo sobre o que está acontecendo com suas próprias vidas: os sujeitos são sufocados e engolidos pela avalanche cotidiana, sendo, portanto, um grande esforço conseguir superar esta barreira do imediato.

Este diálogo sintetiza e exemplifica as mudanças do mundo do trabalho do jornalista, principalmente com as novas tecnologias e o jornalismo digital, pois o “fechamento é minuto a minuto”, como um *deadline* contínuo. Isso gera angústia e ansiedade, ocasionando uma sensação de “atraso constante”. O jornalista não consegue ficar informado sobre tudo o que acontece à sua volta e fica frustrado com isso, como se fosse sua obrigação saber tudo o que se passa no mundo inteiro, em todas as editorias, obrigação esta, como exemplifica o diálogo anterior, ocasionada possivelmente por pressão dos veículos.

A Internet modifica o trabalho dos jornalistas, acarretando maior pressão e interferindo no planejamento dos trabalhadores. Para Schwartz e Durrive (2010), a Internet não é um fim em si, e envolve sempre questões de técnicas e competências, onde o “uso de uma técnica coloca em dialética normas antecedentes e renormatização, jamais de modo neutro, mas em referência a valores” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 97).

Para os autores ser competente é “tirar partido do meio, gerir as relações de antecipação e de encontro em função de valores” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 98).

Esta visão sobre as técnicas encontra concordância em Ciro Marcondes Filho (2002), para quem “a opção técnica supõe uma visão de mundo, a escolha de alguns valores e a rejeição de outros; pelo técnico se impõe, em suma, um tipo de mundo que à primeira vista não deixa antever os resultados” (Marcondes Filho, 2002, p. 45). Ainda, segundo Martín-Barbero (2004, p. 228), “a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos, mas a novos modos de percepção e de linguagem”.

Diante de valores “prescritos” externos ao trabalhador, tais como o imediatismo (considerado por Igor “a pior coisa”) e a pressão dos veículos, os jornalistas, muitas vezes, se sentem incompetentes para realizar as tarefas que lhes são demandadas, gerando, portanto, este sofrimento e estresse no trabalho (como fica claro nas expressões “angústia”, “ansioso”, “loucura”), se perguntando: “o que aconteceu entre 3h e 8h?”.

Ao comentar a notícia da morte do empresário Steve Jobs, os entrevistados refletem sobre o próprio trabalho ou tentam imaginar como seus colegas de trabalho (principalmente os fixos em redação) se sentiram no momento: loucura. Como diz Lorena: “dei sorte”; “a pessoa não vai pra casa”. A entrevistada se distancia deste trabalhador que está na redação “cobrindo” a morte de Steve Jobs (“a pessoa”), mas, ao mesmo tempo, coloca-se em seu lugar. O imediatismo do jornalismo para Internet é contrastado com os veículos impressos: “a coisa mais gostosa é essa de você sair do trabalho... e terminou o trabalho”.

Segundo Hélder Bastos (2010, p. 71), “o fato de na *web* o clique de notícias poder ser de 24h horas com *deadlines* contínuos (...) obriga os ciberjornalistas a terem de adaptar-se a este ritmo acelerado”. Com um *deadline* contínuo, não há sensação de trabalho encerrado, pois é um trabalho permanente de *deadlines* instantâneos. Os sujeitos não possuem tempo para “sensação de descanso” e ainda há profetas que ousam proclamar o “fim do trabalho” (por exemplo, Bell, 1977). No jornal, era “gostoso” porque se tinha a sensação de “dever cumprido” e de “trabalho bem-feito”, pois, inclusive, havia tempo para se fazer a avaliação. Diante da quantidade de trabalho a fazer, “a sensação é de falta de tempo”. Para Isabel Travancas (1993), o tempo é a mola propulsora do trabalho do jornalista, no entanto, ele não é dono do seu próprio tempo, pois este pertence à carreira e ao “mundo do trabalho”. Isto fica claro também no diálogo abaixo:

Marina - ...Eu não faço isso, eu acordo tomo café, eu já vi...uma desgraça no mundo chamado *smartphone*, é isso o dia inteiro..de uma cama, tipo: “Ta lembrei”.

Lorena – Gente eu não faço isso, eu desligo...

Daniel – Eu não consigo, não... nossa eu fico totalmente...

Marina – Eu não tinha, antes de ter o Steve Jobs lá e colocar esse negócio na minha mão, desculpa a expressão da palavra, mas ai fodeu. É muito fácil assim sabe, calcula, tem muita coisa, então você vai ver o facebook já tem uma nova mensagem.

Daniel – Nossa, facebook eu não entro porque fico assim umas 2 horas assim, virou um vício, não entro, sei lá, as vezes tem que entrar né...

Os entrevistados ressaltam a “desgraça no mundo” dos celulares com internet, mostrando a importância da tecnologia no cotidiano, desde a hora de levantar até a hora de dormir. Fica-se mais tempo ao lado do *smartphone* do que perto de outras pessoas: ele é o organizador da vida dos sujeitos. “Acordo, tomo café” e está com o celular ligado. Ao compartilhar as experiências, mostra-se a importância do diálogo e de discursar sobre as diferenças no mundo do trabalho. Lorena precisa se “desligar” das novas tecnologias de vez em quando, enquanto Marina e Daniel não conseguem, sendo que, este, inclusive, não pode sequer entrar em uma rede social, pois virou um “vício”.

As tecnologias, principalmente relacionadas ao mundo do trabalho, invadem as esferas da vida dos sujeitos, como se fossem parte das próprias pessoas. A “facilidade” com que estes novos dispositivos entram na vida dos sujeitos faz com que seja difícil conseguir um distanciamento: “tem muita coisa”. É difícil desconectar-se dos aparelhos móveis, pois eles são incorporados ao cotidiano, são artefatos (Folcher; Rabardel, 2007), ferramentas produzidas pela cultura e incorporadas ao cotidiano e operadas pelo sujeito tornam-se instrumentos, no caso, de trabalho. Como diz Roseli Fígaro (2010, p. 103), “entre o artefato (ferramenta produzida pela cultura) e o instrumento há a atividade objetiva de cada indivíduo. Há a necessidade do uso, de esquemas de apropriação pessoal, há a manifestação da plenitude do sujeito em atividade”. Não há, portanto, uma mudança somente de tecnologias, mas nos próprios processos e na organização do trabalho, como evidencia o diálogo abaixo:

Marina – Eu acho que assim, hoje é um outro mundo, a gente tem que se adaptar que a gente tem informação o tempo todo, as pessoas respondem e-mail duas da manhã, eu tento não fazer isso. Assim eu tenho que trabalhar de segunda à sexta, então eu tenho meu horário pra fazer coisas, à noite eu vou na academia, então eu tento sempre parar de trabalhar às sete da noite pra poder ir pra academia, claro que tem dia que você tem que ficar até dez da noite...eu faço, eu quero deixar de fazer, mas eu ainda faço, eu tenho horário, eu tenho que parar pra almoçar sabe, são coisas que eu tenho me esforçado. E eu acho que assim que a relação...eu acho que primeiro que jornalista não trata a revista, não trata a... como cliente né? A gente nunca olha pra abrir, é uma relação sempre muito tumultuada essa né, e a gente tem cliente... nós não somos frilas e editores, nós somos clientes e fornecedores e essa relação pra jornalista que é muito complicada assim, não

entender que ele sempre tem razão, mas entender que ele é um fornecedor assim, pensa em contrato, pensa em tabela de preço, acho que assim falta uma coisa...uma empresa real sabe, uma visão sabe... Mas pra sermos frilas menos angustiados a gente não precisa fatiar melhor isso, desse universo...

Caio – Essa questão burocrática e talvez até a burocracia assim de se é precificação ou a dificuldade na precificação, se ela interfere na organização. Eu acho que sim na medida em que a gente é incapaz de dimensionar um trabalho que vem por aí...

Marina considera que “hoje é um outro mundo”, que os jornalistas têm que se adaptar, pois não se trata mais de um mundo que possui um “horário comercial” e um horário para ficar com a família. Neste “outro mundo”, “tem informação o tempo todo e as pessoas respondem e-mail duas da manhã”. Trata-se, portanto, como já evidenciado em várias partes da pesquisa, do predomínio do mundo do trabalho em todas as esferas da vida dos sujeitos. No entanto, Marina tenta continuar vivendo no “velho mundo”, pois assim consegue organizar melhor o seu tempo de trabalho: ela precisa de tempo definido para almoçar, para ir à ginástica e para jantar: “eu tenho horário, eu tenho que parar pra almoçar”. Para ela, um dos motivos de os frilas serem angustiados, ansiosos e viverem em sofrimento se deve à má organização de tempo de trabalho, se deve ao próprio ajustamento da organização de trabalho às condições dadas pelo “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009), onde não há tempo definido para nada, mas a todo o momento se tem que exercer todas as inimagináveis múltiplas tarefas.

Dentro do mesmo enunciado, Marina introduz um novo assunto, evidenciando como o “mundo dos negócios” penetra no universo do discurso dos jornalistas *freelancers*. Como já afirmado na análise das entrevistas em profundidade, por vezes, há certo incômodo do jornalista se ver como “vendedor” ou de enxergar o público como “cliente”, devido ao imaginário da profissão estar ligado aos ideais iluministas e a informação fazer parte dos direitos do cidadão. Marina, então, afirma que a relação no mundo *freelancer* não é entre “frila” e “editor”, mas entre “fornecedor” e “cliente”, como qualquer manual de administração de empresas prescreveria. Para a entrevistada, um dos fatores pelos quais esta relação é difícil é por não ser considerada uma relação de prestação de serviços entre fornecedor e cliente. Aliás, cliente não é “freguês” para “não entender que ele sempre tem razão”. Com este tipo de relação, não é como um “funcionário-empregado”, mas “pensa em contrato, pensa em tabela de preço”.

Em sua visão, o jornalismo não é ainda uma “empresa real”, e o jornalista não pensa como empresário, e por isso o jornalista sofre, pois lhe faltaria a mentalidade de empresário, uma visão empreendedora. Tratar-se-ia, portanto, de uma competência faltante ao jornalista. Para Schwartz e Durrive (2010, p. 98), “ser competente é tirar

partido do meio, gerir as relações de antecipação e de encontro em função de valores”, envolvendo, portanto, reconhecimento, investimento e aquisição. Se são os valores que guiam as competências e a própria atividade de trabalho, nota-se um conflito entre os valores e as competências sugeridas por Marina e as competências jornalísticas guiadas pelos “valores iluministas”. Segundo Daisy Moreira (2005), apoiada na Ergologia, “a dificuldade em avaliar tais competências decorre daquela em dimensionar o que seria o ‘agir com competência’, próprio da indústria humana” (Moreira, 2005, p. 10).

Em seguida, Caio coloca um outro problema da organização do trabalho, que ele considera ser da ordem da “burocracia”, palavra que é, muitas vezes, relacionada a algo que é chato e demorado, algo que não seria afeito a jornalistas, que, em tese, deveriam, apenas “escrever notícias” ou algo similar. Trata-se da dificuldade de “precificação” do trabalho, pois, como o jornalista não se sente confortável com as figuras de “cliente e fornecedor” ou do “vendedor”, torna-se difícil colocar preço nas coisas. Como, muitas vezes, o jornalista não enxerga diretamente que a notícia é uma mercadoria, há a dificuldade em estabelecer o quanto “vale” esta mercadoria, pois, se formos comparar aos “ideais iluministas” aplicados ao jornalismo, “para mudar o mundo não tem preço”. No entanto, a realidade é diferente. Inclusive, esta dificuldade se relaciona ao fato de o jornalista não conseguir dimensionar o quanto de tempo prescindirá para tal tarefa, como fica evidente na continuação deste diálogo.

Marina – Apesar que é muito subjetivo o valor... Eu trabalho com frila há 5 anos, fica assim, “vou ser frila”, por n questões assim, mas eu faço frila desde que eu me formei, desde 1996 e até hoje eu tenho dificuldade com isso, porque assim não é uma coisa assim de são tantas laudas, não é isso, são tantas laudas mas pode ser uma entrevista, pode ser...

Caio – Principalmente pro trabalho corporativo...

Marina – É muito difícil assim...

Caio – Vai fazer pra Coca é diferente de você fazer pro suco orgânico X que você se identifique.

Roberta – E tem o fato de o cliente ter “bala na agulha” né?

Marina – ...A lauda é um parâmetro, mas muitas vezes você vai fazer uma coisa muito menor, eu acho difícil cobrar. É um trabalho subjetivo, ocasional. Eu falo que o jornalismo é o trabalho mais braçal assim que eu conheço...

Bianca – E você aprende com a experiência né?

Qual o preço de uma notícia-mercadoria? Por quanto se vende a força de trabalho? Para Marina, o valor é “subjetivo”, pois cada trabalho é inédito, de certa forma, e não se consegue saber quanto tempo terá que se debruçar sobre dele. Como diz Marina no fim do diálogo, há uma prescrição que é a lauda, é um “parâmetro”, mas ela não se basta como único parâmetro. Portanto, é a gestão do corpo-si que atuará neste

processo para definir o valor, daí a própria dificuldade de estipular um preço. Não se trata de uma tabela fixa, como o preço de uma revista ou de um livro. Como afirmado no diálogo, depende do poder aquisitivo do “cliente” (palavra advinda da esfera do mundo dos negócios) e de quem é este “cliente”. Se o jornalista tiver uma admiração especial pelo produto (como suco orgânico citado por Caio), pode ser que o valor não seja tão alto quanto uma marca que o jornalista deteste. Há, então, portanto, diferenças do público e do produto.

Em alguns livros que se pretendem manuais ou prescrições para a profissão de jornalista, ou especificamente para o jornalista *freelancer* são encontrados enunciados que possuem relações intertextual com esta questão. No livro “Jornalismo *Freelance*: empreendedorismo na comunicação”, Rainho (2008) afirma: “quanto custa um serviço *freelancer*? Boa pergunta! Saiba que não existem parâmetros rígidos” (Rainho, 2008, p. 88). No “Manual do Frila”, há a seguinte afirmação: “uma das maiores dúvidas de quem se torna frila são os critérios para estabelecer o preço a ser cobrado por um trabalho (...). Estabelecer um preço para um trabalho que ainda será realizado não é algo simples” (Oliveira, 2010, p. 109).

A precificação envolve além das oscilações e os parâmetros do mercado, as questões relativas à subjetividade do trabalhador, e, portanto, o ineditismo de sua atividade. Bianca concorda com esta visão, de que “se aprende com a experiência”, não só de manuais ou prescrições. É a atividade concreta de trabalho e as experiências cotidianas vivificadas que fazem com que os jornalistas consigam saber qual preço dar em qual momento, mesmo que cada projeto seja, por um lado, novo, sendo, portanto, um verdadeiro aprendizado. Aprendizagem esta que renova indefinidamente a atividade, em um permanente debate de normas e valores (Schwartz; Durrive, 2010). Por isso talvez Marina considere o jornalismo um “trabalho braçal”, porque envolve muito mais coisas do que propriamente escrever notícias ou fazer um *lead*.

A organização do trabalho jornalístico passa pela organização do tempo de trabalho e como se dá a divisão de tempo entre as tarefas e o tempo gasto em cada tarefa, como afirma Roberta neste diálogo:

Roberta: Bom a carga horária de trabalhar é 6 horas, passou de 6 horas é hora extra?

Bruno – 7.

Lorena – 5 a 7.

Roberta: – A maioria é tudo assim, 5 mais duas vezes, aí eu falei bom e quando a gente for... é verdade, você vai produzir, você não consegue a produzir mesmo, não passa disso de produção aí o resto você fica enrolando, meu marido fala: “Você enrola, nunca

vi ninguém enrolar tanto que nem você”, mas é verdade, a gente acaba fazendo isso, você tem o texto lá pra fazer, você vai ficar...ai depois na dimensão você vai ver o total que você fez, quanto tempo você gastou escrevendo de fato, pesquisando para o texto, escrevendo de fato para o texto, você vai ver que nossa...fiquei 5 horas fazendo isso, podia ter feito em uma hora e meia, então a gente mistura muito as coisas. Nesse curso que eu fiz a gente tinha que organizar isso, como a gente gasta o tempo com coisas produtivas e não-produtivas

Seu enunciado se remete ao enunciado de uma das respondentes das entrevistas em profundidade, que afirma que o trabalho do jornalista da redação envolve “enrolar” e “parecer estar trabalhando”, devido a carga horária de trabalho. Em cinco horas, se faz muitas coisas ao mesmo tempo, “misturando as coisas”, e, portanto, dá a seguinte sensação: “fiquei 5 horas fazendo isso, podia ter feito em uma hora e meia”. É a produtividade que está em questão na organização do tempo de trabalho, tentando melhorar a eficácia da atividade de trabalho e não ficar “enrolando”. Tenta-se maximizar a produtividade eliminando o “tempo morto”, como já analisado nas entrevistas em profundidade, e, de certa forma, como no taylorismo. Para Martín-Barbero (2004, p. 227), “somos herdeiros de uma concepção ascética que condenou o ócio como tempo do vício e de uma crítica ideológica que confunde a diversão com a evasão alienante”. A noção de “tempo morto” interessa ao Capital. Do ponto de vista da experiência de quem trabalha, o denominado “tempo morto” ou o “enrolando”, da fala dos entrevistados, pode ser definido como o tempo do aprendizado, o tempo da ruminação, o tempo que custa para efetuar a gestão de si entre a norma prescrita e o real do trabalho inédito. O tempo do ser, o tempo do sujeito em relação à gestão de si e do contexto.(Poderia dizer o tempo do tomar pé da situação)

Roberta comenta que fez um “curso” onde aprendeu a organizar melhor o seu tempo de trabalho, separando coisas “produtivas” e “não-produtivas”, para poder obter um melhor rendimento e melhorar a própria atividade de trabalho. Trata-se de uma aprendizagem para o trabalho, “uma capacidade a agir em face de situações dadas, mobilizando sua experiência em geral e a experiência do conceito” (Moreira, 2005, p. 14). Aprendizagem esta que é renormalizada e incorporada ao cotidiano, e repassada como “dica” ou “macete” aos colegas de “grupo focal”. Ela também demanda tempo, demanda reconhecer que cada um precisa aprender a fazer a gestão de si.

Percebe-se, no grupo focal, que ao se por em diálogo com outros jornalistas em situação similar de trabalho, os jornalistas começam a refletir sobre as situações de trabalho, tanto a sua própria como a dos outros, revelando, portanto, as dramáticas do uso de si por si mesmo e pelos outros (Schwartz; Durrive, 2010), como fica exposto no

enunciado abaixo, que evidencia, de certa forma, a importância de se realizar “encontros de/sobre trabalho” como este, pois é no diálogo e na comunicação sobre o trabalho que os sujeitos podem melhor refletir sobre sua própria atividade.

Lorena – Poderia ser melhor organizado, poderia ter dois turnos, aí não ficaria...aí a gente...você (Caio) ainda foi por escolha, também fico um pouco como ela (Eloísa), na verdade não foi tão escolha e acabei ali, acabei até gostando e tal, só que assim eu vejo que aqui nós estamos conversando cada um com seu amigo e tal, agora eu vejo a gente ta conversando aqui cada um tem os seus amigos e tal, agora eu to vendo que o pessoal ta se juntando, mas tem precarização, que ninguém tá legal. Aí eu trabalho pra um com um valor, trabalho pra outro com outro valor, eu vejo isso com os fotógrafos, eles se juntam sempre: “Acho que ta pouco, vai ter reunião e a gente vai ter isso daqui”, um ou outro que tem uma coisa diferente sei lá, vai ganhar vamos supor 1200 reais a diária nisso. A gente não, tem gente que faz o mesmo trabalho, pelo menos que eu vejo, que eu converso muito com as pessoas, que vai sei lá, aquela pessoa X vai ganhar 200 enquanto aquela outra ta ganhando 800 e é o mesmo trabalho, e eu vejo isso que jornalista faz isso...

