



Estratégias de demarcação do *ethos* jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas

Roseli Figaro¹

Michelle Roxo²

Janaina Visibeli Barros³

Universidade de São Paulo (ECA-USP)

FIAM-FAAM Centro Universitário

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e ECA-USP

Resumo: O artigo é parte da pesquisa coletiva “*As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*”, iniciada em 2016 pelo CPCT/ECA-USP. Discute alguns sentidos sobre o trabalho jornalístico projetados na figura destes novos arranjos, que demarcam determinado *ethos* associado a potencialidades de (re)valorização de práticas e princípios do jornalismo. O corpus analisado, nos limites deste texto, é constituído por entrevistas com representantes de três iniciativas, situadas na cidade de São Paulo: Agência Pública, Nexo e AzMina. A partir da análise das posições de sujeito construídas pelos entrevistados, mostramos como os discursos, ora em contraposição ora reiterando os discursos circulantes na grande mídia, destacam o lugar de enunciação de prestígio da reportagem, da apuração aprofundada e da independência, como forma de legitimar a qualidade do jornalismo praticado nestes espaços.

¹ Professora Livre-docente da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP). Email: figaro@uol.com.br

² Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Email: michelle_roxo@yahoo.com.br

³ Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Email: jvisibeli@gmail.com

Palavras-chave: Jornalismo; arranjos alternativos; ethos; trabalho; reportagem.

1. Introdução

Este artigo discute alguns sentidos sobre o trabalho jornalístico projetados na figura de novos arranjos autointitulados como independentes e/ou alternativos às corporações de mídia, que demarcam determinado *ethos* associado a potencialidades de (re)valorização de práticas e princípios do jornalismo, ora em contraposição ora reiterando discursos circulantes nas grandes redações brasileiras. Nosso objetivo é a análise dos efeitos de sentidos construídos por meio da estratégia discursiva destes arranjos, relacionadas a um contexto de mudanças na forma de organização do trabalho, ao desenvolvimento do aparato tecnológico móvel e de dinâmicas produtivas descentralizadas, bem como à noção de crise do modelo de empresa jornalística tradicional.

O texto é parte de investigação mais ampla do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho - CPCT, intitulada “*As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*” (processo Fapesp n. 2016/06992-3), cujo desenho metodológico inicial mais amplo é explorado em Figaro, Nonato e Kinoshita (2017). Em sua primeira etapa, a pesquisa mapeou 70 arranjos de trabalho do jornalista na região metropolitana da Grande São Paulo, a maioria criada entre 2013 e 2016⁴. São arranjos que estruturam seu trabalho a partir da internet em sites e nas redes sociais e vinculam-se a modalidades jornalísticas das mais variadas, desde o *hard news* às revistas culturais e turísticas. Aglutinam jovens jornalistas, sobretudo mulheres, e alguns deles jornalistas com trajetórias reconhecidas que emprestam experiência e

⁴ O problema de investigação da pesquisa mais ampla é: como trabalham, como se organizam e como se sustentam os novos arranjos do trabalho do jornalista, alternativos e independentes dos conglomerados de mídia? Para responder a essa questão, adotamos os procedimentos da pesquisa exploratória (GIL, 2008). O primeiro passo metodológico foi usar a tática da bola de neve (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Isto é, buscar uma fonte de informação que possa ser o primeiro contato (semente) e como tal indicar outros que possam colaborar com a pesquisa. A nossa informante inicial foi a Agência Pública, nascida nas redes digitais, com o propósito de fazer jornalismo independente. Essa fonte de informação nos levou ao Mapa da Mídia Independente da Agência Pública e ao Mapa da mídia independente dos leitores da Agência Pública. A partir dos 180 informantes encontrados no Brasil e detalhadamente categorizados pela autodeclaração, buscada nos respectivos sites, identificamos os arranjos alternativos e independentes por região brasileira.

prestígio para o desenvolvimento de novas frentes de trabalho. Nem todas as iniciativas mapeadas, contudo, identificam-se explicitamente como sendo jornalísticas. E, mesmo entre as que se autointitulam como jornalísticas, há uma multiplicidade de lugares de enunciação desenhados, no esforço de construir relações de identificação, mas também diferenças dentro deste campo de produção - quer seja em relação à grande mídia ou a outros veículos situados no espaço da produção independente/alternativa (ROXO, GROHMANN e MARQUES, 2017).