Este enunciado é um dos poucos analisados do grupo focal e das entrevistas em profundidade que remete ao caráter coletivo da profissão de jornalista e que alerta para a falta da união dos jornalistas como classe profissional, enfatizando que o tempo poderia ser “melhor organizado”, a questão da precarização e o preço estipulado para vender sua força de trabalho. Lorena observa que alguns se tornaram *freelancers* por escolha, mas outros chegaram a esta situação impostos pelo mercado e sente a falta de “se juntarem sempre”, como fazem os fotógrafos, principalmente com relação ao preço estipulado pelos serviços. Ao ouvir os discursos de outros trabalhadores em situações semelhantes (jornalistas *freelancers*), Lorena percebe e diagnostica a falta de coletividade e de sentimento de grupo entre os jornalistas, apenas “instâncias individuais em rede”, segundo Boltanski e Chiapello (2009).

Segundo Travancas (1993, p. 104), “os jornalistas seriam aparentemente portadores de uma ideologia individualista, apresentando (...) uma postura blasé diante dos fatos e da vida, tentando a todo custo, e usando a profissão como instrumento, ocupar um lugar destacado na sociedade”. Em todo o enunciado, a respondente utiliza a expressão “a gente” para se referir aos jornalistas, uma demonstração de proximidade e de tentativa de, ao menos no discurso, colocar o “coletivo” em primeiro plano, como se dissesse: “precisamos nos unir”. No entanto, no fim do enunciado, ao comentar as ações individualistas dos profissionais, Lorena se distancia e enuncia “jornalista” em vez de “a gente”, pois ela não se enquadraria neste tipo de profissional que vende o produto de seu trabalho por um preço tão baixo ou tão alto.

6.3. Quem é o Frila? E o Jornalista?

Qual seria o diferencial do jornalista *freelancer* perante os outros tipos de jornalistas? Para os entrevistados, o frila seria mais preparado para este “mundo novo”, ou, como já afirmado, ajustado às premissas do “novo espírito do capitalismo” (Boltanski. Chiapello, 2009).

Marina – Eu acho o seguinte: a pessoa, quando é mandada embora, o trabalhador, a pessoa fica completamente desbaratinada e o frila não. Então eu acho que a gente não valoriza muito assim, assim sabe essa profissão...eu vejo um amigo meu que foi mandado embora agora, ele tá maluco assim né, tipo: “Meu Deus, onde eu procuro emprego?”

Caio – “O que que eu vou fazer agora né?”

Marina – Pô, você é frila né? Tem períodos de altos e baixos, mas aqui ninguém vai ter emprego né... Eu acho assim que pro mundo que a gente tá vivendo, pro mundo que... a gente tá muito mais preparado pra lidar com o mundo novo, o nosso jogo de cintura é enorme assim...

Se em outros enunciados, a comparação era especificamente com o jornalista de redação, aqui a figura a ser comparada é a do “trabalhador”, como coloca Marina, mas se referindo a alguém que possui “emprego estável”. Esta pessoa é “mandada embora” e fica “desbaratinada”, “maluca”. Ser “mandado embora” seria uma ação de um mundo “velho”, ultrapassado, onde as pessoas construíam carreiras e enviavam currículos para procurar empregos e, portanto, não estão ajustados à “cidade por projetos” (Boltanski; Chiapello, 2009) e à importância da rede de contatos, por isso não saberia onde que se procura empregos. Quem não possuiria experiência com esta nova organização do trabalho ficaria “sem rumo”, “desbaratinado”.

O jornalista *freelancer* “tem períodos de altos e baixos, mas aqui ninguém vai ter emprego”, segundo Marina. Isso é o que une todos os profissionais da presente pesquisa. Todos trabalham com um vínculo outro que não a carteira assinada, independentemente da diversidade de formas de trabalhar que existem entre os pesquisados. “Emprego”, no enunciado de Marina, se refere a um trabalho fixo, em horário comercial ou semelhante, em que o sujeito passa alguns anos da sua vida na mesma situação de trabalho. O *freelancer*, que, portanto, não tem emprego, estaria “muito mais preparado pra lidar com o mundo novo”, e a entrevistada relaciona esta capacidade ao “jogo de cintura” deste tipo de profissional, em saber “se virar” em condições adversas e com desafios muito diferentes entre si nas situações de trabalho,

como exemplificado nas seções anteriores, sobre a organização de tempo e do trabalho e sobre a rede de contatos dos pesquisados.

Trata-se de um discurso de alguém que está ajustado ou querendo se ajustar às prescrições deste “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009). Assim como no capítulo anterior, sobre as entrevistas em profundidade, em que o discurso crítico a estas questões se dava a partir de um entrevistado, que era a exceção do grupo, no grupo focal ocorre a mesma coisa. Bruno foi o único a colocar a questão trabalhista mais a fundo, interrogando sobre a própria questão identitária do que seria ou não um *freelancer*.

Bruno – Chamam PJ⁴⁹ de frila fixo, não é frila fixo. Frila é aquele que você faz lá na sua casa, você não tá sujeito às pressões e às questões e é isso um trabalho comum. Quando você sai da sua casa todos os dias e é obrigado a ir num emprego, as vezes até sujeito a penalidades...desconto, outras coisas que talvez você tivesse no CLT ou estaria em alguma outra empresa, mas se tivesse, quando você tá sujeito a todas as questões que você teria na CLT mas você não tem o registro, é precarização do trabalho né? A gente tem que entender muito bem isso aí né? A gente tem que entender muito bem isso aí, tem muita gente que não entende, infelizmente o jornalismo passa por um momento negro, questão geral, principalmente intelectual, é verdade, uma triste verdade mas é a minha constatação. E quando a gente diz PJ é crime, a gente não pode ser conivente ou achar que é normal né, não é só no mercado de trabalho, a gente vê o cara que chega na Marginal acelerando atrás de você e dando seta querendo passar, e você a 90 por hora, que é o limite de velocidade. As pessoas acham que é normal, e o mercado de trabalho é a mesma coisa, então eu acho que a primeira questão pra gente resolver os milhões de problemas que tem no jornalismo é não achar normal o que tá errado, porque tá errado.

Há uma disputa discursiva entre quem deve ser considerado *freelancer* e quem não deve. Logo no início do questionário desta pesquisa, foi perguntando se o respondente era jornalista *freelancer*. Todos os questionários validados eram de quem respondeu “sim” a esta questão. Entre eles, haviam “frilas fixos”, que Bruno afirma não ser exatamente um *freelancer*. Para ele, o jornalista *freelancer* é alguém que trabalha mais em casa e “não tá sujeito às pressões”. Em contraposição, não seria frila alguém que sai de casa todos os dias para trabalhar em um emprego. Ele revela que há uma “pegadinha” no plano discursivo com relação à denominação: considera-se *freelancer* o que, na verdade, é um funcionário pessoa jurídica (PJ), precarizando, portanto, as relações de trabalho. José Marcos Rainho (2008), em seu “Jornalismo *Freelance*” concorda com esta visão de Bruno: “é necessário separar o frila profissional do frila precário (como o *freelance* fixo, por exemplo, uma aberração profissional e jurídica” (Rainho, 2008, p. 14).

⁴⁹ Pessoa Jurídica.

Com um tom, de certa forma, professoral e de crítica aos próprios colegas com o discurso ajustado ao “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009), o enunciado de Bruno usa da repetição para reforçar o seu recado: “a gente tem que entender muito bem isso aí né? A gente tem que entender muito bem isso aí, tem gente que não entende”. Para ele, há um “momento negro no jornalismo”, principalmente intelectual, pois as pessoas aceitariam muito bem esse “mundo novo”. Este discurso encontra relações interdiscursivas, refratando vários enunciados acima, como por exemplo, os de Marina no início desta seção.

O discurso de Bruno é um dos raros momentos em que os entrevistados (em todas as fases da pesquisa) pensam na categoria jornalística, como um coletivo, com questões que caberiam facilmente no discurso de um sindicalista, por exemplo. Ele ressalta a precarização do trabalho e a pejotização do trabalho jornalístico como crime. E não se pode ser “conivente com o crime”. Ele encontra as raízes desta conivência na questão cultural brasileira, ao falar sobre o desrespeito para com as leis de trânsito e as pessoas acharem isto “normal”. Trata-se da falta de formação política do brasileiro, e do jornalista em particular, que não têm senso crítico para identificar que estamos num momento de realinhamento do capitalismo e que as transformações nas forças produtivas se deram de maneira que desorganizaram a estruturas de defesa do trabalhador, potencializando a ação e a ideologia capitalistas. . O entrevistado transporta isso para o mundo do trabalho, ao dizer que não se pode achar normal o que está errado. Acham que o *freelancer* fixo é uma questão normal, pois está sob a “capa” de *freelancer*, pois, atento ao plano discursivo, o crime é o “PJ”, não o “frila fixo”. Bianca é a única a tentar compreender melhor estas diferenças e a enunciar sobre, em resposta a Bruno.

Bianca – Eu acho que ele diferenciou bem, uma coisa é ser frila e cabe até esse verbo escolher, obter que é estilo de vida, outra coisa é ser PJ que é imposição e aí você é um trabalhador, um empregado né, é o que ele tá falando, e aí acho que não cabe esse verbo escolher, assim não é uma escolha, é uma imposição e as vantagens quando você faz uma opção por ser frila. é a outra concepção de você trabalhar em três horários, de madrugada, com diferentes clientes e tal, aí é uma opção que não é só a liberdade. Acho que aquilo não tem só frila, tem PJ também, tem várias... mas por quê você escolheu ser frila? E aí acho que entra, primeiro, liberdade de tempo, liberdade de fazer seus próprios projetos pessoais...

As escolhas estão diante de todos nós a todo momento. Há condições a partir das quais se faz escolhas. Se escolhe ser frila por que não se quer trabalhar muito, com

horário fixo, chefe, temas repetidos? Ou se trabalha como frila por que não se conseguiu outra forma de vínculo empregatício, ou por que é necessário reforçar o salário do emprego fixo? Mas em que contexto político econômico se colocam essas escolhas? Em que cenário de organização econômica nacional das empresas de comunicação se fazem essas escolhas? Nenhum jornalista da pesquisa enunciou uma análise de sua condição de trabalhador no âmbito dessas relações mais amplas econômicas e políticas. Apenas Bruno enuncia algo em torno dos direitos trabalhistas.

Como já afirmado, o grupo focal é dialógico, por excelência, e é a partir do diálogo onde contradições são reveladas e onde os trabalhadores podem refletir melhor sobre a própria situação de trabalho. Ora, a grande questão, como sublinhado no enunciado de Bianca, é: por que, então, os “frilas fixos” participaram da pesquisa como *freelancers* se eles não podem ser considerados *freelancers strictu sensu*, a partir da visão de Bruno e corroborada por Bianca? O enunciado acima ajuda a entender, e a resposta está no plano do discurso, revelando uma disputa discursiva travada entre os termos. Os entrevistados, ao se ajustarem a este “mundo novo” e com a incapacidade da crítica, aceitam o termo “frila fixo” como um *freelancer*, e se auto-denominam *freelancers*, e por isso participaram da pesquisa. Portanto, a “pejotização” passa longe da questão identitária e de pertencimento: o PJ está obscurecido no discurso. De certa forma, pode-se dizer que eles ficam coniventes com a própria precarização. Ou seja, os entrevistados não conseguem analisar porque há esta contradição entre o “frila” e o “frila fixo”. Como jornalistas, eles deveriam, teoricamente, ter uma visão mais crítica de sua própria situação, mas, ao contrário, mostram-se mais “integrados ao novo mundo”.

Ao atentar ao enunciado de Bianca, ela opõe *freelancer* e PJ a partir de duas palavras: “escolha” e “imposição”. O frila teria a palavra “liberdade” como mote principal, afinal ele é *free*, é livre: “liberdade de tempo, liberdade de fazer seus próprios projetos pessoais”, sendo, portanto, um estilo de vida. Por outro lado, o PJ seria algo imposto, um empregado, onde não caberia o “verbo escolher”. Portanto, ao se considerarem e discursarem como jornalistas *freelancers*, os frilas fixos tem uma imposição vista como uma escolha, aprisionamento visto como liberdade. Colocam-se como *free*, quando, na verdade, são precarizados. Pergunta-se o quanto as empresas de comunicação contribuem para esta disputa discursiva, pois é muito mais bonito se dizer que se é livre do que fazer parte de algo que é um crime. Como diz Jorge Ribeiro (1994, p. 149), “o objetivo das estratégias das empresas é obter a adesão do trabalhador numa área intelectual, tradicionalmente rebelde”. A profissão de jornalista tem certo

reconhecimento social e, depois da televisão, os jornalistas apresentadores passaram a ser vistos como “artistas”, “personalidades”, fazendo parte do círculo dos famosos, o que dá ao profissional certa ilusão sobre sua condição de trabalho. Outra questão relacionada ao comentário anterior, diz respeito à organização do campo profissional. As empresas de comunicação se profissionalizaram e não são as mesmas dos anos de 1950/60 do século XX, como mostra Marialva Barbosa (2007). São conglomerados que atuam em diversos setores, têm capital nas bolsas de valores, têm participação de capitais estrangeiros, têm um parque tecnológico avançado e caro e tratam de seu negócio como uma empresa capitalista qualquer. O mercado de trabalho na área de comunicação desencadeia uma corrente de negócios que abrange todo o setor produtivo: as assessorias de comunicação para empresas (interna e externa), os projetos de comunicação para governos, partidos, candidatos, terceiro setor etc. Portanto, é nessa conjuntura que o jornalista precisa analisar sua atuação. O mercado de trabalho cresceu para os profissionais da comunicação, e os jornalistas têm sido bastante requisitados em diferentes frentes de trabalho (TV educativas, o ensino a distancia por exemplo). Desse modo, as situações de precariedade se dão muito mais pelo fator mudança e reestruturação do mundo do trabalho, mudanças tecnológicas, processos de organização, mudanças de produtos, linguagens etc. e a falta de adequada reivindicação da sociedade – e daí os jornalistas como coletivo – para que as conquistas tecnológicas sejam acompanhadas de conquistas em qualidade de vida no trabalho.

Ainda sobre as palavras “escolha” e “imposição”, Fäiza Naït-Bouda (2008) nos ajuda a elucidar a questão:

no passado, trabalhar como *freelancer* era resultado de uma escolha, a fim de ser independente e livre de empregadores. Hoje, a situação mudou e o *freelancer* incorpora um estatuto que é, muitas vezes, distante dos ideais do início do século XX, de liberdade e independência⁵⁰ (Naït-Bouda, 2008, p. 84).

Além da questão identitária do *freelancer*, os entrevistados abordaram esta questão relacionada ao jornalista, em geral e as mudanças na profissão.

Igor – Uma vez o Pedro Cardoso falou uma vez dos artistas que eu achei que era muito interessante...

Daniel – É, tem uma vida parecida né...

⁵⁰ Tradução livre para: “In the past, working as a *pigiste* was the result of a choice, in order to be independent and free from employers. Nowadays the situation has changed and the *pigiste* embodies a status which is often far removed from the early twentieth century’s ideals of freedom and independence”.

Igor – Artista tem que deixar de ser assim...aquela relação de artista meio herói, o cara tem que trabalhar 12 horas por dia, então não! Tem o chefe, tem uma relação de trabalho... no cinema, na TV e no cinema e acontece no jornalismo também, as pessoas tem todo um glamour assim de ser jornalista, de se matar, mas faz tempo que jornalismo é um negócio..

Marina – E dentista não tem CLT, médico não tem CLT, todo mundo sabe...

Há a comparação do jornalista com o artista, pois os dois têm uma vida glamourizada e uma pecha de “herói”. Nas histórias em quadrinhos, por exemplo, Superman era um jornalista, e quando colocava a capa vermelha, possuía super poderes. No entanto, há certa contradição entre esta visão heróica e a atividade real de trabalho dos jornalistas, a que Jorge Ribeiro (1994) chama de “duplo discurso”, “uma forma ambivalente de ver e dizer o mundo e a si mesmo” (Ribeiro, 1994, p. 163). Para ele, os jornalistas executam, na vida real, “um trabalho disciplinado e anônimo; na imagem pública, entretanto, esses jornalistas são liberais, personalidades inspiradas por uma missão heróica” (Ribeiro, 1994, p. 164).

No entanto, Igor deixa claro, que apesar de ser visto como um herói, “faz tempo que o jornalismo é um negócio”. Este discurso é corroborado por Jorge Ribeiro (1994), para quem “jornalistas não são sacerdotes e sim, cada vez mais, funcionários de grandes conglomerados. Daí resulta uma identidade profissional e pessoal contraditória” (Ribeiro, 1994, p. 165).

A continuação deste enunciado pode ter várias formações ideológicas/discursivas, desde uma crítica ao jornalismo como negócio até o total ajustamento ao modelo atual de organização jornalística. Marina, como evidenciam alguns de seus enunciados analisados, possui uma visão mais próxima à segunda opção e prefere “normalizar” a situação, ao afirmar que em todas as profissões ocorre a mesma coisa, e não somente com o jornalista: “dentista não tem CLT, médico não tem CLT, todo mundo sabe...”. O “todo mundo sabe” serve ao discurso como uma naturalização da situação, mostrando-se totalmente conformada em relação à questão do trabalho – eram formações ideológicas/discursivas como essa que Bruno criticava mais acima. Ela compara, ainda, o jornalista a dois profissionais da área da saúde: o dentista e o médico, que são de outro campo (Bourdieu, 1983) e possuem relações outras com a profissão e com a questão da precarização, que são diferentes da profissão de jornalista. Seria igualar o jornalista com um profissional-liberal igual ao médico, ao dentista, ao advogado, por exemplo.

Por outro lado, Bruno enxerga outra faceta para a profissão de jornalista, em concordância com o enunciado anterior, em que ele dizia que o jornalismo passava por uma fase negra, principalmente no lado intelectual.

Bruno- O jornalista deixou de ser o cara que traz o assunto pra discussão na sociedade, ele reproduz conceitos... hoje o papel do jornalista se resume a reproduzir conceitos... o jornalista não pensa mais, tem gente na empresa lá que pensa e traz o conceito, você cozinha e joga lá e sai reproduzindo os conceitos mais absurdos.