Após recortar os 70 arranjos da Grande São Paulo, o passo metodológico seguinte da pesquisa foi o de confrontar as categorias autodeclaradas e compor, por similaridade e proximidade, o que denominamos de nucleação categorial. As categorias de nucleação põem em relevo dois critérios: a) os que nos remetem ao trabalho jornalístico; b) os que identificam o tipo de organização (independente/alternativo etc.) em que se dá o trabalho jornalístico. Esse processo nos permitiu construir seis grupos nucleadores, a partir dos quais se retirou uma amostra de 40%. Dentre os 29 categorizados e escolhidos pelos aspectos de maior representatividade entre as características nucleadas, 26 concordaram em participar de entrevista e 15 de grupos de discussão. Estes dois procedimentos permitiram a recolha de rico material discursivo, em fase de análise pelo grupo de pesquisadores do CPCT.

Nos limites deste texto, selecionamos um corpus constituído por entrevistas⁵ com representantes de três arranjos, situados na cidade de São Paulo: Agência Pública, Nexo e AzMina. A nucleação privilegiada nesse artigo, de onde se recortam as três organizações/entrevistas analisadas, é a aquela que identificou nos discursos dos textos de apresentação dos arranjos (presentes nos sites oficiais) a autodeclaração de ser jornalista, iniciativa jornalística e apresentar marcadores de práticas jornalísticas⁶, adensados ao qualificador alternativos e-ou independentes.

⁵ - As entrevistas foram gravadas e transcritas. Os participantes assinaram um termo de autorização de uso do material, considerando as finalidades da pesquisa, e foram informados de que teriam seus nomes preservados.

⁶ - Definimos esses marcadores como aqueles elementos enunciativos que nomeiam as práticas jornalísticas (reportagem, notícia, apuração etc) e que permitem identificar vínculos de pertencimento e/ou identificação dos arranjos com este campo de produção (ROXO, GROHMANN e MARQUES, 2017).

Trabalhamos com os conceitos da Análise de Discurso (ORLANDI, 2007) para identificar as posições de sujeito construídas pelos entrevistados e os efeitos de sentidos sobre o trabalho jornalístico, as relações no trabalho, as formas de sustentação, bem como as formações discursivas/ideológicas assumidas pelos mesmos. A título de conclusão, mostramos como os discursos destacam o lugar de enunciação de prestígio simbólico da reportagem, da apuração aprofundada, da autonomia e da independência, como forma de legitimar a qualidade do jornalismo praticado nestes arranjos, marcando diferenças em relação às condições de possibilidade do trabalho nas corporações tradicionais de mídia.

2. As condições de produção do discurso do jornalismo independente e alternativo

As condições de produção de um discurso nos remetem à compreensão dos entrelaçamentos dos fatos mais gerais e históricos com os fatos mais contundentes do tempo presente os quais fazem emergir os sentidos de uma época. Os discursos significam no entrelaçamento com outros discursos que circulam na sociedade. Os sentidos são efeitos que se estabelecem no enfrentamento das relações de comunicação entre os grupos sociais. Nesses embates, emergem as posições de sujeito que podem e são chamados a expressarem-se, mas emergem também os traços de silenciamento (ORLANDI, 1995) daqueles que não são bem-vindos à arena discursiva ou então as marcas dos discursos que são enunciados em contraposição, em desacordo ao discurso circulante hegemônico (MORAES, 2010). Assim também é no jornalismo. Os enunciados independente e alternativo, por exemplo, remontam diferentes sentidos ao longo da história da imprensa (PACHI, MOLIANI, BELLAN, 2017; HAUBRICH, 2017; DOWNING, 2002). Mantém, no entanto, um valor de contraposição ao dependente e ao instituído (não alternativo). Na história recente do Brasil, esses conceitos nos remetem a experiências que, no caso do jornalismo, se propuseram como contrárias à ditadura de 1964, alinharam-se aos discursos políticos de oposição, aos movimentos comunitários e populares.

Nesta década do século XXI, vimos aflorar no Brasil e em distintos países do globo, novas iniciativas, que denominamos *arranjos de trabalho do jornalista*

(NONATO, PACHI FILHO, FIGARO, 2018) e que se auto intitulam independentes e/ou alternativas às corporações de mídia. No Brasil, o crescimento desses arranjos começa em torno de 2012 e tem um boom entre 2014 e 2015. Antes deles, a experiência marcante é a dos blogueiros (NONATO, 2018), que jogou papel destacado nas campanhas eleitorais entre 2006 e 2010.