Os respondentes da entrevista em profundidade, que estão no capítulo anterior, afirmam que o jornalista deveria ser o tradutor do mundo, uma espécie de intérprete. Para Bruno, na realidade, ele deixou de ser o sujeito questionador, que “traz o assunto pra discussão na sociedade”. Hoje em dia, para ele, o jornalista se tornou apenas um “reprodutor de conceitos”, fruto do ajustamento do discurso dos jornalistas em relação ao das empresas de comunicação, e em certa medida, em relação ao “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009). Para Bruno, “o jornalista não pensa mais” e se tornou somente uma peça na engrenagem, “reproduzindo os conceitos mais absurdos”. Este discurso está em consonância com a visão de Ciro Marcondes Filho (2002), que chama os jornalistas de “cães perdidos” e afirma:

um tipo de ‘espírito do corpo’ inconsciente aliado a uma certa inconseqüência faz com que se satisfaçam com as mesmas explicações, tendam a posições homogêneas diante dos fatos, repetindo os argumentos circulantes, funcionando como um coral repisando a mesma ladainha (Marcondes Filho, 2002, p. 57)

Essa crítica, enunciada por Marcondes Filho (2002) e que de certa forma aparece no discurso de Bruno, está endereçada, sobretudo, ao corpo de profissionais que atuam nos grandes conglomerados de mídia e da rede de mídias satélites que orbitam nesse mercado. Mas, ainda há atuação profissional e meios de comunicação que atuam a partir de outra lógica, são minoria, sem recursos econômicos e muitas vezes mantêm relações de trabalho precarizadas.

6.4. A Importância das Redes

Para Manuel Castells (2009), uma rede é um conjunto de nós interconectados, e na vida social, são como estruturas comunicativas, podendo servir à cooperação ou à competição entre os sujeitos.

Os nós podem ser de relevância variável para a rede, e nós particularmente importantes são chamados de ‘centros’ em algumas versões da teoria da rede. Ainda assim, qualquer componente de uma rede (incluindo ‘centros’) é um nó, sendo assim, sua função e seu significado dependem dos programas na rede e na sua interação com os outros nós na rede⁵¹ (Castells, 2009, p. 19).

A formação de redes é um aspecto importante da comunicação no mundo do trabalho. “Estas complexas redes ligam projetos de negócios e reconfiguram sua cooperação em diferentes redes a cada novo projeto” (Castells, 2009, p. 35). Os jornalistas *freelancers*, viventes ativos de uma “cidade por projetos”, necessitam das tais redes para a atividade de trabalho.

Bianca – Eu acho uma coisa muito legal quando você sai da redação é que a redação te obriga a ficar nuns lugares improdutivos e isso é o que mais me irritava, porque eu falava que não é possível, tem tanta coisa pra fazer do que ficar aqui tomando cafezinho sabe? E você conhece, eu mesmo, por exemplo, eu vou muito em evento, eu mexo muito com essa área de empreendedorismo e inovação, eu não perco nenhum evento, tem muito evento nessa área assim, eu vou em todos, então eu faço muito contato de fonte, contato de trabalho, contato de colega as vezes pra dividir trabalho, as vezes pra ter e dividir com você, então essa forma... O primeiro contato... O *freelancer* tem muito mais contatos, muito mais amigos, muito mais fontes do que quem tá dentro da redação...

Caio – Você tá passando por mais lugares também...

O enunciado de Bianca possui relações intertextuais com enunciados analisados no capítulo anterior, sobre como os jornalistas *freelancers*: 1) a todo o momento se comparam ao jornalista de redação. Por ele ser o “tipo-padrão” de profissional na área, os *freelancers* comparam sua rotina de trabalho com as dos de redação; 2) rebaixam a atividade do jornalista de redação como, de certa forma, improdutiva, pois não consideram o “cafezinho” como algo produtivo para o trabalho

Trata-se de um ajustamento com relação ao discurso de “otimização do tempo”, um discurso de “produtividade o tempo todo”, como se o “cafezinho” fosse um “tempo morto”. A redação, então, para Bianca, a obrigava a ficar em “lugares improdutivos”, o que a “irritava”. Contra a irritação e a improdutividade, ela vai muito a “eventos”, palavra que aparece três vezes em seu enunciado, eventos esses que são ligados à sua área de trabalho: empreendedorismo e inovação.

⁵¹ Tradução livre de “a network is a set of interconnected nodes. Nodes may be of varying relevance to the network, and so particularly important nodes are called ‘centers’ in some versions of network theory. Still, any component of a network (including ‘centers’) is a node and its function and meaning depend on the programs of the network and on its interaction with other nodes in the network.”

Outra palavra muito citada é “contato”, pois a rede é uma rede de “contatos”: “de fonte”, “de trabalho”, “de colega”. Participar destes eventos amplia a lista de “contatos” e, conseqüentemente, o leque de trabalho, pois pode-se oferecer serviços a estas pessoas ou mesmo procurá-las para “dividir trabalho”. As palavras “fonte” e “trabalho” se referem ao campo semântico do mundo do trabalho, enquanto “colega” pode ser tanto colega de trabalho ou caminhar para o campo semântico da “amizade”. Esta “sobreposição” entra a “amizade” e o “contato de trabalho” fica clara no último trecho de seu enunciado: “o *freelancer* tem muito mais contatos, muito mais amigos, muito mais fontes do que quem tá dentro da redação”. Há uma exaltação do trabalho do *freelancer*, porque, além de mais “contatos de trabalho”, o que lhe permite conseguir um maior número de projetos e, conseqüentemente, aumentar sua renda mensal, o *freelancer* teria “mais amigos”, ou seja, ainda teria uma vida pessoal mais “saudável” do que o jornalista de redação, que, então, seria uma pessoa com menos amigos. Na análise das entrevistas em profundidade, já havíamos analisado a confusão, no plano discursivo, que se dá principalmente a partir das redes sociais, entre a “amizade” e o “contato”. A palavra amigo, em tempos de comunicação digital, mudou de sentido. Amigo é aquele que aceita fazer parte de sua rede de contatos, não tem a ver com intimidade, tempo de convivência etc.

Os jornalistas *freelancers* deixam clara a importância que tem a rede de contatos para o seu mundo do trabalho, sendo que no campo jornalístico, há um senso comum de que o que vale na profissão é o Q.I., abreviação para “Quem Indica”. Nas prescrições do livro “Jornalismo Freelance”, Rainho (2008) afirma: “a maior parte das ofertas de emprego não é publicada nos jornais, e sim preenchida por indicação. Nada mais verdadeiro no meio jornalístico no qual o Q.I. (quem indicou) é uma tradição” (Rainho, 2008, p. 68).

Para Nadya Guimarães (2009), na cidade de São Paulo, os contatos pessoais são uma força importante na hora de procurar um trabalho, muitas vezes mais preponderante do que uma agência intermediadora, por exemplo. “A rede é pensada como sendo um mecanismo importante pelo qual o indivíduo pode ter acesso a informações novas, por ele ainda não sabidas, aumentando, assim, as suas chances de (re)localizar-se no mercado” (Guimarães, 2009, p. 190). Esta situação é exemplificada no diálogo abaixo:

Caio – Acho que, para mim, os trabalhos mais significativos, cem por cento, são relativos a pessoas...são as minhas relações pessoais...

Roberta – É, total, total...

Caio – Cem por cento, as poucas vezes que eu resolvi mandar currículo pra “Ah esse lugar deve ser legal, deixa eu mandar um currículo e ver o que acontece”, nunca...

Marina – Tem que ter alguém sentido... (...)

Eloísa – Eu acho que... noventa por cento das coisas que você consegue, é realmente por causa de pessoas que você conhece que te chamam, eu também nunca mandei...Minto, uma vez eu mandei um currículo e que a pessoa me chamou e que eu fiz uma entrevista e da primeira vez ele não me chamou. Dois anos depois a secretária liga: “Olha você fez aquela entrevista, você ainda ta interessada?” e eu fui e é justamente essa fundação que eu estou atualmente como assessora de imprensa... Foi a única vez na vida né, em 40 anos de formada, de resto é realmente é por indicação né?

As relações pessoais, portanto, são mais preponderantes ao procurar trabalho do que enviar currículos. Eloísa, por exemplo, em 40 anos de formada, apenas uma vez na vida foi contratada a partir do envio de um currículo. Segundo *survey* aplicado por Nadya Guimarães (2009) para a pesquisa “À Procura de Trabalho”,

um achado intrigante se destaca: embora os indivíduos, no momento da entrevista, estivessem procurando trabalhos em agências de emprego, e conquanto respondessem que esse era o mecanismo que mais utilizavam em tal procura, ao analisarmos o modo pelo qual diziam ter obtido os seus últimos três empregos, vimos que estes não haviam sido propiciados por agentes do mercado de trabalho, mas pelo recurso às suas redes de contatos pessoais, tecidas pelos e em seus espaços de sociabilidade (Guimarães, 2009, p. 176).

Nas prescrições do “Manual do Frila”, Maurício Oliveira (2010) enuncia: “o peso decisivo da rede de contatos foi ressaltado por todos os colegas ouvidos para este livro” (Oliveira, 2010, p. 17). Este caráter reforça a importância da comunicação no mundo do trabalho para o jornalista *freelancer*. Se não se intensifica a comunicação no mundo do trabalho, diminuem as chances do sujeito sobreviver na profissão. Como será, então, que se dá esta relação entre os *freelancers*?

Marina – No meu caso da própria rede de frilas, eu indico frilas pra todo mundo, se alguém me liga e fala eu falo: “Ta aqui ó...”, pra qualquer um...

Caio – Isso é uma coisa que eu acho que te padroniza muito como frila...

Marina – É isso aí, na hora que eu to assim, eu tenho, assim, hoje eu to sendo vítima de relações que eu fiz muito fortes, então o que eu falei, to trabalhando na... são duas empresas gigantes, ah,... tem 600 funcionários, e a outra tem 80, mas é uma especializada em sustentabilidade...

Caio – Tenho um amigo que trabalha lá...

Marina – Quem é?

Caio – O Conrado.

Marina – Ah é?

Caio – Você conhece?

Marina – Conheço...então assim, eu tenho, tipo eu conheço muito, assim, as pessoas, eu vou, sempre me ligam, aí chegou uma hora que eu trabalhei tanto pra eles, que aqueles outros contatos que eu trabalhei, eu fui deixando, fui deixando... e agora que eu to um

pouco de saco cheio das coisas que eu to tendo...essa semana mesmo eu mandei e-mail pra um monte de gente, “E aí, quanto tempo? Faz tempo que eu não faço nada, como que ta?” Então...porque eu fiquei muito assim...

Este diálogo entre Marina e Caio evidencia como são as relações de comunicação entre os jornalistas *freelancers*, pois eles possuem um amigo em comum e não sabiam. No primeiro enunciado de Marina, ela mostra como se dá o processo de indicação de trabalho: se ela indica profissionais a alguém, provavelmente é porque possui poder na rede: “eu indico frilas pra todo mundo”. Para Caio, ao indicar alguém para algum trabalho, o jornalista *freelancer* se “padroniza” enquanto tal, segundo seu enunciado, como se a identidade deste profissional fosse marcada pela indicação e pela rede de contatos.

Marina, então, revela que está sendo “vítima de relações que eu fiz muito fortes”. Se este mundo do trabalho é pautado pela flexibilidade e pelos laços fracos entre atores e instituições sociais, as relações “muito fortes” fogem a este “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009), que não foi feito para este tipo de associação. Por isso, a entrevistada se diz “vítima” de um mundo que não é o dela, pois não se trata dos múltiplos laços que podem se desfazer a qualquer momento, os muitos “contatos” que não são nada além de meros “contatos”. Ela, portanto, é vítima desta situação, sofrendo prejuízos por não conseguir se ajustar às prescrições em voga no mundo do trabalho atual. Vítima vem de vencido, dominado. Marina, portanto, se sente dominada por esta situação e não se sente bem “fora de lugar”, pois “o certo não seria ter relações fortes”, pois causaria dependência das mesmas “fontes”, dos mesmos “contatos”. Isso encontra relações intertextuais com as prescrições do “Manual do Frila”, no qual o autor enuncia: “mesmo quando algumas relações se tornam sólidas a ponto de assegurar trabalho suficiente, deve-se continuar abrindo novas frentes” (Oliveira, 2010, p. 34).

Mais para frente, ela enuncia que “trabalhou tanto” para as mesmas instituições que foi “deixando de lado” os outros contatos, e hoje precisa fazer novamente um trabalho de prospecção no mercado. Ela tenta driblar esta dificuldade com a força dos contatos: “eu conheço muito, assim, as pessoas, eu vou, sempre me ligam”. Trata-se de uma pessoa que faz questão de enunciar o quanto é bem-relacionada e bem-posicionada na rede de contatos do mundo do trabalho, o que Bourdieu (2007) chamaria de capital social. Não se trata de contatos conseguidos ingenuamente ou para se fazer novos amigos: “aqueles outros contatos que eu trabalhei”. Trabalha-se em cima de novos

contatos para conseguir novos projetos, trata-se, antes de tudo, de um processo de trabalho, não um passatempo, e envolve, inclusive, a posição de poder nesta rede de contatos. Quando enuncia a retomada dos contatos, Marina passa de “vítima” a “estar de saco cheio”, que revela mais uma irritação com a sua atividade real de trabalho do que ser vítima de uma situação, e, portanto, precisa trabalhar para mudar sua situação. Ela fala, então, o que faz para esta retomada, e enuncia aos seus contatos: “faz tempo que eu não faço nada”.

A importância de ter uma boa posição de poder nas redes de contatos e nas relações de comunicação no mundo do trabalho é exemplificada no diálogo abaixo:

Marina – Gente, eu acho que frila não tem direito de errar. Ele não pode errar nunca, se ele fizer o primeiro trabalho mal feito...esquece!

Igor - ...Quando você sabe que não vai fazer, é que dependendo da relação que você tem com quem você indicou, você se queima...

Marina – É, tem que saber quem indica...

Igor – Você tem que indicar alguém, eu...

Se o ditado popular diz que errar é humano, ao *freelancer* isto não se aplicaria, tamanha as exigências do mundo do trabalho. É preciso, portanto, logo no primeiro trabalho, causar boa impressão e mantê-la para construir uma reputação, o que significa a permanência do poder e da influência sobre a rede de contatos, ou seja, a manutenção de um vínculo, ainda que este seja precário. Dependendo das relações de comunicação no mundo do trabalho, você pode “ir bem” ou “se queimar”, expressão que tem origem no inglês: *fired*⁵², que quer dizer demitido.

Do mesmo jeito que o jornalista *freelancer* depende da indicação de outros profissionais para conseguir trabalho, ele também é solicitado para indicar profissionais, como enuncia Igor: “você tem que indicar alguém”. É uma questão imperativa, necessária para a sobrevivência na profissão, como um ciclo de compartilhamento: é preciso indicar e ser indicado. Ao mesmo tempo, é preciso avaliar bem estas relações de comunicação, pois sua reputação depende da qualidade do trabalho de quem você indicou. Ou seja, é preciso ter bons contatos para que se consiga trabalho e é preciso ter contatos para repassar outros trabalhos e, além disso, fazer um trabalho bem-feito e ver se os outros componentes também fazem um trabalho bem-feito, para não se “queimar”. Deste modo, os discursos sobre as redes de contatos revelam o quanto as atividades de comunicação influenciam as atividades de trabalho, e como este binômio está

⁵² A tradução literal é “queimado”.

imbricado. É um trabalho metacomunicativo. Criam-se e cultivam-se relações de comunicação para se fazer parte de uma rede de comunicação que busca trabalho – indicações, dicas – em comunicação

Dentro desta atividade de comunicação, os jornalistas *freelancers* sentem dificuldade no que um dos entrevistados chama de “marketing pessoal”, e encontra relações interdiscursivas com outros discursos de entrevistados, afirmando a dificuldade do jornalista em ser um “vendedor” de seu trabalho.

Igor – Se eu to fazendo marketing pessoal, de fazer um...zero à esquerda.

Mediador – É? Mesmo assim seus amigos te indicam, como é que você consegue seus trabalhos?

Igor – Pessoal no sentido que eu digo é assim de *facebook*, *twitter*, essas coisas...

Caio – Fala com promoção né? Fala: “Ah, olha só o meu novo trabalho...”.

Igor – Eu acho super legal quem consegue fazer assim né, tipo ‘Olha estou entrevistando o presidente’. Legal, mas eu não sou uma pessoa que consegue fazer isso. E aí, contato acaba sendo mais...muito de conhecer mesmo muita gente, de ir pegando alguém, tipo alguém, alguém né e aí eu tenho tentado né, organizado muito bem assim, saber o que rende, que cada um de um jeito e aí eu vou pegando os trabalhos, mas sempre também não esquecendo muito tempo ninguém, nem...tem trabalhos também que eu só peguei pra fazer contatos mesmo, só pra conhecer mesmo pra...

O marketing pessoal, para Igor, é uma das formas de conseguir mais contatos e ele acha “super legal” quem consegue fazer isso, e enuncia sobre sua incapacidade (“um zero à esquerda”) de divulgar seu trabalho nas redes sociais, por exemplo. Apesar das prescrições sobre o trabalho com as novas tecnologia dizerem a importância da divulgação nas redes sociais, Igor renormaliza a prescrição a partir de sua experiência humana: “eu não sou uma pessoa que consegue fazer isso”. Há, então, outras formas de se fazer contatos e de compensar, de certa forma, este marketing pessoal, do qual o enunciador se julga incapaz de fazer. A organização do seu trabalho envolve “conhecer mesmo muita gente”, fora das redes sociais, e, com esta organização, o seu trabalho consegue ser feito: “eu tenho tentado, né, organizado muito bem assim”, e se sente feliz com este trabalho bem-feito. Ele finaliza seu enunciado mostrando a importância da rede de contatos, que, por vezes, é maior do que a de conseguir trabalhos: “tem trabalhos também que eu só peguei pra fazer contatos mesmo, só pra conhecer”.

6.5. Recepção Jornalística

Preferências

Os jornalistas *freelancers* se informam, basicamente, por meio da internet, o que confirma os resultados da pesquisa quantitativa, onde 78% dos respondentes afirmam que ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida no dia-a-dia por meio da rede universal de computadores, com uma grande importância das redes sociais. Segundo Castells (2009, p. 65), “em todo o mundo, os usuários abaixo de 30 anos leem, primeiramente, as versões on-line dos jornais”⁵³.

Roberta – Eu olho as capas dos sites principais de notícia. Jornal eu não tenho paciência de ler, jornal impresso eu até cancelei assinatura porque só ia do saquinho... nossa nem tirava do saquinho mais. Ai, redes sociais também eu assino pra receber as atualizações do Estadão, tal, tal e tal. O que tem nas redes sociais, a gente vê quando o assunto interessa eu dou uma lida. Se no segundo parágrafo interessou eu leio tudo, se até o segundo parágrafo não... ai já nem termino de ler. E rádio eu deixo, a TV, quando eu to com a TV ligada no... na Globo News, eu gosto muito da Globo News, ou na rádio CBN.

Caio – Pra mim, basicamente eu me informo pela internet mesmo. Só internet, praticamente na verdade, alguma coisa de redes sociais que eu vou clicando...

Marina – É mecânico né?

Caio – É... e ao fato de a gente ter também redes, na rede ter muitas pessoas diferentes, então sei lá, eu acabo lendo sobre saúde, sobre tecnologia, sobre meio ambiente, me interessa muito, sustentabilidade, acho que isso basicamente... e *hard news* mesmo assim e tal...

Este diálogo sintetiza o que a maioria dos entrevistados abordou no grupo focal sobre as plataformas e veículos que acessam para consumir material jornalístico. Mostra, como, de certa forma, o jornalista consome informação de um modo semelhante ao que se prescreve sobre jornalismo digital, em geral. O diálogo acima mostra a importância da velocidade, da rapidez e do clique em ambientes digitais, inclusive para o jornalista. Como Dominique Wolton (2010, p. 36) diz, criticamente: “três palavras resumem o charme da internet: velocidade-liberdade-interatividade. É uma ruptura cultural e de geração em relação aos meios de massa. O reino do indivíduo e a vitória da informação que se vai buscar onde se quer e quando se quer”. No enunciado de Roberta, ela afirma que somente olha as capas dos portais de internet e que não “tem paciência” para ler jornal impresso, e por isso nem o retirava do saco plástico. Como diz Rosental Calmon Alves (2006, p. 97),

⁵³ Tradução livre de: “All over world, Internet users under 30 years of age primarily read newspaper online”.