O crescimento dos chamados arranjos jornalísticos está ancorado na situação política do país e no aparato tecnológico móvel com os recursos de internet e de aplicativos incrementados pelos telefones celulares. Se, de um lado, temos as tecnologias e o movimento social, por outro, no entanto, temos a crise do modelo de empresa jornalística tradicional. As empresas se *reestruturam* para alavancar seus lucros, reduzindo a força de trabalho, os salários e os direitos conquistados historicamente. Essa crise também abate o jornalismo com demissões, fim da exigência do diploma, precarização dos contratos de trabalho, pejetização e, atualmente, o que se chama de contratação sem tempo definido (zero hour contract) (ANTUNES, 2018). Sobretudo, as grandes empresas de jornalismo e informação respondem à crise com a alteração da forma de se relacionar com seus públicos e anunciantes, tornando o material jornalístico ainda mais modalizado pela lógica da audiência (cliques, curtidas, view).

O jornalismo que já era produzido na ‘cozinha’ da redação, ou o jornalista ‘sentado’ a que se refere Kucinski nos anos de 1990, passa a produzir jornalismo tendo como fonte as redes sociais e as buscas no sistema google. A precarização das condições de trabalho é tão grave que não há tempo, nem recursos, investidos em apurações, reportagens, informações aprofundadas, aspectos que afetam diretamente a qualidade do jornalismo (FONSECA, SOUZA, 2006).

São essas as condições gerais em que se produzem os discursos dos novos arranjos do trabalho do jornalista. Essas condições objetivas produzem no campo da materialidade discursiva do jornalismo contraposições entre o velho e o novo jornalismo; o jornalismo de cliques, o jornalismo investigativo entre outras nomenclaturas que adjetivam o fazer jornalístico para dar ao produto que dessa prática emerge algum lugar nas disputas que se estabelecem entre o que é informação, acontecimento e o que é publicidade, entretenimento; o que são condições de trabalho

que permitem a prática jornalística e a precarização dos vínculos de trabalho que impede a qualidade do produto jornalístico.

3. A apuração e a reportagem como *ethos* que identifica o profissional

As entrevistas com representantes dos três arranjos selecionados para a análise em tela – Nexo, Agência Pública e AzMina - colocam em cena, do ponto de vista enunciativo, esforços para se definir o que seria a prática jornalística legítima, de “qualidade”, revelando a valorização de certos princípios, saberes e procedimentos, ao qual os sujeitos buscam se vincular nestes espaços de produção. Este é o caso, por exemplo, da reportagem, evidenciada como gênero jornalístico simbolicamente valorizado no discurso de duas iniciativas: Pública e AzMina. De fato, como apontam Bergamo (2011) e Traquina (2013), a reportagem ocupa uma posição de prestígio no jornalismo, sendo entendida como a “essência” mesma da profissão, “como a forma mais “verdadeira” de ser jornalista” (TRAQUINA, 2013, p.43), isto é como elemento central da identidade dos jornalistas enquanto grupo profissional. Neste particular, há nos discursos um esforço de vinculação do trabalho realizado nestes dois arranjos a um sentido forte do que representa fazer jornalismo, demarcado pelo “território” da prática da reportagem.

Associadas a um princípio de independência - que refrata a vinculação do jornalismo às razões de mercado – as falas evidenciam um *ethos* vinculado à capacidade de produção de narrativas de maior “fôlego” e “profundidade”, diante de mudanças na forma de organização e sustentabilidade do trabalho, e como contraponto à tônica dominante das rotinas de produção das redações tradicionais.

No discurso da informante da Agência Pública, a organização assume caráter exemplar: sua missão é voltada ao jornalismo independente, o que significa pautas direcionadas para os direitos humanos, sem busca de lucratividade. É uma organização para fazer jornalismo de reportagem, investigação e para agenciar essa produção em outros veículos, e para “*fomentar o jornalismo independente no Brasil*”. Essa última missão está a cargo da Casa Pública, no Rio de Janeiro, cuja função é de encubar novas experiências e profissionais.

Define a Pública como produtora de jornalismo independente porque não é empresa. É uma organização, não tem finalidade de lucro. Quer fazer reportagem. As fundadoras queriam “*fazer alguma coisa para fazer reportagens independentes*”. Aqui a entrevistada reitera os valores do campo jornalístico: um discurso que faz parte do valor deontológico do jornalismo – não tem compromisso com os poderes – para poder informar as pessoas. Faz isso reiterando o valor máximo que elas têm: a reportagem. As fundadoras são repórteres experientes. Uma delas à frente dos dados coletados pelo Wikileaks; outra de trajetória em veículos vinculados à reportagem. Todos são jornalistas; mesmo os que trabalham com imagem, vídeo, etc. “não são só artistas”, “são repórteres”. Um discurso que se apoia em toda a mística sobre o repórter, que investiga, presencia e reporta os fatos, informações, e é capaz de criar uma narrativa humanista.

A voz de uma das fundadoras é reiteradamente citada como argumento de autoridade, uma grande repórter, para valorizar o fazer jornalístico independente e o discurso da organização. As reportagens são projetos e produtos de um portfolio que é a prova do jornalismo independente. Trabalham por projetos. Estruturam propostas de pauta para oferecer em campanhas de crowdfunding; e a editais de fundações. Os horários são mais flexíveis, há tempo para se fazer a reportagem: “*o cara pode ficar três dias em casa para fazer a matéria*”.

Ao tratar a Pública por esse discurso, as marcas de interdiscursividade estão dadas para realçar o valor da referida agência, explicitar o lugar de fala de autoridade no que diz respeito à qualidade jornalística; e se diferenciar dos que não são independentes. A heterogeneidade constitutiva do discurso, característica do dialogismo, mostra-se na corrente dos discursos sobre o valor do jornalismo como bem cultural e social das sociedades modernas contemporâneas, em que a independência também dialoga com os preceitos de neutralidade e objetividade jornalísticos, aspectos que garantiriam a exposição dos fatos para a tomada de decisões pela sociedade de maneira democrática.

O jornalismo que produzem se diferencia daquele produzido pelas grandes empresas. Esse efeito de sentido é construído por meio da estratégia discursiva sobre o tempo do trabalho para a reportagem, comparativamente na agência e na mídia tradicional. É o tempo que faz a qualidade, que permite a apuração, a discussão o cuidado ético e reflexivo que o profissional jornalista precisa ter para diferenciar-se dos

“mortais produtores de informação”. A entrevistada faz a voz e a vez do jornalista de redação tradicional, o relato citado: *“ah, mas quanto tempo vocês demoram pra fazer uma matéria?”*. *“Três meses”*. As pessoas ficam: *“ah tá, a gente nunca vai fazer isso”*. Esse tempo representa a qualidade do produto jornalístico e a qualidade de vida para o profissional. Aqui trabalho dignifica, permite engajamento, realização. Ao contrário do trabalho alienado cujo controle do tempo e das regras estão fora do alcance de quem trabalha.

A troca de experiências entre a equipe e o espírito colaborativo entre os repórteres, que discutem as pautas, e colaboram com infográficos, ilustrações, etc, é também pontuado como um aspecto diferenciador das redações tradicionais. A sede funciona como um lugar de encontro e de trocas entre eles. O discurso reafirma processos de trabalho mais horizontalizados, colaborativos e o ambiente é de amizade sem pressões de chefias. No entanto, as marcas discursivas revelam como o trabalho é feito por profissionais em relações precárias de vínculo empregatício. A agência não tem estrutura física como computadores suficientes para que todos trabalhem na sua sede. O que não é visto pela entrevistada como um problema, já que a pessoa pode trabalhar de casa, no seu tempo e espaço. Mas esse trabalhador assume os custos do trabalho e o vínculo com a agência é precário.

Outro aspecto que diferencia o trabalho jornalístico da agência no discurso da entrevistada é que o objetivo não é o lucro. Também a estrutura empresarial é pesada e demanda retorno imediato para se viabilizar como negócio. O jornal Folha de S.Paulo é o grande modelo para posições enunciativas diferentes: é o parceiro republicador, é a empresa de grande porte que precisa lucrar para manter-se e aí sua contradição com o jornalismo de reportagem.