As novas gerações parecem ter dificuldade em entender por que razão devem receber um pacote fechado composto de informações produzidas na véspera (jornal diário) ou na semana anterior (revista semanal) ou mesmo produzidas nas últimas horas mas apresentadas apenas em determinado horário (caso dos noticiários de rádio e TV).

Na internet, ela lê apenas o que interessa e desmistifica uma possível aura do jornalista como o sujeito que leria atentamente todos os textos interessantes: “se no segundo parágrafo interessou, eu leio todo. Se até o segundo parágrafo não, aí já nem termino de ler”. O limite de sua paciência é no segundo parágrafo de um texto na internet. Muitas vezes as prescrições para se trabalhar com webjornalismo dizem que é preciso chamar a atenção do leitor desde o primeiro parágrafo, pois no ambiente virtual as pessoas não têm tanta paciência para ler. “Os ciberjornalistas terão de satisfazer uma variedade de audiências de diversas maneiras (...). Devem preparar escolhas de modo a que sejam úteis e geríveis para o leitor” (Bastos, 2010, p. 69). Entretanto, pode ser que este “leitor” seja também o “jornalista”.

A televisão, que às vezes fica ligada, ou o rádio, que às vezes, fica ligado, mostra que, enquanto a internet é preponderante na vida cotidiana dos sujeitos, os outros meios de comunicação estão na faixa do “às vezes”, entretanto, sem sumir do dia a dia das pessoas, talvez, inclusive, pela pressão para o jornalista produzir, cada vez mais, material para as múltiplas plataformas. Segundo Hélder Bastos (2010, p. 65), “a indústria procura, cada vez mais, jornalistas versáteis que saibam entender, se não trabalhar, através de diferentes *media* ou num sistema de *media* convergentes”. As pessoas consomem a partir das diferentes plataformas a seu modo, um pouco de cada.

Com a convergência, a internet é tão importante que vira algo “mecânico”, automático, como um modo-de-vida desta geração de jornalistas que praticamente nasceu com os computadores. Já está acostumada e aprendeu a utilizar as ferramentas da internet, como por exemplo, as redes sociais, para o trabalho e para a vida pessoal.

Caio, por exemplo, “vai clicando nas redes sociais”, no que lhe interessar. Segundo Castells (2009), com a Internet, há uma gradual dissolução do *Prime Time* (horário nobre), caro ao horário televisivo, em *My Time* (meu tempo). É o que Castells (2009) chama de “auto-comunicação de massa” (*mass self-communication*), onde os sujeitos postam textos ou compartilham notícias e outros *links* interessantes em redes sociais. “Quando estão procurando informação, as pessoas começam com seus valores e

procuram informações para confirmar os seus valores⁵⁴” (Castells, 2009, p. 149). Para Caio, o fato de “na rede ter muitas pessoas diferentes” o ajuda a ler sobre variados temas, como saúde, tecnologia e meio ambiente, que são assuntos também com o qual ele se identifica: “me interessa muito”.

A única pessoa que manifestou sua preferência pelo jornal impresso em relação à internet é a exceção que confirma a regra, pois, também, é a mais velha dos entrevistados do grupo focal e, portanto, não “nasceu” com a *World Wide Web*.

Eloísa – Bom, eu sou bastante jurássica ainda, acho que o jornal... nada substitui o jornal...

Mediador – Você treme se não ler um jornal...

Eloísa – Nada é tão gostoso né, quanto você pegar um jornal... eu tenho pouco tempo pra isso infelizmente né, mas sempre da aquela olhadinha básica no jornal e durante o dia quando trabalha-se no computador direto você vai clicando nos portais de notícias, se bem que eu não gosto muito...

Eloísa se considera uma pessoa “jurássica”, por não fazer parte da mesma geração da maioria dos jornalistas *freelancers* presentes ao grupo focal. Para ela, “nada substitui o jornal”. Isso mostra o quanto as novas tecnologias não trazem somente uma mudança tecnológica, mas uma mudança cultural. Isso se dá porque não é apenas uma mudança de “suporte”, mas uma mudança nos “dispositivos comunicacionais”, de acordo com Maingueneau (2008). “Muitas mudanças sociais se manifestam por meio de um simples deslocamento ‘midiológico’ (...). Não se trata apenas de uma simples troca de lugares e de canal; toda uma transformação da sociedade aí se encontra implicada” (Maingueneau, 2008, p. 72).

Portanto, Eloísa pertence a uma sociedade acostumada a ler o jornal junto com o café-da-manhã, todos os dias, como principal fonte de informação diária. Por isso ela enuncia: “Nada é tão gostoso né, quanto você pegar um jornal”. Os sujeitos desta geração possuem, em sua maioria, uma relação íntima e sensorial com o jornal impresso, envolvendo, principalmente, os sentidos do olfato e do tato. No entanto, com as exigências do mundo do trabalho, ela tem “pouco tempo” para apreciar o jornal. “Infelizmente, né?”.

Mesmo preferindo o jornal impresso, a internet não escapa ao cotidiano de Eloísa, pois ela trabalha o dia inteiro no computador, e isso faz com que ela fique “clicando nos portais de notícias”. Isso reforça o que Marina dizia acima, sobre este ser

⁵⁴ Tradução livre de: “When seeking information, people begin with their values, and then look for information to confirm their values.”

um processo “mecânico”, pois o sujeito está com o computador ligado e com várias abas do navegador de internet aberto, realizando múltiplas tarefas ao mesmo tempo. O consumo jornalístico, então, dos jornalistas *freelancers* também é, de certa forma, voltado ao trabalho, e principalmente, a partir da internet.

Mediação Temática

Mas como os jornalistas *freelancers* organizam o processo de seleção de temas? Quais são os temas que mais lhe agradam? Na fase quantitativa da pesquisa, 30% afirmou ler mais o caderno de cultura e lazer dos jornais, o que é corroborado nos discursos dos entrevistados no grupo focal.

Eloísa – Se for apenas como leitora, eu começo pela Ilustrada, porque eu sou assinante da Folha, então eu começo pela Ilustrada, aí eu vou ler Ilustrada, Cotidiano, Mercado e por fim Política. De Esporte jamais porque não... Eu sempre começo pela Ilustrada, isso por gosto pessoal. Agora profissionalmente você não pode viver de Ilustrada. Então, os boletins que eu assino são boletins mais focados na revista que eu to fazendo fixa agora né? De agropecuária, que eu to trabalhando com isso, mas se for por gosto pessoal, sempre começo pela Ilustrada.

Mediador – E vocês, quais os temas noticiosos da mídia que chamam a atenção?

Caio – Eu falei uns agora, saúde... sustentabilidade, cultura também.

Mediador – Cultura? Você também começa assim: “vou pra uma página cultural ver o que ta acontecendo na cidade”?

Caio – Eu acabo... muito guia eu acho, recebo algumas coisas assim, dou uma olhada no que que tem, se vai ter algum show, alguma peça, fico focado, fico atento a isso também.

Ao iniciar seu enunciado, Eloísa pondera: “se for apenas como leitora...”. Ela tenta fazer uma distinção entre o que é para “consumo pessoal” e o que é para “consumo para trabalho”, tentando diferenciar-se entre “leitora” e “jornalista”. “Profissionalmente você não pode viver de Ilustrada”. A Ilustrada é o caderno de cultura e lazer do jornal Folha de S. Paulo, que é considerado um dos cadernos mais “leves” que um jornal pode ter, pois envolve música, cinema, teatro e artes, em geral, o que reforça a preferência dos jornalistas por este tema (evidenciado, inclusive, pelo enunciado de Caio). Mas ao dizer que não se pode viver profissionalmente deste caderno, há interdiscursividade com dois discursos: primeiramente, enunciativa não pode viver profissionalmente deste caderno porque seu trabalho é direcionado à revista sobre agropecuária, cujo tema não pode ser relacionado à temática do caderno Ilustrada. Por outro lado, há a memória discursiva de que “artista não ganha dinheiro”, e trazendo para o campo jornalístico, “o jornalista da área cultural não é valorizado”, como se os cadernos de economia e

política fossem áreas nobres do jornal e o de caderno de cultura e lazer, por exemplo, apenas uma “diversão”, e, portanto, algo menor.

Caio, então, acaba por confessar outra preferência sua, que não é valorizada no campo jornalístico: as revistas de fofoca.

Caio – Vou confessar um lance vergonhoso, pra não ficar só no *cult* aqui, que eu gosto desses sites de fofoca, mas por exemplo, eu não gosto de ler a Caras por exemplo, mas eu gosto, eu acho engraçado, eu leio como um site de humor assim... não pela fita, não pela fita polêmica, mas pra ver os comentários...

O entrevistado enuncia que vai “confessar um lance vergonhoso”: a confissão encontra interdiscursividade na confissão religiosa, onde o crente irá confessar os seus pecados com o padre, e ele lhe pede para que reze algumas orações em troca do perdão. O “pecado” que Caio confessa é que gosta “desses sites de fofoca”, onde, principalmente “celebridades”, como atores, atrizes e cantores têm suas vidas reveladas em todos os aspectos, sobretudo em suas intimidades, ou são fotografados em alguma festa. Ele justifica esta sua confissão com: “pra não ficar só no *cult*”. *Cult* seria o oposto de *kitsch*, que se trata de uma arte para puro entretenimento e não seria uma arte genuína. O *cult*, então, teria a ver com o que se considera uma “cultura legítima” de ser adquirida, valorizada em determinado campo (Bourdieu, 2007), no caso, o jornalístico. É, então, um pecado confessar que gosta de sites de fofoca. Este discurso permite também dizer: “eu gosto de consumir produtos *cult*, mas tem momentos que eu gosto de ver sites de fofoca”

No entanto, Caio faz uma *mea culpa* ao enunciar: “eu acho engraçado, eu leio como um site de humor assim.. não pela fita, pela fita polêmica, mas pra ver os comentários”. Isto é, ele está dizendo que, apesar de estar pecando por entrar em sites que não são legítimos em seu campo, ele consome este produto de outra maneira e se reapropria do seu conteúdo. Segundo o enunciado, ele está interessado não nas notícias ou em saber sobre o último namorado da atriz famosa da novela, mas o enxerga como um site de “humor”, onde dá risada com os comentários escritos pelos leitores. Este exemplo demonstra as diferentes reapropriações dos sujeitos frente aos produtos culturais a que têm acesso.

O Jornal Nacional

Após esta rodada de discussão, foi exibido aos entrevistados um vídeo com a escalada⁵⁵ do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, do dia anterior (05 de outubro de 2011) mais a primeira reportagem. Na escalada deste dia, o telejornal apresentou os seguintes destaques, em ordem: protestos em Nova Iorque contra o sistema financeiro, greve geral na Grécia, greve dos Correios no Brasil, um caso de engavetamento em uma estrada, cientistas que estão desenvolvendo o tato artificial, Nobel de Química e o show do cantor americano Justin Bieber no Rio de Janeiro. A primeira reportagem foi sobre o engavetamento de dez carros ocorrido na via Anchieta, em São Paulo.

Eloísa – É que vocês eram muito pequenos na época, mas isso é uma herança maldita, do Aqui... lá... ele que... como que chamava? O do SBT que não... do SBT que ninguém fazia esse tipo de jornalismo, mas eles fizeram e tiveram tanto sucesso que foi espalhando pra outras televisões e aí acabou chegando até na Globo. Foi SBT, Record, Bandeirantes e aí essa... de pauta do Jornal Nacional de grandes acidentes, de grandes crimes é uma coisa... mais atual.

A enunciadora, com 57 anos de idade, afirma aos demais jornalistas presentes à pesquisa: “vocês eram muito pequenos na época”, em referência à baixa média de idade dos sujeitos entrevistados. Então, ela tenta enunciar o que considera uma “herança maldita”, algo que o Jornal Nacional teria herdado e teria feito mal à qualidade de seu telejornal: o programa “Aqui Agora”, sucesso televisivo no SBT no início da década de 1990, com a apresentação de Gil Gomes, e que era conhecido por exibir muitas reportagens sobre violência, incluindo crimes e acidentes. Ao não conseguir enunciar o nome do programa, diz: “como que chamava?”, como se pedisse ajuda aos outros participantes do grupo, mas não obteve resposta.

Eloísa compara, então, o estilo do programa que era exibido no SBT com o telejornal mais famoso da emissora concorrente, dizendo ter sido uma “herança maldita”, pois todas as emissoras foram sendo influenciadas pelo estilo de jornalismo do “Aqui Agora”, com programas como “Cidade Alerta” e “Brasil Urgente”, mas ela tem a impressão de que não havia este tipo de jornalismo em uma emissora como a Globo, “de pauta do Jornal Nacional de grandes acidentes, grandes crimes”. O Jornal Nacional não teria histórico nesse tipo de cobertura. Ou seja, a partir do conceito de gênero do

⁵⁵ A escalada são as manchetes de um telejornal.

discurso em Bakhtin (2003), como algo que não é fechado, podemos observar como o gênero telejornalístico foi se adequando, de acordo com o momento.

Em entrevista a Isabel Travancas (2007), o editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, comenta a predominância do *hardnews* no telejornal: “De 1999 para cá, eu procurei retomar alguns temas do *hardnews* que estavam muito diluídos no jornal. Num primeiro momento, economia, macroeconomia; num segundo, política, decisões políticas, negociações, discussões políticas” (Bonner apud Travancas, 2007, p. 130). Portanto, acostumada a assistir mais sobre economia ou política no Jornal Nacional, Eloísa se assustou com a primeira matéria.

Se Eloísa inicia a discussão ao falar do jornalismo, em sentido amplo e do que chamamos de “mediação temática”, aos poucos os entrevistados começam a discursar a partir do que denominamos “mediação dos procedimentos jornalísticos”, com questões mais pontuais do telejornal. Além disso, começa a sobressair o discurso sobre a própria atividade de trabalho. Uma das discussões foi sobre a relevância jornalística de se colocar na escalada do jornal a vinda do cantor adolescente Justin Bieber ao Brasil.

Bianca – Sabe uma coisa que eu achei interessante, deve ter saído no Jornal Nacional, mas eu vi ontem o Jornal da Globo justamente por causa do Steve Jobs, cheguei mais tarde né? Falei: “quero ver na TV”. Engraçado que você vê na internet e quer ver na TV pra ver. Eles falaram do Justin, ali também no Jornal, eu falei: “gente!”. Até comentei com o meu marido: “Justin manchete do Jornal da Globo?”. Ele falou: “Deve ter umas 200 mil pessoas no show”. Mas, gente, nem 200 mil pessoas num show justifica ter um Justin Bieber, sei lá o nome dele, na televisão...

Eloísa – É uma questão de interesse público, quanta gente adora o Justin Bieber (risos).

Bianca – Não vejo sentido nessa pauta, nem que tivesse 500 mil pessoas nesse show, não tem sentido ter uma pauta...

Caio – Como eu mesmo falei, por exemplo, da Capricho. Eu mesmo tinha muito preconceito antes de trabalhar lá, zoava e tal, mas era um emprego... sem se saber o que se passava lá dentro, mas falavam: “Todo ano tem matéria do primeiro beijo!”. Sim porque todo ano tem uma aventura nova que... é a coisa mais importante que acontece na vida da...

Bianca – Sim, mas ele não é um fenômeno.

Eloísa, Daniel, Caio, Roberta, Marina, Igor e Lorena – É sim.

Bianca – Eu to falando pra linha editorial, não to falando que eu gosto, que eu não gosto, que a minha filha gosta... to falando pra linha editorial, pra mim não é manchete de jornal.

Bianca acha “engraçado que você vê na internet e quer ver na TV pra ver”. Este enunciado mostra que, enquanto a internet é dominada pela velocidade e pelo excesso de informações, a televisão é um meio de comunicação que os sujeitos acostumaram a ver, muitas vezes, junto com a família, com o aparelho no centro da sala. Traz, portanto, um impacto diferente da internet. O enunciado de Bianca, querendo “confirmar” a morte

do empresário Steve Jobs traz uma memória discursiva do “Plantão da Globo”, que interrompia a programação normal da emissora para, em geral, noticiar a morte de alguém. Por isso, inclusive, sua vinheta de abertura é relacionada, pelos telespectadores, à morbidez. Segundo Muniz Sodré (2009, p. 106), “as etapas ou os momentos antes tidos como especiais diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede. Isso afeta naturalmente aquela suposta função ‘terapêutica’ do noticiário”.

Os participantes, então, começam a discutir se a vinda do cantor Justin Bieber ao Brasil seria notícia ou não. Para Bianca, nem “200 mil pessoas no show” justificaria a notícia no telejornal da emissora. Ressalta-se que, apesar de ter assistido um vídeo do Jornal Nacional, o enunciado da entrevistada foi sobre o momento real em que assistiu a notícia, no último telejornal do dia da emissora, o Jornal da Globo. E até comentou com o seu marido: “Justin manchete do Jornal da Globo?”. A mediação do mundo do trabalho aparece em seu discurso como algo que a entrevistada não faria em sua prática profissional, ou, ao menos, na questão deontológica profissional.

Este enunciado encontra interdiscursividade com o discurso do jornalismo como esfera pública (Habermas, 1984), e que deveria discutir os problemas desta esfera e não os interesses “do público”. Eloísa, inclusive, se utiliza da ironia para dizer que a vinda do cantor adolescente ao Brasil seria de “interesse público, quanta gente adora o Justin Bieber”. Trata-se de uma discussão sobre o trabalho jornalístico, o que é relevante ou não de se publicar: “não vejo sentido nessa pauta, nem que tivesse 500 mil pessoas nesse show”. De acordo com este discurso, estaria em concordância com um dos critérios substantivos dos valores-notícia enumerados por Mauro Wolf (2005) e em desacordo com outro. Para Wolf (2005, p. 208), “os critérios substantivos articulam-se essencialmente em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. No entanto, um deles envolve o “impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional” e outro envolve a “quantidade de pessoas que o acontecimento envolve”. Para a entrevistada, é mais relevante o primeiro critério do que o segundo.

Em seguida, há o enunciado de Caio, que deixaremos para analisar posteriormente. Após este enunciado, Bianca afirma que o cantor não seria um “fenômeno”, o que não justificaria sua entrada no telejornal, sendo, prontamente, bombardeada com um uníssono “é sim” por sete participantes do grupo focal. Ou seja, os participantes discordam de Bianca e pendem ao valor-notícia sobre a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, pois o cantor teria muito público. Bianca, então, entendeu que os outros entrevistados estavam discutindo o assunto sob o ponto de vista

pessoal e não do trabalho: “eu tô falando pra linha editorial, pra mim não é manchete de jornal”. Ou seja, quem concordaria de que ele é um “fenômeno” não seria um bom jornalista, e portanto, apenas o gosto pessoal justificaria tal discurso.

Ao retomar o enunciado de Caio, nota-se, então interdiscursividade da discussão com sua experiência real de trabalho, pois ao ouvir a discussão sobre um cantor adolescente, lembrou da época em que trabalhava em uma revista voltada ao público *teen*, onde o cantor adolescente em questão tem destaque. Segundo Schwartz e Durrive (2010, p. 297), “quando eu falo da minha atividade, eu coloco em palavras minhas hesitações, meus valores, aquilo que se passa ‘na minha cabeça’ quando eu estou realizando algo...”.