Que é uma coisa que tem a ver com dinheiro também. Lá na Folha ou, sei lá, mesmo essas revistas hoje têm condições de deixar um repórter fazendo três meses uma matéria? Acho que é todo o arranjo mesmo de produção. A gente não tem um arranjo pra produzir muita coisa, a gente produz pouco, só que a gente produz coisas extensas e complexas e bastante profundas. Acho que talvez essa seja a principal diferença. Tem toda a questão de financiamento mesmo, da Pública não ser uma organização, da Pública não ser uma empresa. Uma organização sem fins lucrativos que distribui conteúdo por aí porque a gente acredita que é uma forma de... a gente quer influenciar o debate democrático no Brasil. A gente quer que as pessoas tenham informação, as pessoas se empoderem com informação. (Em entrevista ao CPCT)

Para a entrevistada, a Agência Pública tem duas fundamentais diferenças da mídia tradicional, e dizem respeito à forma de financiamento e ao tempo para fazer o trabalho. De fato, tempo para o fazer jornalístico e a forma de financia-lo são os eixos centrais que estão no cerne das disputas pelo valor do gênero jornalístico.

O valor da “reportagem de qualidade” e do “jornalismo investigativo aprofundado” também é sublinhado na fala da representante de AzMina, que referencia o modelo da Pública como semelhante ao assumido pela revista, especializada na cobertura da temática de gênero. A exemplo da primeira, esta também foi “fundada por repórteres” e adota um modelo de jornalismo no qual *“o lucro não é o essencial, o essencial é fazer bom jornalismo e remunerar quem está fazendo esse jornalismo de maneira justa”*. A interlocutora ressalta que a revista iniciou suas atividades via financiamento coletivo (crowdfunding), e hoje se mantém por meio de doações mensais de leitoras, além de já ter captado recursos por meio da realização de palestras e via fundações (Ford, Open Society, MamaCash), com o financiamento de bolsas de reportagens. Um princípio de transparência na condução desses recursos é acionado, de modo a qualificar a seriedade do trabalho realizado pelo arranjo. *“Azmina diz quanto recebe e Azmina diz como gasta”*, pontua a entrevistada, ao indicar o botão da transparência mantido na página da organização (com um relatório de atividades anuais realizadas).

Do ponto de vista enunciativo, a entrevistada constrói a narrativa de um “eu” sujeito consciente das condições inadequadas para uma produção jornalística séria nos quadros da grande imprensa, pois remete à sua própria experiência profissional nesses espaços de trabalho. Os efeitos de sentido que vai delineando a narrativa de fundação de AzMina é associada, por um lado, ao fortalecimento da circulação de pautas de viés feminista, à independência na abordagem dessas pautas, e no compromisso que têm com suas leitoras. Por outro lado, o discurso é marcado pelo desconforto dado pela contradição das condições precárias de trabalho em que se encontra. Mesmo assim, o sentido de resistência emerge quando reflete sobre a noção de “crise do jornalismo” nas mídias tradicionais, com a correspondente perda do “jornalismo de qualidade” – qualidade esta que seria, ao fim e ao cabo, resgatada na proposta editorial de AzMina e

sua ênfase na reportagem. Enquanto na grande imprensa existiria preponderância das *hard news* e ausência de “profundidade”, “criatividade”, “matéria experiente”, a proposta de AzMina revalorizaria esses últimos princípios, posicionando-se no campo da prática do “jornalismo de qualidade” e do tempo estendido da produção e recepção das matérias.

A fundação da revista veio de um momento acho que um pouco de crise do jornalismo e de crise de todas as jornalistas que estavam em grandes redações ou tinham recentemente passado por grandes redações e que vinham sentindo que, um, a reportagem... o jornalismo de qualidade, a reportagem aprofundada vinha perdendo terreno ao mesmo tempo em que o ambiente de trabalho se precarizava, então trabalhando cada vez mais longas horas, assim, muitas com relatos de assédio moral, de assédio sexual, o ambiente de trabalho ruim. Ao mesmo tempo em que o feminismo vinha em ascensão, o que a gente chama de terceira onda do feminismo vinha em ascensão, inclusive impulsionado pelas redes sociais. Então a gente percebeu aí um momento de falar desse assunto, mas falar desse assunto não da maneira que vinha sendo falado até então, que era pela via da opinião, pela via do blog, pela via do comentário de Facebook, a gente percebeu que havia aí um espaço para tratar de feminismo pelo viés da reportagem, fazendo jornalismo de qualidade e jornalismo feminista, mas sem que isso ficasse restrito a opinião somente. (Em entrevista ao CPCT)

Princípios como “ouvir os dois lados”, “tentar ser objetivo”, ter “transparência na formulação das pautas” são invocados de forma a demarcar a associação da revista com um modo de fazer jornalismo que atualiza valores dominantes do campo profissional e reitera discursos circulantes nas grandes redações brasileiras. “*A gente, mesmo tendo esse viés [feminista], continua com todos os princípios básicos do jornalismo*”, enfatiza a entrevistada, que, em sua trajetória profissional, teve passagem por veículos da grande mídia, como Valor Econômico e Folha de S. Paulo.

O tratamento dado à pauta e a duração no tempo do material produzido em forma de reportagem por AzMina, no entanto, seria um dos diferenciais em relação à grande mídia: “matérias atemporais”, “matéria para explicar as coisas”. “*A nossa leitora adora esse tipo de matéria e é um dos focos do nosso jornalismo*”.

A aproximação entre jornalismo e militância é contida, apesar do viés feminista que dá corpo à proposta editorial da publicação: “*eventualmente há uma mistura*”, “*mas é exceção*”, como no caso das campanhas realizadas pela organização. Há, portanto, uma preocupação em reforçar o lugar do veículo como sendo jornalístico, e

para tal, é necessário afastar ou conter o sentido de militância ou até mesmo a ênfase opinativa das produções. “*A gente tem as colunas, embora a gente não privilegie as colunas*”.

Por outro lado, há um sentido de engajamento enunciado na perspectiva de “fazer o que se acredita” em termos jornalísticos. A noção de pertencimento a um projeto próprio faz o trabalho, ainda que intensivo e mal-remunerado, ser entendido na chave da satisfação e de recompensas simbólicas; motiva o ingresso e permanência no arranjo. Se há gratificações, há também, por outro lado, a necessidade de compatibilizar o projeto da revista com a realização de outras tarefas, como freelancer, de modo a garantir complemento à renda. A dedicação intensiva, no entanto, não é sentida como exploração, ao contrário da situação de apropriação do tempo de trabalho em um grande jornal. “*Na Azmina eu trabalho muito, mas eu não me sinto explorada*”.

A entrevistada reforça a definição de AzMina como “jornalismo independente”, ao ponderar que o arranjo se distancia de interesses mercadológicos. Prevalece a ideia de jornalismo sem fins lucrativos, a exemplo da Pública, isto é de um jornalismo desinteressado de razões mercantis. Isso não significa aproximar-se, por outro lado, do qualificador “jornalismo alternativo” aos grandes veículos de mídia, em função do sentido de oposição que o mesmo carrega. “*Não necessariamente a gente se opõe*”.

4. Reforçando o sentido de independência

O valor da “liberdade”, independência no fazer jornalístico, também aparece na narrativa enunciada pela representante do veículo Nexo em duas perspectivas. A primeira relativa à “liberdade” para trabalhar a pauta, “*liberdade para encontrar o que esteja do outro lado*”. Na tentativa de marcar a autonomia da produção jornalística “séria”, cumprir o papel social desta atividade. Marca-se contraposição ao jornalismo dos veículos de mídia tradicional, que são criticados pelo enquadramento dado aos conteúdos na escolha dos personagens, insistência de pontos de vistas hegemônicos e olhar dado as notícias. A essa “liberdade”, somam-se outros valores importantes para o jornalismo independente e, no caso do Nexo, “profissional”: o rigor, a qualidade das fontes, o uso dos dados. Como garantia de que a organização sabe o que está fazendo, há a experiência de um dos sócios que atuou em “grandes redações”, somado a

experiência de outra, que é pesquisadora, assegurando a seriedade do tipo de “jornalismo explicativo” feito pelo arranjo.

Do rigor que a atividade acadêmica te dá, uma musculatura, (...) um jeito de formatar os conteúdos, o uso dos dados, a qualidade das fontes, (...) curiosidade da pesquisa que (...) procura trazer pro jornalismo, (...) e aí métodos (...) por que o nosso modelo editorial tem um apego muito forte a ideia de equilíbrio, (...) uma coisa que a investigação científica, se ela está séria, ela tem que ter uma abertura, muita liberdade para encontrar o que seja do outro lado. (Em entrevista ao CPCT)