O entrevistado afirma, então, que muitas vezes, há uma visão preconceituosa do jornalista para com o público: “eu mesmo tinha muito preconceito antes de trabalhar lá”. No entanto, era um “emprego” e ele precisava sobreviver naquela atividade de trabalho. Seus colegas de trabalho o questionavam se era relevante jornalisticamente ter uma reportagem sobre o primeiro beijo todos os anos na mesma revista, pois o ineditismo de um fato seria um dos valores-notícia presentes no jornalismo (Wolf, 2005). De certa forma, a partir de sua experiência de trabalho, Caio acredita ter respaldo e legitimidade para falar sobre o “universo adolescente”. No caso da revista em que trabalhava, defendeu a linha editorial do veículo, pois “todo ano tem uma aventura nova”, o público se renova, e o adolescente que leu a revista ano passado não é mais adolescente e lê agora outras revistas.

Este enunciado de Caio confirma duas questões sobre a preponderância da mediação do mundo do trabalho na recepção dos jornalistas. Ao falar sobre um produto jornalístico, os sujeitos lembram e discursam sobre a atividade real de trabalho, sendo o momento por excelência do “ponto de vista do trabalho” nos discursos dos entrevistados. Além disso, a experiência de trabalho pode mudar os valores e a visão dos sujeitos sobre alguma questão, pois agora o trabalhador conhece estas questões sob o “ponto de vista do trabalho”. Se antes ele tinha preconceito e “zoava” com reportagens semelhantes ao do cantor Justin Bieber, a sua atividade real de trabalho transformou sua visão sobre este universo. “Pode-se afirmar que é em sua atividade e particularmente em sua atividade de trabalho que as pessoas constituem para si universos de pensamento e universos de discurso coletivamente estruturados, coletivamente elaborados e transformados” (Schwartz; Durrive, 2010, p. 174).

Dentro da mediação do mundo do trabalho, chamamos, no capítulo anterior, uma “sub-mediação” de “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas”, onde os sujeitos tendem mais a enxergar o jornal a partir do “modo de fazer” do jornal e de sua linguagem do que propriamente a notícia envolvida em questão, que envolve o que Martín-Barbero (2004, 2008) chama de “ritualidade” (os usos sociais da mídia, a partir das experiências) e “tecnicidade” (domínio sobre as gramáticas discursivas...), como explicado no capítulo anterior. Um exemplo é este enunciado de Marina:

Marina – Mas eu acho que o Jornal Nacional tem ritmo assim muito perfeito... Meu namorado ele trabalha em TV, ele é repórter de TV e aí eu comecei a ver TV mais atentamente assim e hoje eu acho o Jornal Nacional uma coisa muito bem feita, sem ideologia... a maneira como eles colocam, o ritmo que eles fazem essa apresentação, eu acho fantástico. Eu acho essa maneira, a entrada do ritmo... a velocidade muito interessante.

Para ela, o telejornal apresentado tem um “ritmo muito perfeito”, “coisa muito bem feita”, “a maneira como eles colocam”, “sem ideologia”, “ritmo que eles fazem essa apresentação, eu acho fantástico”, “entrada do ritmo... a velocidade muito interessante”. Privilegia, então, os aspectos estéticos e do formato do telejornal: dá atenção, principalmente, ao ritmo, mas não enumera os fatores que tornam o ritmo tão perfeito assim. Há um elogio à forma do telejornal, ao modo de fazê-lo, discurso este que foi possibilitado pela experiência real de trabalho de uma pessoa próxima, seu namorado, que é repórter televisivo (não especifica se é repórter da mesma emissora ou do mesmo telejornal). Segundo Iluska Coutinho (2008, p. 4),

a questão do profissionalismo é a principal referência dos jornalistas responsáveis pela edição do primeiro telejornal brasileiro a ser transmitido em rede. (...). Um deles (aspectos) é a crença da equipe de que efetivamente produzem o melhor telejornalismo do país, e em consequência uma dedicação extra quase explícita para garantir a ‘supremacia’.

Quando a entrevistada, então, compara, como jornalista-receptora, os discursos e o trabalho do namorado com o que assiste no Jornal Nacional, consegue enxergar, por seus critérios, o “trabalho bem-feito” do telejornal da emissora. Por causa do namorado, Marina começou “a ver TV mais atentamente”. É no diálogo sobre o trabalho, ou seja, na atividade de comunicação e trabalho que se constituem sentidos e mudam as visões dos sujeitos. Hoje, a entrevistada pode dizer que fala com legitimidade e conhecimento de causa sobre o jornal, por ter muita proximidade com alguém que tem vivência profissional na mesma área.

Uma questão interessante é que ela relaciona “coisa muito bem feita” com “sem ideologia”, o que traz interdiscursividade com o discurso sobre a objetividade e a imparcialidade do jornalismo, que seriam centrais na profissão. Algo “com ideologia” para ela, portanto, seria algo “mal-feito”. Trata-se de um “debate falso”, pois, segundo Bakhtin/ Volochinov (2010), não há palavra ou discurso sem ideologia; trata-se da ideologia como constituinte e constituída da/pela vida social e fundada no cotidiano e não da ideologia como “falsa consciência”.

Há a predominância de um discurso que se dá por meio da mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas. Não há discussão sobre as temáticas das matérias, mas sobre a forma e a estética do jornal, sobre o ritmo, a velocidade. Pergunta-se se este jornalista que tende a se preocupar mais com a mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas não seria exatamente o perfil chamado aqui de “jornalista ajustado”, como parece ser o caso de Marina, em que, em todos os discursos até o presente momento, se mostrou mais preocupada às questões dos negócios e se adequar às prescrições do “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009) do que trazer críticas mais profundas ao jornalismo, por exemplo, até recebendo críticas indiretas de Bruno, quando ele abordou que o jornalismo vive uma “crise intelectual”. Como diz Ciro Marcondes Filho (2002, p. 15),

o jornalismo reflete muito bem a aventura da modernidade. Ele é a melhor síntese do espírito moderno. Por esse mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados (que já não buscam a ‘verdade’, que já não questionam a política ou os políticos, que já não apostam numa evolução para uma ‘sociedade mais humana’) é um sintoma de mudança dos tempos e dos espíritos.

No mais, fica evidente que os discursos dos jornalistas sobre os produtos jornalísticos a que têm acesso se dão a partir dos valores e das experiências do trabalho: as dúvidas, as indagações e os jargões, por exemplo.

Daniel – Eles têm que ser rápidos por que... não, antigamente eu me lembro que o Jornal Nacional era das 20h00 às 20h30 porque a novela começava às 20h30, aí com o tempo eles foram mudando...

Igor – Eu acho que um jornal pra um país inteiro, com 45 minutos, é uma responsabilidade assim no sentido de... que seleção de pauta que o cara vai montar? E tem que ter audiência.

Bruno – Eu ia falar que hoje na televisão tem o elemento extra, a concorrência, você não tem mais aquele critério só essa notícia ou aquela notícia, mas a televisãozinha lá que mostra o iBope em real time. “bom eu vou matar aqui o *break*, junto, faço dois blocos e faço um *break* só no final, ou o cara fala assim: não dá pra eu te pagar dois

breaks, eu tiro o bloção, eu pago dois *breaks*. Desculpa, falando igual à linguagem da televisão, mas é isso que o editor pensa na tv, ele quer audiência.

Daniel comenta a grade televisiva, o palimpsesto (Martín-Barbero, 2008) que ordena a vida dos sujeitos-telespectadores, que se acostumaram com os gêneros discursivos (Bakhtin, 2003). Este diálogo se relacionaria com o que Martín-Barbero (2008) denomina ritualidade, mediando os formatos industriais e as competências de recepção. O Jornal Nacional seria um “recheio” de um “sanduíche” de novelas, e, portanto, o telespectador é mais identificado com a “hora do Jornal Nacional”, ou a “hora da novela das sete” do que com o horário exato marcado pelo relógio. Para o entrevistado, o tempo é pouco para quem, segundo o editor-chefe William Bonner (2009, p. 17), “tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção”.

Ao observar o quesito tempo e com as “prescrições” sobre o Jornal Nacional na cabeça, Igor enuncia a dificuldade de se montar um jornal “pra um país inteiro” e com grande responsabilidade na “seleção de pauta” e na “audiência”. Segundo Iluska Coutinho (2008, p. 4), “produtores e editores do Jornal Nacional parecem certos de que uma desatenção em suas rotinas de trabalho poderia gerar reflexos em toda a sociedade brasileira”. Os enunciados dos dois entrevistados, então, encontram interdiscursividade com o discurso oficial do Jornal Nacional, o intradiscurso para reafirmar a sua própria identidade, e com os critérios de noticiabilidade, pois teria que se pensar na “seleção de pauta” e na “audiência”, como se eles se indagassem: “o que eu faria se estivesse no lugar dele?”, “quais procedimentos eu adotaria se fizesse o mesmo trabalho do editor William Bonner?”.

Bruno acrescenta outro elemento, que tem que ser considerado na conjuntura jornalística atual: a concorrência, além das pesquisas instantâneas de audiência realizadas pelo IBOPE. Ele, então, “incorpora” o discurso de um editor de televisão, “ele quer audiência”, para explicar como pensa este sujeito. A linguagem específica deste trabalho de editor tem predominância no enunciado do entrevistado, levando, inclusive, Bruno a afirmar: “desculpa, falando igual à linguagem da televisão”, principalmente com a palavra *break*, que significa intervalo comercial na linguagem televisiva. O entrevistado fala com naturalidade sobre o assunto e nem percebe estar falando “igual à linguagem da televisão”, pois está acostumado com este tipo de linguagem em seu cotidiano, e pede desculpas caso ele esteja sendo específico demais. Pois é a atividade real de trabalho que faz com que a linguagem seja considerada

“natural” em determinado meio social, entre atores sociais pertencentes ao mesmo “mundo do trabalho”, e lhe permite utilizar a “fala” de outro agente do campo – no caso, o editor de televisão, imitando seus jargões.

O Portal UOL

Após a exibição do Jornal Nacional, foi mostrado aos participantes o portal de notícias UOL no momento da discussão. As principais manchetes, naquele momento, eram: “Prefeitura autoriza e Center Norte volta a abrir nesta sexta”, “Justiça manda que 40% dos funcionários dos Correios trabalhem” e “Mano confirma seleção com Ronaldinho, Lucas, Fred e Neymar”. Vale ressaltar que o portal havia realizado uma reforma gráfica em seu portal dias antes da realização do grupo focal. Esta questão foi a primeira discutida pelos participantes, e que pertence, portanto, novamente, à questão da forma:

Eloísa - Eu até notei que eu não gostei...

Roberta – Ninguém gostou...

Caio – Linha primeira, cinza pontilhado e essas fontes tão em azul primeiro.

Igor – Bem G1 né?

Eloísa – Eu achei isso, que ele perdeu a identidade dele.

Lorena – Eu não gostei...

Eloísa – Eu não gostei também.

Caio – Esses elementos gráficos também, esse plano superior, a linha vermelha, esse pontilhado cinza...

Eloísa – Ficou muito... ele perdeu a identidade dele, parece agora até qualquer portal.

A maioria dos entrevistados não aprovou a mudança de *layout* do portal. Roberta chega a enunciar: “ninguém gostou...”. Trata-se de uma debreagem enunciativa (Fiorin, 1999), que se dá a partir da generalização da opinião por meio de apenas um enunciador, como se a sua opinião fosse a de todos os usuários do referido portal. Caio cita detalhes que não gostou: “linha primeira, cinza pontilhado e essas fontes tão em azul primeiro”; “esses elementos gráficos também, esse plano superior, a linha vermelha, esse pontilhado cinza”. Com estes enunciados, o autor quer se colocar como um sujeito que compreende os elementos gráficos de portal e, portanto, tem domínio sobre as técnicas e competência para falar sobre o assunto. Martín-Barbero (2008) nos convida a pensar “as rotinas de produção (...) vista a partir dos hábitos de trabalho que ela requer, tanto nas exigências de rentabilidade sobre o tempo da produção e das formas de atuação, quanto nas distorções através das quais o ‘estilo’ se incorpora às práticas de trabalho.” (Martín-Barbero, 2008, p. 301).

Igor o compara ao portal de notícias das Organizações Globo, o G1, enquanto Eloísa afirma que não gostou porque “perdeu a identidade dele, parece agora até qualquer portal”. Então, para ela, o UOL era um portal diferenciado e se destacava dos outros portais. Se a identidade é construída a partir da diferença (Silva, 2000), não há mais nada que o diferencia dos outros portais, tendo, então, perdido sua identidade.

Igor – A morte do Steve Jobs já foi parar lá embaixo...

Marina – É muita coisa né?

Igor – É sempre assim, abaixo dos... que teve paciência de chegar até lá, aí começa aquelas coisas que são muito...

A morte do Steve Jobs, que aconteceu um dia antes da realização do grupo focal, não estava mais entre as manchetes principais do portal, o que chamou a atenção dos participantes, levando em consideração a velocidade, a rapidez e a fluidez das notícias dos portais de internet, como em: “Já foi parar lá embaixo” e “É muita coisa, né?”. Igor enuncia, conformado com a situação: “é sempre assim”, com uma notícia substituindo a outra em caráter intermitente. Ressalta também a impaciência para ir até o fim da página do portal, que, com a reforma gráfica, ficou mais ampla. Em um mundo onde as pessoas, inclusive de acordo com os discursos dos jornalistas *freelancers*, não têm paciência para ler mais de dois parágrafos, tem que ter muita “paciência de chegar até lá”. Neste caso, a metáfora da modernidade líquida de Zygmunt Bauman (2003) cabe para entender o contexto onde se inserem os portais de internet atualmente, o que está exposto também no trecho abaixo:

Igor – Se é alguma coisa assim, só pra tá informado o que tá acontecendo no mundo, às vezes só o primeiro parágrafo. Eu tenho um problema sério: tava falando pra ele, eu vou abrindo de um monte, eu olho isso daí eu clico em todas essas matérias do lado...

Caio – Eu formo 30 abas, vou abrindo e fechando...

Igor – Assim mesmo, abro me interessou não sei o que lá, fecho, fecho, fecho, outra me interessou...

Marina – Com essa história de Wall Street que tá rolando agora, eu queria entender o que tá acontecendo lá, aí eu fui lá na página do Estadão...

Igor se sente mal com seu “problema sério” de organização do trabalho no computador: abre um monte de abas no navegador de internet, “clico em todas essas matérias do lado”, e às vezes apenas lê o primeiro parágrafo de cada notícia. “Vou abrindo e fechando”, “fecho, fecho, fecho, outra me interessou”. Trata-se de um falar sobre o processo de organização do trabalho na internet, sobre a atividade real de comunicação e trabalho, dizeres estes que são compartilhados entre os sujeitos no grupo

focal. Portanto, Igor percebe que este “problema sério” não é só dele. Com os *hiperlinks*, para Marina conseguir entender melhor sobre um assunto, precisa ler várias notícias para que consiga ter um aprofundamento da situação.

Caio – Eu falei que me perdi na escalada do Jornal Nacional porque eu particularmente não tenho muito paciência com vídeo. Na verdade, porque acho que, assim, eu assisti ao vídeo inteiro prestando atenção naquilo até eu descobrir se me interessou ou não já acabou. Eu prefiro abrir a página, tem coisa que eu deixo de ler porque não tem texto, só tem... então eu prefiro começar a nem assistir porque eu quero ler o texto acompanhando aqui o parágrafo, primeiro, segundo, terceiro, pronto já sei o que eu quero sobre isso, não preciso ver vídeo...

Marina – Mais autônomo né...

Caio confessa que “não tem muita paciência com vídeo”, por isso se perdeu na escalada do vídeo mostrado do Jornal Nacional. Com o intenso uso da internet, foi desacostumando a assistir televisão e perdeu o *timing* dos gêneros telejornalísticos. É de se notar que os termos “sem paciência” ou “impaciência” aparecem com frequência no discurso dos entrevistados para se referir à leitura de material jornalístico. Trata-se de jornalistas sem paciência para o contato com material jornalístico! É um exemplo de uma geração que tem dificuldades de se concentrar em algo que não for do seu gosto pessoal ou do seu trabalho.

Esta impaciência com o vídeo se dá porque ele demora e tem que prestar atenção em tudo, e “até eu descobrir se me interessa ou não já acabou”, reflexo da pressa e do imediatismo de pessoas acostumadas com a velocidade das redes sociais. “Tem coisa que eu deixo de ler porque não tem texto”. Isso não deixa de ser interessante, porque, ao mesmo tempo em que os sujeitos não têm muita paciência com o que veem, preferem o texto ao vídeo, porque o vídeo tem que assistir todo para que haja o completo entendimento, e o texto pode ser lido apenas um trecho. Então, não se trata de um simples confronto “cultura escrita” *versus* “cultura oral”.

“Já sei o que eu quero sobre isso, não preciso ver vídeo”. Marina ressalta que esta postura de Caio, quase instrumental com relação ao material acessado, é uma postura mais “autônoma” frente aos produtos jornalísticos a que têm acesso. Por que Marina considera que o texto escrito dá ao seu colega maior autonomia? Será o texto verbo-visual da página online mais dinâmico para a leitura, para o correr do olhar do que o desenrolar da sequência do vídeo? Para um leitor especializado essa pode ser uma das respostas, afinal tem-se de assistir ao vídeo no ritmo do vídeo, e a leitura do texto na página editada dá a autonomia de correr o olho de um para outro parágrafo no ritmo específico de cada leitor. A qualidade da narrativa dos vídeos pode ser outro motivo. O

texto, em sua composição verbo-visual está mais orientado, normatizado pela gramática e pela linha editorial do veículo informativo (número de caracteres, tamanho dos períodos e parágrafos, vocabulário, estrutura direta da organização do período, tempo presente, entre outros elementos), o que nem sempre acontece com o vídeo,

Outro ponto discutido pelos entrevistados, e recorrente em todos os materiais analisados e também na análise das entrevistas em profundidade, são as críticas ao jornalismo, seja em erros de português ou em “falhas” nos “procedimentos técnicos jornalísticos”.

Igor - ...Bomba erro de português...

Caio – Do UOL eu vejo uma queda de qualidade editorial mesmo, independente dos erros de português assim, eu vejo muito dos chapéus, de um ano pra cá, dois anos houve mudança de direção editorial, esse ano houve uma grande mudança editorial e aí tem uns chapéus tipo “segundo revista”, eu vejo direto, e as vezes você abre tem 5 chapéus assim “segundo revista”, “segundo jornal”, “segundo empresário”, aí uma vez até teve um... que falou assim: “Após morte”, falou ano e após morte...

Para Igor, há muitos erros gramaticais e ortográficos nos portais de internet, muito provavelmente, fruto da pressa para publicar rapidamente as notícias, em busca do furo “segundo-a-segundo”. No enunciado de Caio, ele enxerga que esse é um sintoma da “queda de qualidade editorial”, e utiliza os exemplos dos “chapéus” das matérias, nos quais, em vez de citar produção jornalística própria, os portais se referenciam a notícias dadas por outros veículos ou mesmo se “isentam do peso da informação”, ao dizer “segundo empresário”. Há, portanto, uma crítica ao modo-de-fazer dos portais de internet, em específico ao UOL. Caio acha que, no caso do UOL, isso se deve a uma “mudança na direção editorial”. É a fala de alguém que conhece o processo de trabalho por dentro e as pessoas envolvidas no trabalho com o portal, ou seja, um dizer com proximidade e com “conhecimento de causa”.

Caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo

Após a discussão do portal UOL, os pesquisados folhearam o caderno Ilustrada, do jornal Folha de S. Paulo, publicado no mesmo dia da realização do grupo focal. A capa do caderno é reproduzida em seguida:

Figura 16 – Capa do caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo do dia 06/10/2011

Segundo Bakhtin/ Volochinov (2010), a palavra circula socialmente, e, portanto, o discurso é formado socialmente e é histórico, apesar de a enunciação ser um ato individual, e por isso mesmo, inédito. Ao ler os próximos diálogos, fica-se com a impressão de repetição, de *deja vu*, como, de certo modo, já ocorreu com muitos diálogos analisados. Mesmo que, por vezes, fique cansativo ao leitor, trata-se de mostrar como certos discursos circulam e se repetem nos enunciados dos jornalistas *freelancers*.

Caio – Eu assim, eu gosto de muitas primeiras paginas da Ilustrada, eu acho que tem boas escolhas de foto e diagramação, essa por exemplo é uma que eu acho bonita assim...

Roberta – O que eu não tenho paciência pra ler se for mapa, acho muito ruim assim...

Caio – Eu não tenho problema pra ler assim...

Roberta – Na internet eu já leio, agora no jornal assim, é muito...

Ao enunciar sobre o que mais gosta no jornal, Caio enuncia a questão da forma e do padrão estético do veículo, e não sobre o conteúdo das notícias contidas no caderno, com o discurso recheado de adjetivos: “boas escolhas de foto e diagramação”,

“uma que eu acho bonita”. Outro tema recorrente é a impaciência dos entrevistados para ler, o que se dá em todas as mídias. Neste caso, é um “mapa” que a participante “não tem paciência para ler”. Há, em seu enunciado, uma oposição entre o jornal impresso e a internet: “na internet eu já leio”, o que evidencia a preferência dos entrevistados

Caio – Achei engraçado que nessa edição particularmente... é uma edição mais feminina... Frida, a foto da contracapa é a Camila Pitanga, aí vira é Teatro de Soleil que é dirigido por uma mulher... e no verso a Fernanda Montenegro falando da Simone de Beauvoir, da peça da Simone de Beauvoir, uma versão super feminina.

Lorena – E coerência né, quando a gente vê no site não tem coerência.

Caio – Mas não sei se falar só de mulher numa edição vira coerência...

Eloísa – Ou uma coincidência apenas...

Caio – Ou o fato de que as mulheres estão super envolvidas com a cultura, sei lá eu.

Os entrevistados leem o jornal como “analistas”, tentando desvendar o que há por trás das escolhas editoriais de quem produziu o veículo. No entanto, este “desvendar” se dá apenas na superfície do problema: no caso, o fato de a edição ter muitas reportagens com mulheres. Eles dialogam e tentam chegar a uma conclusão se uma edição foi realmente pensada para ter muitas personagens femininas e isso seria uma “coerência” na edição ou se seria apenas uma coincidência dos fatos. Lorena ressalta que a coerência é possível em um jornal impresso, onde as pautas são minimamente pensadas para caber em determinado lugar e entrar em determinado espaço, enquanto “no site não tem coerência”, pois obedece à lei do tempo e à velocidade dos acontecimentos, sem poder organizar-se melhor “coerentemente”. O jornal, então, seria bem feito, aos olhos dos entrevistados?

Lorena – Eu acho bem feito.

Caio – Eu acho bem fraco... acho que por exemplo, a Folha tem muito isso né de... do nome no centro assim, então traz muita coisa nova, principalmente música e tal. Mas por exemplo, a cobertura de artes plásticas, tirando um ou outro, é muito fraca. Quem faz a maior parte do jornalismo é até esse... recente, assim e é bem fraco, é isso, eles falaram mas deixaram tudo na minha mão, eu vou lá e faço. (...). A Folha, Ilustrada é muito pautada por relações pessoais...

Mediador – Como é que é?

Caio – A Ilustrada é muito pautada pela parte de relações pessoais, assim é o cara que escreveu sobre a... que é muito amigo dele, rola muito mais isso na Ilustrada.

Daniel – Os gostos também né?

Mediador – Como?

Daniel – Os gostos também pessoais as vezes né? “Isso eu vou falar”, “isso não vou falar”, eu acho que isso também rola.

Há uma oposição entre as opiniões: “bem feito” e “bem fraco”, com a repetição do advérbio “bem”. Para Caio, apesar de o caderno mostrar “muita coisa nova”, a cobertura em artes plásticas é “muito fraca”. Esta opinião se dá, possivelmente, pela

relação pessoal que o enunciador tem com esta área. Seu discurso é o de alguém que conhece os “bastidores” do jornal e como ele é feito, e por isso, pode emitir tal opinião. Ele coloca a “culpa” no pessoal “recente”, os jovens jornalistas, que, a seu ver, “faz a maior parte do jornalismo” no caderno Ilustrada, da Folha de S. Paulo.

O entrevistado critica o caderno por colocar as “relações pessoais” acima dos critérios de noticiabilidade, que seriam objetivos, na confecção do jornal, uma relação de amizade que consegue “notícia” no jornal. Para ele, há uma seleção no discurso do jornal, silenciando algumas questões e dando voz a outras, de acordo com os “gostos pessoais” e não com algo que seria jornalístico. Segundo Patrick Champagne (1996, p. 233), “tudo leva a pensar que existe uma homologia entre as características sociais dos jornalistas de um jornal e as de seus leitores: a maior parte dos jornalistas faz o jornal que gostariam de ler enquanto leitores”. Por colocar os “gostos pessoais” acima de qualquer outra coisa, Caio considera o caderno “bem fraco”, o que evidencia este “olhar por dentro”, a partir da crítica do trabalho de outrem, como se fosse dito: “isto eu não faria”.

O Ponto de Vista do Trabalho

Assim como os pesquisados na entrevista em profundidade, para os participantes do grupo focal há um “mundo do trabalho que transborda”, que passa para todas as áreas da vida, e como receptor, o jornalista se comporta a partir do “ponto de vista do trabalho”

Bianca – Eu acho que isso só quando você tem uma identificação, tem muito tempo pra cobrir... eu fazia a parte de últimas notícias da antiga América Online e eu olhava o UOL, o iG, com um olhar super crítico. Hoje não, hoje eu olho UOL como leitora. Ai agora to fazendo uma matéria sobre negócios de gestão, ai me vem uma revista exatamente o tema... ai eu fiz exatamente as contas que o cara usou, como é que ele fez, isso eu acho que a conversa foi a maior identificação, ela faz sustentabilidade e acho que toda matéria que ela pega é mais... agora quando você ta lendo de outros temas, de Ilustrada, que não tem a ver com o seu trabalho, você é um cidadão ainda, você nem percebe se tem fonte, você é mais... menos crítico.

Para Bianca, esta recepção sob o “ponto de vista do trabalho” se dá mais quando relacionada com a atividade real de trabalho e as experiências naquela função acumulam-se. Quando trabalhava em um portal de internet, “olhava o UOL, o iG com um olhar super crítico. Hoje não, hoje eu olho UOL como leitora”. Ela faz a oposição entre “olhar de jornalista” e “olhar de leitora”, conseguindo “separar” os dois momentos

para não ficar “crítica o tempo todo”. “Você nem percebe se tem fonte, você é mais... menos crítico”.

Para ela, esta questão se relaciona com a “identificação” do receptor-trabalhador com os produtos midiáticos a que tem acesso. A esta situação, Martín-Barbero (2008) conceitua “reconhecimento”, momento da mediação da “socialidade”, que envolve as relações de comunicação e identificação.

Re-conhecer significa interpelar, uma questão acerca dos sujeitos, de seu modo específico de se constituir. E não só os sujeitos individuais, mas também os coletivos, os sociais, e inclusive os sujeitos políticos. Todos se fazem e refazem na trama simbólica das interpelações, dos reconhecimentos. Todo sujeito está a outro e é ao mesmo tempo sujeito para alguém. É a dimensão viva da sociabilidade atravessando e sustentando a dimensão institucional, a do ‘pacto social’ (Martín-Barbero, 2008, p. 306).

É este reconhecimento com o “trabalho do outro” que permite esta “auto-confrontação” (Clot, 2010). É neste momento em que há o “*métier* que fala” (Clot, 2010). Então, o jornalista quer saber os “macetes” do trabalho do outro, olhar a fundo como foi o “modo de fazer” para refletir ou refratar sem seu próprio trabalho. Ou seja, esta “auto-confrontação” na recepção serve para ajudar a melhorar a atividade real de trabalho dos jornalistas-receptores a poderem executar um “trabalho bem-feito” ou terem exemplos do que não fazer em seu próprio trabalho. Os entrevistados reconhecem ser difícil “se desligar” do trabalho.

Roberta – É difícil da gente se desligar por completo de trabalho e ficar julgando “nossa que matéria mais mal feita”, “nossa essa tá muito bem feita” aí sempre tem essa coisa de elogiar ou criticar, a gente elogia quando reconhece o trabalho bem feito e critica muito quando o trabalho é mal feito. “Nossa mas cadê a informação, a reportagem?” você lê, lê, lê e parece que você...

Eloísa – Quando tá no pé né... você lê a matéria inteira e o *lead* está no pé.

Caio – Eu acho que eu acabo sendo mais crítico com os lugares que eu conheço por dentro, os lugares onde eu trabalhei, assim, eu acabo sendo mais crítico...

Julga-se o trabalho de outrem a partir da sua própria experiência de trabalho, pois é “difícil da gente se desligar por completo”, e se tem, portanto, um jogo de críticas e elogios. Neste diálogo, fica clara a importância da “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas”: “nossa, mas cadê a informação, a reportagem?”, “você lê a matéria inteira e o *lead* está no pé”. Os jornalistas, então, são mais críticos com os lugares com os quais eles se identificam, “lugares que eu conheço por dentro, os lugares onde eu trabalhei”. Quando eles conhecem como funciona, realmente, os processos de trabalho em determinado lugar, costuma ter uma visão mais crítica ou com um olhar diferenciado sobre determinado veículo, pois sabe os “macetes” que os trabalhadores

usam para renormalizar as prescrições envolvidas em determinado produto. O que conta, neste aspecto, é a experiência de trabalho, e, em última medida, de vida cotidiana, da historicidade do corpo-si na atividade de comunicação e trabalho. Segundo Orozco Gómez (2010, p. 129), em entrevista à Adilson Citelli e Roseli Fígaro, “a apreensão comunicativa passa pelo plano cognitivo, racional, mas também pelo afetivo, emocional. Isso tem a ver com a história do sujeito, os seus diálogos com a cultura, com a sociedade etc.”.

Outra questão comentada pelos jornalistas *freelancers* é sobre a formação do jornalista, aspecto que não foi tema do roteiro de perguntas e não é tema central da presente pesquisa, mas pode dar pistas a futuras pesquisas. Há uma relação das críticas ao jornalismo mal-feito com o trabalho jornalístico e com a formação do jornalista

Roberta – Eu acho que as pessoas tão saindo do Ensino Médio muito cedo e aí chega na faculdade os professores não conseguem... muita matéria...

Igor – Falta mesmo muita experiência, no sentido não é só a formação que o cara tem né, é referência, é responsabilidade... um cara fala uma bobagem aqui, é foca mesmo. A expressão foca, um dos motivos pelos quais ela exista, é justamente porque o cara é uma foca, tudo o que ele faz ele bate palma. É muito fácil de você treinar o cara, domesticar ele e tem redações muito cruas. Tem redações que são muito domesticadas mesmo, o cara entra lá, o chefe dele não pensa no que fazer. O chefe dele quer que ele entregue isso, isso e isso, funcionando daquele jeito, ele não quer um cara que critique, que pense, quer um cara que resolva o problema.

Para Roberta, faltam experiência e maturidade nas redações e nas faculdades: “as pessoas tão saindo do Ensino Médio muito cedo”. Na verdade, as pessoas costumam terminar o ensino básico por volta de 17, 18 anos há algum tempo. O que, no fundo, Roberta quer dizer é que as pessoas estão cada vez mais imaturas quando chegam à faculdade e ao mercado de trabalho e não conseguiriam acompanhar o ritmo universitário: “os professores não conseguem... muita matéria”. Segundo Orlandi (1992), o silêncio não é apenas a falta, mas é constitutivo e produz sentido na linguagem. Ao não completar o que os professores não conseguem fazer com os alunos, Roberta deixa subentendido que há uma parcela de “culpa” dos professores na formação do jornalista, embora apenas afirme que há “muita matéria”. No segundo enunciado, Igor ressalta que a falta de experiência não é somente relativa à formação, mas também envolve referência e responsabilidade. Então, faz uma análise da palavra “foca”, que designa o jornalista iniciante. Para ele, o foca “fala uma bobagem aqui” e bate palma para tudo, fazendo jus ao jargão. O problema, para ele, então, é que os jornalistas iniciantes estão cada vez menos críticos, ajustados ao que as empresas de

comunicação querem, “domesticados”, disciplinados. Por isso, tem-se redações “muito cruas”. “O chefe dele (...) não quer um cara que critique, que pense, quer um cara que resolva o problema”. Este enunciado vai à contramão do que se imagina ser parte constituinte da profissão de jornalista: a visão crítica, como explicado no capítulo anterior. Esta fala se relaciona com um enunciado do capítulo anterior, em que a entrevistada dizia que se sentia uma “fazedora de pão”, pois o editor queria o pão daquele jeito, e o trabalho teria que ser feito daquele jeito, sem muito espaço para as renormalizações do trabalho real. As empresas, para Igor, querem quase um robô, não alguém que pense e critique, sendo que o jornalista seria, por excelência, alguém com uma visão crítica das coisas, o que nos faz questionar sobre os valores expressos por eles neste trabalho. Segundo Tognolli (2001, p. 28),

numa sociedade cada vez mais regida pela prestação de serviços, pela eficácia, pelos serviços de internet, o aluno recebe, cada vez mais, reforços de que um jornalismo de serviços, funcionalista, é o mais bem aceito pelo mercado, e que portanto, se o mercado o requer, mais reforços de que o que fala o mercado é o que fala a voz da realidade. Como vamos produzir comunicadores sem um aparato crítico suficiente para traduzir as maquinações do discurso político, por exemplo? Prepararmos um profissional “de mercado” pode trazer obviamente o erro de um profissional feito unicamente “para o mercado”, para atender à demanda de um funcionalismo que tudo requer, menos a razão crítica e a análise dos dados que esse mercado de informações tão diligentemente divulga.

A questão que se coloca, sem o intuito de respondê-la neste momento, então, é a seguinte: a partir dos discursos sobre o trabalho dos sujeitos, como podemos pensar a formação ou a “ergo-formação” (Schwartz; Durrive, 2010) dos jornalistas e dos comunicadores, em geral?

Os discursos analisados no grupo focal estão em conformidade com as outras etapas da pesquisa. Os sujeitos pesquisados nos revelam a importância do trabalho para o jornalista-receptor. A partir desta mediação do mundo do trabalho, subdividimos os seus discursos em duas mediações: a “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas” e a “mediação temática”, que são modos diferentes de enunciar sobre o mundo do trabalho, com predominância da primeira. Faz-se a crítica da técnica utilizando-se do vocabulário específico da profissão e, na maioria das vezes, a crítica não é aprofundada.

VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 Teoria e Metodologia

Em toda pesquisa, mas especialmente na área de onde a presente dissertação se insere, “Teoria e Pesquisa em Comunicação”, deve-se mostrar as explorações teóricas e metodológicas de uma pesquisa, compreendendo, de certa forma, como ela pode contribuir para trabalhos futuros e para o avanço de uma linha de pesquisa.

A dissertação, de um modo geral, mostrou a importância do mundo do trabalho para a pesquisa em comunicação, estudando os discursos sobre o trabalho, as relações de comunicação no mundo do trabalho e a recepção, tomando o mundo do trabalho como mediação central da comunicação. O binômio Comunicação e Trabalho abre, neste sentido, a partir de suas pesquisas, um novo leque exploratório para a teoria da comunicação e a pesquisa em comunicação. Se a Universidade (com “U” maiúsculo) é, de fato, um espaço democrático, não deve fechar os olhos para uma nova frente de pesquisa em um campo tão heterogêneo como o da comunicação.

Entender comunicação e trabalho como interligados, a partir da atividade humana, é entender que o ser humano nunca trabalha sozinho, e, portanto, há projetos, valores e escolhas que são questões históricas e que são renormalizadas a partir da reflexão/refração; compreender que o mundo do trabalho está sempre presente nas relações de comunicação; observar a dificuldade e a não-obviedade do dizer sobre a própria atividade real de trabalho.

Comunicar o trabalho e trabalhar a comunicação: este é o eixo central, pois, ao trabalharmos, estamos em contato e relação de comunicação com projetos, valores e escolhas, e também em relações de comunicação com as pessoas presentes na atividade real de trabalho. Ao nos comunicarmos, estamos trabalhando a fala, a linguagem, no sentido que estamos renormalizando as prescrições para enunciarmos algo. Neste vai-e-vém de “comunicar o trabalho” e “trabalhar a comunicação”, pode-se colocar um projeto de como fazer os sujeitos conseguirem falar mais sobre a atividade real de trabalho, diminuindo esta dificuldade, e ao verbalizar a própria atividade, que eles possam compreender melhor o seu próprio trabalho, o trabalho do ‘outro’, e, enfim, a sua própria atividade como ser vivente.

A perspectiva ergológica, central no binômio Comunicação e Trabalho, se mostrou uma nova exploração para os estudos de recepção no campo da comunicação.

Se o estudo de recepção deve partir das mediações, e, neste caso, a mediação do mundo do trabalho, estudar as dramáticas do uso de si e os valores verbalizados a partir da atividade de comunicação e trabalho se mostra uma exploração útil a esta vertente de estudos.

Mais do que o nome “recepção”, o que está em jogo são os sujeitos. O que a perspectiva das mediações resgata nos estudos de comunicação e que a perspectiva ergológica ajuda a elucidar é a questão das subjetividades e como os sujeitos sociais são centrais em uma pesquisa em comunicação. Parte-se dos sujeitos e não de um meio de comunicação para um estudo de recepção. As questões de valores e escolhas dos sujeitos estão no cerne de todas as perspectivas teóricas enunciadas na presente pesquisa, tomando o sujeito como um ser, ao mesmo tempo, social e individual. Valores e escolhas que se revelam na fala sobre o trabalho e sobre os produtos midiáticos a que os sujeitos têm acesso, que mostram as dramáticas do uso de si na atividade de comunicação e trabalho.

Do ponto de vista metodológico, exalta-se a importância de se fazer pesquisa empírica, a possibilidade do pesquisador sair do gabinete e enfrentar as suas “dramáticas” no embate da práxis, entre a teoria e a prática, colocando-se em confronto com a “vida real” e seus “imponderáveis”, em um constante (re)fazer do desenho da pesquisa. Trata-se de uma “aventura” que todo pesquisador deveria experimentar e que enriquece não somente o material de pesquisa, mas o “material de vida” do “sujeito-pesquisador”.