A liberdade do jornalismo independente do Nexo remonta a deontologia do jornalismo: a pauta, a apuração, diversidade de fontes, mostrar o outro lado. Sem, no entanto, fazer reportagem. Segundo a entrevistada, a estrutura e o “modelo de negócio” da empresa fez com que optassem por não fazerem reportagem. Não lidam com o factual, constroem conteúdos que tenham perenidade. Todo o trabalho é feito na redação, diferente da Agência Pública, mas a “equipe” é “multidisciplinar”, há jornalistas com “experiência em redação”, mas ser jornalista não é o mais importante, há cientistas políticos, biólogos, “cientistas de dados”, economista, o que importa é “cultivar uma visão”. A narrativa sobre o trabalho dessa “equipe multidisciplinar” apresenta o outro sentido dado ao valor “liberdade”. A “equipe” do Nexo também trabalha de forma “colaborativa”, todos podem participar do *“momento da pauta até o momento da publicação do conteúdo, (...) da elaboração, da programação, tudo, é um processo extremamente colaborativo”* e a interdisciplinaridade dos trabalhadores *“é muito inspirador para a equipe”* que também tem que ser mais “versátil” para “pensar outros formatos”. A liberdade enunciada aqui diz respeito a manter a criatividade dos trabalhadores, necessária para o Nexo “inovar”. A “versatilidade” diz respeito ao acúmulo de atividades, ao domínio de diferentes meios, plataformas, formatos e linguagens. Características necessárias para a otimização produtiva (CORIAT, 1994; DURAND, 2003) e a manutenção do “modelo de negócio” do Nexo.

O Nexo é narrado por sua representante como uma organização que se auto-sustenta. A enunciação é coerente com as premissas de ser uma organização “independente” e “autônoma”. A enunciadora assegura que não recebem dinheiro de fundações, usam recursos próprios e estratégias de assinaturas. Não acreditam que a publicidade os ajude a “pagar a conta”. Se não acreditam, não investem recursos neste

tipo de relação econômica e isso permite manter autonomia editorial. Nunca fizeram *crowdfunding*, porque não se interessam por “uma doação uma vez”; querem “construir uma relação” com o assinante. Essas marcas enunciativas mostram como o Nexo busca se diferenciar de outros veículos autodenominados como jornalismo independente, como a Pública e AzMina, sendo uma empresa de jornalismo independente. Os léxicos são empresariais, sustentados por um plano de negócios, que nem todos possuem. Fizeram um planejamento que lhes permite mapear o contexto, compreender o que lhes dá condições de competitividade com os “independentes” e com os “tradicionais” em um cenário de crescente aumento dos produtores de “conteúdo digital”. Para se diferenciar, ir contra a corrente do trabalho voluntário, de *freelancers*, *home office* ou por projeto, mostra que se trata de uma organização sólida que sabe onde quer chegar. Esse formalismo estrutural, até mesmo “tradicional”, projeta uma imagem de segurança para que receba investimentos, mesmo que na fala só apareçam o investimento feito pelos trabalhadores que “acreditaram” no projeto “novo”. Nesse sentido, Nexo têm uma redação com 29 profissionais, todos, segundo a entrevistada, assegurados pela CLT e este é um aspecto interessante. A “crise do jornalismo” - que para a enunciadora é uma “crise de credibilidade” dos veículos hegemônicos tradicionais - é usada pela mídia hegemônica para justificar a precarização do trabalho, mas para o Nexo foi uma oportunidade. Mesmo sendo nova e “inexperiente” no ramo jornalístico, a empresa conseguiu atrair “gente boa, desempregada” porque segundo ela “*um ambiente muito instável mesmo (...) te oferece pouca segurança então hoje a gente consegue recrutar pessoas muito boas*” porque oferecem carteira assinada com as garantias da CLT e benefícios como seguro saúde, vale transporte e alimentação, além da infraestrutura para trabalhar.

tem pessoas que trabalhavam em redações grandes e vieram, acho que é uma coisa que as redações (...) tem um ambiente de trabalho também que (...) tem muita demissão, (...) tem muita instabilidade, (...) tem um trabalho que te pressiona muito, que pouco interessante, então a possibilidade de um projeto novo que se propõe... a gente também foi supercontundente assim... a gente... todo mundo é contratado CLT, tem seguro saúde, tem vale-transporte, vale-alimenta[ção]. (Em entrevista ao CPCT)

Se o “modelo de negócio” é inovador porque lida com a dinâmica do *on line*, das tecnologias de informação e comunicação – TICs – contemporâneas e das interações construídas, por sua vez a estrutura produtiva do NEXO ainda carrega nomenclaturas da grande mídia, assim como para a Pública: redator, revisor, editor, produtor. Mostrando que, aqui, o fazer jornalístico ainda se sustenta em uma lógica de produção do modelo hegemônico tradicional.

5. Considerações finais

Os discursos das três fontes analisadas constroem uma linhagem de enunciados cujo balizador é a “independência” jornalística. Os efeitos de sentidos que se quer produzir é o da credibilidade. Valor fundamental no jornalismo. Moeda de troca para a existência de um órgão de informação. A formação discursiva que emerge é aquela demarcada pelos valores-notícia próprios do jornalismo, não necessariamente do jornalismo dos temas quentes do cotidiano. Mas aquele conteúdo que é pautado com o rigor que faz aparecer o acontecimento e seus embricamentos na corrente da dinâmica social. As marcas dessa formação discursiva operam na dupla dinâmica apuração-não apuração; profundidade-superficialidade; diversidade de fontes - não diversidade de fontes; sem fins lucrativos – com fins lucrativos; sem compromissos políticos – com compromissos políticos. Essas vozes enunciam a reiteração da deontologia da formação discursiva do gênero jornalístico e seus valores tradicionais, daí emerge a formação ideológica da verdade factual, da verdade como valor e possibilidade do jornalismo sério, a independência como um valor absoluto com o qual se quer o reconhecimento de um lugar de fala profissional e crível. A reportagem é a âncora que continua dando prestígio e credibilidade a esse tipo de enunciação.

No entanto, vê-se que esse lugar de fala também revela o dilema da precariedade econômica dessas iniciativas do trabalho jornalístico. Ou se tem recursos para investir “no negócio” ou se necessita criar uma rede de apoios e diversidade de prestação de serviços para manter a existência do veículo que, pelo produto jornalístico em si, pelo que oferece à sociedade, não tem a retribuição necessária à sua manutenção. Daí a necessidade de reiteração da independência como valor para ser crível e viabilizar-se como produto.

As forças produtivas envolvidas nesses arranjos do trabalho jornalístico transitam entre os vínculos formalizados da legislação contratual ao trabalho freelancer e voluntário. Por outro lado, os meios de comunicação mais leves e portáteis, as plataformas digitais e de diferentes formatos potencializam o fazer jornalístico e remodelam as rotinas produtivas e mesmo a noção de periodicidade.

Os discursos emergentes nessas falas e os efeitos de sentido que produzem levam à valorização do jornalismo, o adjetivo independente dialoga na dúbia chave a) sem compromisso com interesses dos conglomerados de mídia; b) sem fazer oposição aos conglomerados de mídia – podem ser parceiros ou podem ser concorrentes. Desse modo, não se propõem a um discurso contra-hegemônico nas pautas ou na forma de relação com as empresas jornalísticas tradicionais. Reforçam a noção de independência, mas se distanciam do termo alternativo e do sentido de oposição ao *status quo* que o mesmo carrega.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

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

BERGAMO, Alexandre. **Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro**. Mana, vol.17, n.2. Rio de Janeiro, Aug. 2011.

CORIAT, B. **Pensar pelo avesso**: o modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: Revan/UFRJ, 1994.

DOWNING, John. **Mídia radical**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

DURAND, Jean Pierre. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. **Tempo Social**. São Paulo: USP, Abril de 2003.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. **Anais Intercom**. Curitiba (PR), 2017.

FONSECA, Virgínia e SOUZA, Paulo H. Rodrigues de. O pós-fordismo na produção jornalística. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15. p. 1-18, jul. 2006.

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

HAUBRICH, Alexandre. **Mídias alternativas**. A palavra da rebeldia. Porto Alegre: Insular, 2017.

MORAES, Denis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**. Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

NONATO, Claudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. **Revista Famecos**, v. 25, n.1, 2018.

NONATO, C. PACHI, F. FIGARO, R. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **Revista Líbero**. V. 21, n. 41. São Paulo, Casper Libero, 2018.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. **Análise de discurso**. Princípios e Procedimentos. 7.ed.Campinas: Pontes, 2007.

PACHI, Fernando F., MOLIANI, João Augusto, BELLAN, Rafael. Comunicação, imprensa e jornalismo alternativos: cartografia dos usos conceituais na produção acadêmica brasileira recente. **Anais Pensacom**. São Paulo (SP), dez. 2016.

ROXO, Michelle, GROHMANN, Rafael, MARQUES, Ana Flávia. Lugares de Enunciação e Disputas de Sentido em Relação ao Trabalho Jornalístico em Arranjos Alternativos às Corporações de Mídia. **Anais SBPJor**. São Paulo (SP), 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.