Outra questão é a importância de fazer uma triangulação metodológica, especialmente no que tange às técnicas de pesquisa, que, nesta pesquisa, houve a combinação entre questionário quantitativo, entrevistas em profundidade e grupo focal. Com os “multimétodos”, podemos observar o objeto de diferentes ângulos, diversos olhares sobre o mesmo ponto. Na presente pesquisa, puderam-se observar as diferentes “situações de enunciação”, diferentes “gêneros do discurso” sobre o trabalho. Se o gênero é uma forma de enxergar o mundo, há uma forma de dizer sobre o trabalho em um questionário quantitativo que é diferente de uma entrevista em profundidade, que, por sua vez, é diferente quando vários sujeitos estão conversando sobre um mesmo assunto, como é o grupo focal. Aliás, o grupo focal se mostrou um momento da pesquisa parecido com uma “terapia coletiva”, pois, no contato com outros jornalistas *freelancers*, os sujeitos pesquisados puderam se relacionar e ver semelhanças e diferenças entre eles, em um jogo de reconhecimento e não-reconhecimento.

O que se pode concluir a partir da análise do material empírico é que mudam os gêneros do discurso e as situações de enunciação, mas isso não implica em mudança nas formações ideológicas/ discursivas. Pelo contrário: as formações ideológicas/ discursivas hegemônicas são as mesmas em todos os instantes da pesquisa, mesmo que nenhum participante da entrevista em profundidade tenha participado também do grupo focal. Há, então, uma sensação de repetição e de *deja vu* ao ler a análise do material, que demonstra como circulam os discursos na sociedade. De fato, há algo que se repete, inclusive as posições contra-hegemônicas, expostas, geralmente, por apenas um sujeito em cada etapa da pesquisa qualitativa.

Mas quais são as posições discursivas e os valores enunciados pelos sujeitos pesquisados, com os seus debates e suas dramáticas, considerando todas as etapas da pesquisa? É o que segue.

7.2 Perfil

Quando se fala em perfil, assemelha-se ao conceito de “moda estatística”, que é a variável que mais se repete, ou o próprio conceito de média. Ou seja, o que se delinea é o que mais aparece, a maioria. É um modo de olhar para a amostra que “apara as arestas”, reduz a multiplicidade, mas é possível enxergar as tendências e os caminhos.

O perfil do jornalista *freelancer* da cidade de São Paulo nesta pesquisa, a partir do questionário quantitativo, é de uma mulher jovem, com média de 31,74 anos, é branca e solteira e está na mesma situação de trabalho há um ano. Trabalha mais em casa, em ritmo acelerado, sozinha, em cômodo próprio para o trabalho. Sua carga horária diária é de cerca de oito horas, com faixa salarial entre dois e quatro mil mensais. Nesta vida “corrida”, não consegue planejar sua vida profissional. A etapa qualitativa da pesquisa reforça o quanto o trabalho destes sujeitos é um trabalho acelerado e o quanto são os sujeitos que organizam o próprio tempo de trabalho, e não a empresa.

Em geral, os sujeitos pesquisados são “ajustados” ao novo mundo, ao novo espírito do capitalismo e às suas prescrições, sobrando pouco “espaço” para discursos contra-hegemônicos. Os engajados são exceções: um na entrevista em profundidade e um no grupo focal.

Os jornalistas *freelancers* são mais individualistas e dificilmente enunciam questões coletivas, como a da própria categoria jornalística. Além disso, pensam muito

na questão do “empreendedorismo”. Neste mundo, a produtividade é o que vale: para eles, não existe o “tempo morto”, que é desprezado, como se o “cafezinho” do trabalho fosse “perda de tempo”

O questionário quantitativo, os pesquisados afirmam ter havido mudanças na profissão jornalística e em sua própria função de trabalho, principalmente mudanças tecnológicas. Na pesquisa qualitativa, revela-se que as mudanças ocorridas se deram não somente no plano tecnológico como também na organização do trabalho e do fazer jornalístico. Por sinal, observa-se, ao longo de toda a pesquisa, como o mundo do trabalho é central para a vida dos pesquisados, gerando sofrimento e reconhecimento.

A multiplicidade de vínculos, de histórias de vida e de perfis, evidenciada principalmente na etapa qualitativa da pesquisa, traz um impacto identitário ao jornalista, em especial ao jornalista *freelancer*.

7.3 Identidade e Trabalho *Freelancer*

Quando nos apresentamos para alguém, dizemos um pouco de nós mesmos, quem nós somos e sintetizamos o que fazemos. Os “enunciados de apresentação” no grupo focal tiveram esta função: é um *trailer* de um dizer sobre o trabalho. Muitas vezes, é ali onde se encontram sintetizadas algumas preocupações e dramáticas, e revelam sua relação com a identidade no mundo do trabalho, marcando disputas discursivas, posicionamentos e um “lugar de fala”.

Por toda a pesquisa, a identidade do jornalista *freelancer* foi construída, pelos discursos dos entrevistados, sempre em oposição ao jornalista de redação, como se fosse dito: “jornalista mesmo é o que trabalha em redação”. No entanto, muitas vezes, o trabalho do jornalista de redação foi considerado uma “prisão”, em contraposição à certa liberdade do *freelancer*.

Os sujeitos pesquisados separam também “frila quando é de casa” e “frila quando é trabalho”, pois o “trabalho” é mais ligado ao “jornalista de redação”, enquanto o “frila de casa” é considerado o “trabalho de pijama”, que seria o *freelancer* “por excelência”. Na etapa quantitativa, os pesquisados já haviam afirmado que trabalham mais em casa.

Há uma disputa discursiva entre quem deve ser considerado *freelancer* e quem não deve ser considerado. Em questão, principalmente a posição do “frila fixo”, se ele seria considerado *freelancer* ou “pessoa jurídica”. Na verdade, são poucos os que

interrogam a própria posição, ou seja, os entrevistados não conseguem analisar os motivos de haver esta contradição entre o “frila” e o “frila fixo”. A maioria coloca todos os trabalhos como sendo de *freelancer*, ficando o “PJ” obscurecido nos discursos dos entrevistados. Eles não conseguem ter uma visão crítica sobre sua própria situação, se mostrando, portanto, ajustados e integrados às prescrições desta “cidade por projetos”

O caráter transitório da vida de *freelancer* é evidenciado já na pesquisa quantitativa, com os sujeitos afirmando que não conseguem planejar a vida profissional nem a curto prazo, pois o trabalho é acelerado. Na etapa qualitativa, os “enunciados de apresentação” revelam esta transitoriedade a partir da linguagem. Poucos são os sujeitos pesquisados que dizem “sou frila”, o que marca uma maior estabilidade na identidade de jornalista *freelancer*. A maioria enuncia “faço frila” ou “faço jornalismo”, como um reflexo da própria instabilidade da vida de *freelancer* e por que não, da vida de jornalista. Deste modo, os verbos “fazer” e “estar” aparecem mais nos discursos dos jornalistas *freelancers* do que o verbo “ser”.

O frila é considerado como “ajustado” ao mundo novo, flexível, pois ele não dependeria de um “emprego” e saberia sobreviver em uma “cidade por projetos”. Os pesquisados sentem desconforto com uma atividade regular, trabalhando em um único lugar, em horário comercial. A palavra da ordem é “liberdade”, que, por vezes, remonta a um ideal jornalístico construído a partir do ideário iluminista. No entanto, ao lado de “liberdade”, a palavra “insegurança” ronda os passos dos entrevistados, inclusive na “redação”.

Por que as pessoas se tornam *freelancer*? Os entrevistados separam “frila por opção” e “frila por imposição”. Em geral, 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.

A dimensão temporal, inclusive, é importante nos discursos dos *freelancers*. Eles estão o tempo todo preocupados com a questão da produtividade e com a disciplina do tempo. Os sujeitos pesquisados enunciam sofrer com questões ligadas à organização do tempo e do trabalho, inclusive, chegando a pedir ajuda de como se organizar melhor para uma das entrevistadas do grupo focal. O horário da madrugada é considerado

preferencial pelos entrevistados, o que reforça o “desconforto” com um ritmo de trabalho tradicional.

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.

Por vezes, os sujeitos entrevistados enunciam um papel otimista para o papel do jornalista *freelancer* no mundo do trabalho jornalístico. Houve quem dissesse que o frila poderia representar a volta do “romantismo” no jornalismo, como o “último dos moicanos” a se ater à profundidade na investigação, em meio a um jornalismo marcado pela superficialidade e pela pouca investigação, pois, teoricamente, o jornalista teria mais tempo para se aprofundar nos assuntos que pesquisa (o que, em certa medida, contradiz a pesquisa quantitativa, que traz como resultado o enunciado de “ritmo de trabalho acelerado” por parte dos sujeitos). Neste discurso, então, o frila seria uma válvula de escape para um mundo burocrático e conseguiria, de alguma forma, exercer aquele “jornalismo para mudar o mundo”.

No entanto, este “jornalismo para mudar o mundo” não vai além deste discurso, ficando somente no “imaginário”, pois, como se pode perceber, o que vemos são, em sua maioria, jornalistas incapazes de refletir criticamente sobre a própria posição e de se referir à categoria jornalística como grupo. O que mais se adequa aos discursos dos entrevistados, e que aparece tanto nas entrevistas em profundidade quanto no grupo focal, é que o frila, mais do que o propulsor da volta de um “jornalismo romântico”, seria aquele mais “ajustado às novas tendências do mercado”, e que conseguiria viver melhor em um mundo de “portfólios” e não de “carreiras”. Eles ressaltam, por exemplo, a importância de se ter uma visão empreendedora no jornalismo, e que o jornalista precisa aprender a negociar.

Mas nem todo mundo se “integra” totalmente. Todo trabalho envolve “sofrimento” e “reconhecimento”, e os discursos dos sujeitos pesquisados revelam o quanto os jornalistas *freelancers* se preocupam com o trabalho bem-feito e que sintam prazer fazendo-o. Há entrevistados que não se sentem fazendo diferença na profissão, muitas vezes se comparando à mera peça na engrenagem, mas com todos os sofrimentos, ainda afirmam que sua vida é melhor que os “jornalistas de redação”. Afirmam que há baixos salários, e reclamam de quem os aceita. Dizem que possuem excesso de carga de trabalho e baixos ganhos, sem conseguir planejar o que fazer no

mês seguinte, muitas vezes. Além disso, a falta de coletividade e o individualismo na profissão são ressaltados como problemas.

7.4 Quem é o Jornalista?

O que define um jornalista? O diploma universitário? Habilidades e processos de trabalho que seriam próprias do fazer jornalístico? Para os entrevistados, não há demarcação precisa entre as profissões. O jornalista, a partir de seus discursos, seria um especialista em generalidades, alguém que possui habilidades decorrentes da profissão, sendo preciso saber os “jargões”. Na questão identitária, os sujeitos pesquisados diferenciam um jornalista de um publicitário. Para eles, o publicitário seria o vendedor por excelência, enquanto o jornalista teria dificuldade de se vender e sua “missão” iria além de ser “vendedor”.

Houve também uma disputa discursiva entre os sujeitos da pesquisa sobre a relação jornalista-assessor. Houve quem dissesse que o assessor é aquele que não teve competência para estar em uma redação e seriam fracos (ocorrendo, mais uma vez, um interdiscurso com a questão identitária do jornalista de redação). Outro entrevistado, que trabalha também em assessoria, diferencia o “trabalho técnico” da assessoria, que garante sua sobrevivência, mas não alimenta sua realização profissional, do “trabalho ideológico”, que seria o campo por excelência desta realização profissional.

Com relação à formação, houve interdiscursividade com o enunciado: “o mercado é quem forma”, com alguns entrevistados questionando as faculdades e a profissão. Outros entrevistados afirmam que, mais do que dominar técnicas, o jornalista deve saber refletir. Pensar e refletir além do *lead*, pois o *lead* se aprende rápido, com “uma semana de mercado”, enquanto faltaria “lastro” ao jornalista atualmente

Para os entrevistados, o jornalista, mais do que mero vendedor, deve (ou seja, no plano normativo) saber pensar os processos de comunicação e ser um tradutor do mundo. O jornalista, então, teria que entender o leitor para melhor compreender este processo de “tradução”. Além de tradutor, o jornalista deve se aproveitar das “brechas” em seu trabalho, das renormalizações para mudar realidades (ou “contrabandear informação”, como disse um entrevistado). Não deve se esquecer que o jornalista, como qualquer outro trabalhador, trabalha a partir de valores e de escolhas.

Esta imagem de jornalista como “tradutor do mundo” evidencia o quanto a partir da imagem de uma “missão jornalística”, constrói-se uma deontologia profissional

diferente da do vendedor, muitas vezes ocorrendo interdiscurso com o “jornalista-artista” e o “jornalista-herói”, e que fica, na maioria das vezes, no plano do “dever-ser”. São poucos o que colocam em prática o discurso de “mudar realidades”, por exemplo. Foram raros os discursos sobre a precarização da profissão e sobre a categoria jornalística como um coletivo, o que evidencia o quanto os jornalistas parecem ser mesmo instâncias individuais em rede.

7.5 Tecnologia e Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho

Se o mundo do trabalho é o “motor social”, por assim dizer, da vida dos sujeitos pesquisados, a internet é o “motor tecnológico”. A pesquisa quantitativa mostra que eles ficam sabendo dos assuntos mais importantes do dia por meio da internet, e o trabalho na internet está em primeiro plano em suas vidas. Os atos de checar e-mail e ler portais noticiosos estão entre as ações presentes no cotidiano de trabalho, segundo os discursos dos entrevistados.

Como eles se orientam no trabalho com as novas tecnologias? “Fuçando”. Não existe manual para uma nova rede social ou “como se deve usar a internet”. É a partir das descobertas e experiências que eles utilizam a tecnologia. Há, ainda, nos discursos dos sujeitos pesquisados, uma clivagem geracional no uso da internet e das novas tecnologias, entre aqueles que cresceram em meio ao turbilhão de sistemas operacionais e redes sociais e aqueles que começaram a trabalhar em um mundo “pré-internet” e tiveram que se adaptar às mudanças.

As redes sociais e as redes de contatos foram colocadas como importantes para o processo de trabalho, principalmente as redes de contatos, que são imprescindíveis para o trabalho do *freelancer*, a partir do “quem indica”. Consegue-se mais trabalho a partir do contato com outros colegas do que enviando currículo para uma empresa, por exemplo. Esta rede de contatos é, por excelência, a fonte de informação com relação ao mundo do trabalho.

Junto com as mudanças no processo de trabalho, houve uma reconfiguração das relações de comunicação no mundo do trabalho. Os discursos dos entrevistados revelam que sobra interação virtual, mas falta relação real, com certo saudosismo da época que alguns trabalhavam em redação, onde os colegas de trabalho opinavam em seu trabalho, que crescia a partir deste confronto de experiências. As relações são mais fluidas, houve um isolamento do *freelancer*, que não consegue ser percebido como alguém “de uma

equipe”. Esta fluidez não permite aos *freelancers* ter acesso a uma categoria sólida como um “colega de trabalho”. Seu trabalho é orientado de acordo com “entidades relativamente pertinentes”, ou, em uma paráfrase, “entidades relativamente convenientes”, pois é a conveniência e o momento que dirão o “tempo” e o “espaço” do “trabalhar junto”.

Apesar de o trabalho nunca ser algo puramente individual, pois o trabalho é construído a partir do repertório de outros, o que impera é o individualismo no mercado jornalístico, segundo os entrevistados, onde o local de trabalho chega a ser visto como um “ninho de cobras”. Neste “novo espírito do capitalismo”, não se pode mais ser “amigo” ou “colega de trabalho”, pois há a prescrição de que todo mundo é um “possível parceiro comercial”.

7.6 Recepção e Trabalho

Os discursos dos entrevistados evidenciam a importância do mundo do trabalho em suas vidas e como ele é uma mediação central, tomando conta de todas as áreas e focando seus olhares a partir do “ponto de vista do trabalho”. Há um apagamento nas fronteiras entre “trabalho” e “lazer”, com o trabalho, na maioria das vezes, tomando conta de tudo.

Na pesquisa quantitativa, os jornalistas *freelancers* afirmaram que preferem ler nas horas vagas para tentar se “desligar” deste “mundo conectado”. Também dizem que não costumam frequentar nenhum outro espaço de socialização, com a academia de ginástica ficando em segundo lugar na pesquisa.

O mundo do trabalho atua, em certos momentos, silenciosamente na vida das pessoas, como na hora de ver um filme, em que o sujeito se lembra do seu trabalho e observa como aquilo pode servir à sua atividade cotidiana de comunicação e trabalho. Ao pesquisar o jornalista como receptor, observamos como o processo de comunicação se refaz, entre “produtor-receptor” e compõe repertório na atividade. Tratar o jornalista como receptor equivale a pensar o médico como paciente, pois faz parte do mesmo processo da atividade de comunicação e trabalho.

Os entrevistados afirmam que o jornalista é diferente de um “não-jornalista” no processo de recepção de um material jornalístico, o que seria relacionado a um “lugar de fala”, a uma posição no mundo social construída a partir das experiências no mundo do trabalho. No entanto, as leituras midiáticas não são feitas somente por mero prazer ou

desfrute, mas pensando no trabalho, pois, como revelou uma das entrevistadas, tem que ler para não ser “xingado” pelo chefe.

Como, então, seria o jornalista como receptor? Crítico, chato, irritado e impaciente. Apesar de parecerem pejorativos, estes adjetivos são indicadores de bom profissional, a partir do “campo jornalístico”, e marca a visão de si no trabalho específico com os meios de comunicação. Estes nomes fazem parte, de certa forma, da formação do jornalista, visto como alguém com “senso crítico”. No entanto, é interessante notar como o jornalista se diz dotado de um incrível senso crítico, e em outros tópicos, fica evidenciado que, por vezes, o jornalista não consegue ter senso crítico acerca de sua própria condição de trabalho.

Além disso, principalmente na etapa do grupo focal, mostra-se o jornalista como “impaciente” para ler notícias, mesmo de internet, muitas vezes não conseguindo ir além do segundo parágrafo, com um perfil parecido ao leitor imaginado pelas prescrições de como trabalhar em jornalismo digital. Ou seja, nem sempre os discursos de “chatices” revelam o “senso crítico” dos jornalistas. O que se revela aqui são os discursos de jornalistas sem paciência para o contato com material jornalístico, com os sujeitos pesquisados mostrando dificuldades em se concentrar em algo que não for do seu gosto pessoal ou do seu trabalho.

Enquanto “crítico”, “chato”, “irritado” e “impaciente” seriam frutos da própria formação do jornalista, outra situação ocorre com a palavra “revoltado”, enunciada por somente um dos entrevistados. Esta revolta não se refere somente à criticidade, mas ao próprio papel do jornalista de “mudar realidades”.

Estes nomes sugerem que o jornalista, em todas as esferas da vida, está o pensando jornalisticamente, a partir do “ponto de vista do trabalho”. É na recepção o momento por excelência dos “discursos sobre o trabalho”, onde o jornalista revela mais questões sobre o próprio trabalho e o trabalho do “outro”. Na recepção, o que está em jogo são os valores e as renormalizações do trabalho. No ato de recepção, eu penso no que o outro está fazendo, como ele está trabalhando para melhorar o meu próprio trabalho, julgando se o trabalho foi bem-feito ou mal-feito, como um jogo de “reconhecimento” e “não-reconhecimento”, uma questão de identificação.

No embate dialógico, na relação com os meios de comunicação, especialmente os jornalísticos, os jornalistas lembram-se de sua própria atividade de trabalho. Na recepção, inclusive, pode-se chegar a *insights* que podem mudar a visão de mundo dos

sujeitos sobre alguma questão. Os valores e os dramas da atividade de comunicação e trabalho são revelados na recepção, ao falar sobre o trabalho do “outro”.

A partir da consideração do mundo do trabalho como mediação central da comunicação para os jornalistas *freelancers*, foram classificadas duas “sub-mediações” presentes nos discursos dos entrevistados: a “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas” e a “mediação temática”, sendo que a primeira é hegemônica nos discursos dos sujeitos pesquisados. O que importa nesta mediação são os jargões, o formato, a estética, o ritmo e a velocidade, um olhar a partir de “como proceder”.

Os entrevistados leem os produtos midiáticos como “analistas”, tentando desvendar como foi “montado” tal produto, mas este desvendar se dá apenas na superfície do problema, pois dificilmente se discute os problemas técnicos como reiteradores do ponto de vista hegemônico. Em menor escala, aparece a “mediação temática”, que recai sobre o conteúdo, de fato, das matérias, discutindo angulações ou discordando de valores veiculados por uma notícia.

Uma hipótese é que esta preponderância da “mediação dos procedimentos das técnicas jornalísticas” se dá pela própria hegemonia do jornalista “ajustado” ou “integrado” a este “novo espírito do capitalismo”, evidenciada em todas as etapas da pesquisa. A recepção, portanto, confirma a partir de quais valores estão construídos os “discursos sobre o trabalho” dos jornalistas *freelancers*.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Bia (org.). **Um trabalhador da notícia**: textos de Perseu Abramo. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.
- ABREU, Alzira; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora. **Eles Mudaram a Imprensa**: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.
- ABREU, Alzira; ROCHA, Dora. **Elas Ocuparam as Redações**: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- ACCARDO, Alain. **Journalistes Précaires, Journalistes au Quotidien**. Marseille: Agone, 2007.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol II, n. 1, 1º sem. 2005.
- ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, p. 93-102, 2006.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- 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.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras Incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Ed. Unicamp, 1990.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O Campo da Comunicação. In: CORREA, Tupã Gomes. **Comunicação para o Mercado**. São Paulo: Edicom, 1995a.
- _____. **Palavra e Discurso**: História e Literatura. São Paulo: Ática, 1995b
- _____. **Comunicação e Linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- _____. Mediação Organizativa: o campo da produção. **Comunicação & Educação**, São Paulo, ano VI, n. 17, p. 7-16, jan/ abril 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética**: a teoria do romance. 3. Ed. Trad: Aurora Fornoni Bernadini et AL. São Paulo: Hucitec, 1993
- _____. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Trad. De Paulo Bezerra, 2 ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- _____. **Estética da Criação Verbal**.. São Paulo: Martins Fontes, 2003
- BAKHTIN, Mikhail/ VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2010
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luis Mauro de Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Cultriz, 1977.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BERNARD, Russell. Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches. **American Journal of Evaluation**, 1996

BERNARDO, Marcia Espanhol. **Trabalho Duro, Discurso Flexível: uma análise das contradições do toyotismo a partir da vivência de trabalhadores**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

BOHÈRE, G. **Profissão: Jornalista – um estudo dos jornalistas como trabalhadores**. Brasília: Organização Internacional do Trabalho, 1994.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. In: **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. **Ofício de Sociólogo: metodologia na pesquisa na sociologia**. São Paulo: Vozes, 2005.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007

_____. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BRAIT, Beth. PCNs, gêneros e ensino de língua: faces discursivas da textualidade. In: ROJO, Roxane (org.). **A prática da linguagem em sala de aula: praticando os PCNs**. São Paulo: EDUC; Campinas: Mercado de Letras, 2000

_____. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

BREED, Warren. Social Control in the News Room: a functional analysis. **Social Forces**. N. 33, p. 326-335, 1955.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a Cabo: a força da cultura local**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

BUCCI, Eugênio. **Jornalismo Sitiado**. LogOn, São Paulo, 2006, DVD

BURKHARDT, Fabiano. **Jornalistas Free-lancers: trabalho precário na grande imprensa da Região Metropolitana de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Orientador: Prof. Antonio David Cattani

CAMPOS, Maria Inês. Questões de literatura e de estética: rotas bakhtinianas. In: BRAIT, Beth. (org). **Bakhtin**: dialogismo e polifonia. São Paulo: Contexto, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDOSO, Adalberto. Jornalistas: ética e democracia no exercício da profissão. **Novos Estudos**, n. 42, CEBRAP, jul 1995.

CARVALHO, José Murilo de. **A Construção da Ordem**: a elite política imperial. Brasília: Ed. UnB, 1981.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CERVANTES, Cecília. El grupo de discusión: de la mercadotecnia al estudio de la cultura y la comunicación. VI Congreso ALAIC, Bolivia. **Anais...**, 2002.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez Lições Sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**: o novo jogo político. São Paulo: Vozes, 1999.
_____. A visão mediática. In: BOURDIEU, Pierre. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 63-79.

CLICFOLIO.COM. Disponível em: <http://www.clicfolio.com/quemsomos.php>. Acesso em: 15 jun 2011.

CLOT, Yves. O Diálogo em Desenvolvimento: M. Bakhtin no Trabalho. In: PAULA, Luciane; STAFUZZA, Grenissa (org.). **Círculo de Bakhtin**: diálogos (in) possíveis (Série Bakhtin Inclassificável, 4 vols.). Campinas: Mercado de Letras, vol. 2, 2010.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes Sociais e os Estudos de Recepção na Internet. In: XIX Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais do XIX Encontro Anual da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo avesso**: o modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: UFRJ/ Revan, 1994.

COUTINHO, Iluska. O Conceito de Verdade e Sua Utilização no Jornalismo. **São Bern@rdo.com.br – Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**. V. 1, n. 1, 2004.

_____. Programa e Público brasileiros: a trajetória do Jornal Nacional nas vozes de seus personagens. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia. **Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia**. Niterói: UFF, 2008.

CUNHA, Daisy Moreira; ALVES, Vanessa Aparecida. Conflitos de Valores e Atividade Docente no Setor Privado. **Revista Extra-Classe**, n.1, v. 2, ago 2008.

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing Cultural Studies**: the story of the Sony Walkman. London: Sage, 1997.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DURKHEIM, Emile. **Educação e Sociedade**. São Paulo: Melhoramentos, 1978.

_____. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996

EMERSON, Caryl. Palavra exterior e fala interior: Bakhtin, Vygotsky e a internalização da linguagem. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (org.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010

ENGELS, Friedrich. **Dialecta da Natureza**. Ed. Sociales, 1975

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FAÏTA, Daniel. Análise das práticas languageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; FAÏTA, Daniel. **Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França**. São Paulo: Cortez, 2002.

FIDALGO, Joaquim. Jornalistas na Busca Inacabada de Identidade. In: IV Congresso Nacional da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM. **Actas do IV SOPCOM**. Aveiro, Portugal, 2005.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e Trabalho: estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.

_____. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006

_____. Atividade de Comunicação e Trabalho. **Trabalho, Educação e Saúde**. V. 6, p. 107-145, 2008a

_____. **Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008b.

_____. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. **Mediaciones Sociales: revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación**, n. 4, primer semestre de 2009a, p. 23-49.

_____. Comunicação e Trabalho: dilemas e desafios do comunicador. In: XXXII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do XXXII Intercom**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009b

_____. Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sóciotécnica. **Revista USP**, n. 86, 2010

_____. Estratégias de Multimétodos de Pesquisa Empírica em Comunicação: a amostra, o questionário e os primeiros resultados da pesquisa o perfil do jornalista em São Paulo. In: XXXIV Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do XXXIV Intercom**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2011a

_____. (coord). Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista. Relatório apresentado ao Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, 2011b

FIORIN, José Luiz. **As Astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1999

_____. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

_____. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010

FOLCHER, Viviane.; RABARDEL, Pierre. Homens, artefatos, atividades. In: FALZON, P. **Ergonomia**. São Paulo: Blucher, 2007, p. 207 a 222.

FOLHA DEMITE 40 jornalistas. Portal Comunique-se. Disponível em <<http://brasil247.com.br/pt/247/midiatech/24044/Crise-na-m%C3%ADdia-impressa-Folha-demite-40-jornalistas.htm>> Acesso em: 17 nov 2011.

FONTANA, Andrea; FREY, James. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (org.). **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage Publications, 1994.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008a, p. 79-87

_____. Marx na pós-modernidade. In: FREDERICO, Celso; TEIXEIRA, Francisco. **Marx no Século XXI**. São Paulo: Cortez, 2008b.

FREELA.COM.BR. Disponível em <http://www.freela.com.br/conteudo/quemsomos>. Acesso em 15 jun 2011

GANS, Herbert. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. New York: Pantheon Books, 1979.

GARBARINO, Andrea. La 'normalizzazione' dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti del La socializzazione professionale negli apparati dell'informazione. **Sociologia dell'organizzazione**. N. 1, p. 7-53, 1982.

GARCIA, José Luís (org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Lisboa: UCS, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1989.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GENTILLI, Victor. **Democracia de Massas: Cidadania e Informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GIEBER, Walter. News is What Newspaperman make it. In: DEXTER, Lewis; WHITE, David Manning (org.). **People, Society and Mass Communication**. New York: Free Press, 1956.

GIRARDI JR., Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação**. São Paulo: Annablume, 2007.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOMES, Itânia. **Efeito e Recepção**. São Paulo: E-Papers, 2004.

GRAÇA, Sara. Os problemas-chave de ingresso no jornalismo. In: GARCIA, José Luís (org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Lisboa: UCS, 2007.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. 6 vols. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GREENWOOD, Ernest. Attributes of a Profession. **Social Work**. N. 2, 1957.

GRISCI, Carmem; RODRIGUES, Paulo. Trabalho Imaterial e Sofrimento Psíquico: o pós-fordismo no jornalismo industrial. **Psicologia & Sociedade**. N. 19, v. 2, p. 48-56, 2007.

GUIMARÃES, Nadya. **À Procura de Trabalho**: instituições de mercado e redes. São Paulo: Argumentum, 2009

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Técnica e Ciência como Ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1986.

_____. **Teoría de la acción comunicativa – Vol I**. Madri: Taurus, 1999

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAYEK, Friedrich August von. **O Caminho da Servidão**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

HELOANI, Roberto. O Trabalho do Jornalista: estresse e qualidade de vida. **Interações**. Vol. XII, n. 22. São Paulo, 2006.

HOGGART, Richard. **As Utilizações da Cultura**: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora. Lisboa: Ed. Presença, 1973.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. In: _____. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Brühn. **Making Sense of the News**: towards a theory and a empirical model of reception for the study of mass communication. Aarhus/Denmark, Aarhus University Press, 1986.

_____. Teoria e Filosofia da Comunicação. **Revista Matrizes**. Ano 2, n. 1, 2008, p. 31-49

JENSEN, Klaus Brühn; JANKOWSKI, Nicholas. **Metodologias cualitativas de investigacion em comunicaci3n de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

JOHNSTONE, John. **The News People**: a sociological portrait of American journalists and their work. Illinois: University of Illinois Press, 1976.

JORGE, Thais de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo On-Line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ/Sulina, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. **Jornalismo na Era Virtual:** ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, Ed. UNESP, 2005.

KUENZER, Acácia. **Pedagogia da Fábrica:** as relações de produção e a educação do trabalhador. São Paulo: Cortez, 2002.

LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito.** Petrópolis: Vozes, 1985.

LEMIEUX, Cryil. **Mauvaise presse:** une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques. Paris: Métailié, 2000.

LEONTIEV, Alexis. **O Desenvolvimento do Psiquismo.** São Paulo: Centauro, 2004.

LEWIN, Kurt. Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group Life: social planning and action. **Human Relations.** N. 2, vol. 1, p. 143-153, 1947.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista:** o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, 2010. Orientadora: Profa. Dra. Roseli Aparecida Fígaro Paulino.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2001.

_____. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (org.). **Epistemologia da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

_____. Pesquisa de Comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo, v. 27, n. 01, 2004, p. 13-40.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BORELLI, Sílvia; RESENDE, Vera. **Vivendo com a Telenovela:** mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MACHADO, Irene. Os Gêneros e o Corpo do Acabamento Estético. In: BRAIT, Beth (org.).

Bakhtin, Dialogismo e Construção de Sentido. Campinas: Ed. UNICAMP, 2005

_____. A questão espaço-temporal em Bakhtin: cronotopia e exotopia. In: PAULA, Luciane; STAFUZZA, Grenissa (org.). **Círculo de Bakhtin:** teoria inclassificável (Série Bakhtin Inclassificável, 4 vols.). Campinas: Mercado de Letras, vol. 1, 2010.

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

MALINOWSKI, Bronislaw. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental.** São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos Cães Perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

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

MARQUES, Angela; ROCHA, Simone. A Produção de Sentidos nos Contextos de Recepção: em foco o grupo focal. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos.** N. VIII, v. 1, p. 38-53, jan/abr 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos Meios às Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MARX, Karl. Introdução à crítica da economia política. In: _____. **Contribuição para a crítica da economia política.** Lisboa: Estampa, 1973.

_____. **O Capital:** crítica da economia política. Vol I, livro primeiro. O processo de produção do capital. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1985 (Coleção Os Economistas)

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã:** São Paulo: Boitempo, 2007.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista:** o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986

MEDVEDEV, Pavel. Los elementos de la construcción artística. In: **El método formal en los estudios literários:** introducción crítica a uma poética sociológica. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

MERTON, Robert; LAZARSFELD, Paul. Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p. 103-127.

MOREIRA, Daisy. Saberes, qualificações e competências: qualidades humanas na atividade de trabalho. Quarenta anos de pós-graduação em Educação no Brasil – produção de conhecimentos, poderes e práticas. 28º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Educação. **Anais da 28ª ANPED.** Caxambu, MG: 2005.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos:** jornalismo e cotidiano – do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORIN, Edgar. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro.** São Paulo/ Brasília: Cortez/Unesco, 2000.

MORLEY, David. **The Nationwide Audience:** structure and decoding. London: BFI, 1980.
_____. **Television, Audiences and Cultural Studies.** London: Routledge, 1992.

MORSON, Gary; EMERSON, Caryl. **Mikhail Bakhtin:** criação de uma prosaística. São Paulo: Edusp, 2008.

NAÏT-BOUDA, Faïza. From identity to identity strategies: the French *pigiste* group identity as an exemplary case study. In: CARPENTIER, Nico et alli. **Democracy, Journalism and Technology:** new developments in an Enlarged Europe. Tartu: Tartu University Press, 2008.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo.** São Paulo: Ed. Loyola, 2006

NOUROUDINE, Abdallah. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; FAÏTA, Daniel. **Linguagem e Trabalho:** construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

OLIVEIRA, Maurício. **Manual do Frila:** o jornalista fora da redação. São Paulo: Contexto, 2010.

ORLANDI, Eni P. **As Formas do Silêncio.** Campinas: Ed. UNICAMP, 1992.
_____. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**. São Paulo, v. 5, n. 1, 2005, p. 27-42.

_____. Educação mediática ressalta o potencial de expressão dialógica das tecnologias. Entrevista por Adilson Citelli e Roseli Fígaro. **Matrizes**. Vol. 3, n. 2, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1977.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Jornalistas-intelectuais no Brasil**. São Paulo: Summus, 2011.

QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Lígia; OLIVEIRA, Márcia. **Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim, Weber**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

RADCLIFFE-BROWN, A. R. **Estrutura e Função na Sociedade Primitiva**. Petrópolis: Vozes, 1973.

RAINHO, José Marcos. **Jornalismo Freelance: empreendedorismo na comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

RAMALHO, José Ricardo; SANTANA, Marco Aurélio. **Além da Fábrica: trabalhadores, sindicatos e a nova questão social**. São Paulo: Boitempo, 2003.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Brasiliense, 1994

_____. A tribo dos caçadores de notícias. **Ciberteologia: revista de teologia & cultura**. N. 6, Ano II. Julho/Agosto 2006.

RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

RIEFFEL, Rémy. **Sociologia dos Media**. Porto: Ed. Porto, 2003

ROBINSON, Gertrude Joch. **News Agencies and World News**. Fribourg: University Press, 1981

ROCHA, Décio. DAHER, Maria; SANT'ANNA, Vera. Produtividade das investigações dos discursos sobre o trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; FAÏTA, Daniel. **Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França**. São Paulo: Cortez, 2002.

RONSINI, Veneza. A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha empírica de recepção). In: XIX Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais do XIX Encontro Anual da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

ROSA, Maria Inês. **Trabalho, Subjetividade e Poder**. São Paulo: Edusp, 1994.

ROXO, Marco Antonio. **Jornalistas, para quê? Militância Sindical e o Drama da Identidade**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, 2007. Orientador: Afonso de Albuquerque.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

RUELLAN, Denis. **Les ‘pros’ du journalisme**: de l’état au statut, la construction d’un espace professionnel. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 1997.

SADER, Emir. Apresentação. In: MARX, Karl; Engels, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1973.

SCHAFF, Adam. **O Marxismo e o Indivíduo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

_____. **Linguagem e Conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1976.

SCHWARTZ, Yves. Entrevista Yves Schwartz. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz, v. 4, n. 2, 2006

_____. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz, v. 9, n. 1, 2011.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. Glossário de Ergologia. **Laboreal**. N. 4, v. 1, p. 23-28, 2008.

_____. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2010.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una teoria de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011

SILVA, Adaci Rosa da. Jornalismo e Ficção: a representação do jornalista na produção televisiva. In: XXXIII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do XXXIII Intercom**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.

_____. **Mil Dias**: os bastidores da revolução em um grande jornal. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

_____. **O Adiantado da Hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por Que Estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Mauro Wilton de. (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUSA, Ana Estela de; CASTRO, Cristina. **A Vaga é Sua**: como se preparar para trabalhar em Jornalismo. São Paulo: Publifolha, 2010.

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

SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília. Quais as contribuições da linguística aplicada para a análise do trabalho? In: FIGUEIREDO, Marcelo et alli (org.). **Labirintos do Trabalho: interrogações e olhares sobre o trabalho vivo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____. Enunciados Interrompidos: são eles inacabados? In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, Dialogismo e Construção de Sentido**. Campinas: Ed. UNICAMP, 2005.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.

THOMPSON, Edward Palmer. **A Formação da Classe Operária Inglesa**. Vol I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TOGNOLLI, Claudio. **A Sociedade dos Chavões: presença e função do lugar-comum na comunicação**. São Paulo: Escrituras, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Vol. I: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Ed. Insular, 2005a

_____. **Teorias do Jornalismo – Vol. II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Ed. Insular, 2005b

TRAVANCAS, Isabel. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

_____. **Juventude e Televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre universitários cariocas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TRINQUET, Pierre. Trabalho e Educação: o método ergológico. **Revista HISTEDBR On-line**. Campinas, número especial, p. 93-113, ago. 2010.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: FreePress, 1978.

VIGOTSKI, Lev. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo; MÜLLER, Karla. O Mundo Acadêmico e as Estratégias Discursivas da Revista Veja. In: GUARESCHI, Pedrinho et alli. **Os Construtores da Informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

WEAVER, David et alli. **The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the dawn of a new millennium**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

WHITE, David Manning. The ‘Gatekeeper’: a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**. N. 4, vol. 27, p. 383-390, 1950

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y literatura**. Barcelona: Peninsula, 2000.

_____. **Cultura y Sociedad: 1780-1950 – de Coleridge a Orwell**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.