

Perspectiva Metodológica Para se Pensar os Novos Coletivos de Jornalismo¹

Antenor Ferreira MENDES NETO²
Centro Universitário FIAM-FAAM, São Paulo, SP

Resumo

A partir das mudanças no mundo do trabalho, marcadas pelo surgimento e difusão das novas tecnologias, a atividade jornalística sofreu uma série de transformações. Os coletivos de jornalismo despontam como uma das manifestações decorrentes dessa reestruturação. Este artigo é um esforço teórico/metodológico acerca desses arranjos comunicacionais, analisando-os a partir de quatro eixos: eixo da atividade humana, buscando entender o trabalho para além da noção de emprego; comunicacional, pensando sobre relações e laços criados nesses espaços, com ênfase nas “práticas languageiras”; identitário, lançando um olhar sobre os sujeitos envolvidos e o papel da sua identidade na construção de novos sentidos para o trabalho jornalístico; e o eixo produtivo, discutindo a importância da tecnologia nesse cenário.

Palavras-chave: jornalismo; coletivos; trabalho; comunicação;

Introdução

Refletir a respeito do jornalismo contemporâneo é, quase sempre, tecer suposições acerca de processos em constante mutação. As novas tecnologias e, sobretudo, a reestruturação produtiva, que tem origem no arrefecimento do modelo de fabricação fordista a partir de 1970, acarretou o que para Antunes (2011) pode ser entendida como uma das mais agudas transições do século XX. Em linhas gerais, sob o impulso do capital globalizado configurou-se um novo padrão de acumulação capitalista, em que a produção em série e de massa foi “substituída” por um método flexível. Atualizam-se, assim, modelos e procedimentos historicamente constituídos. Os coletivos de jornalismo surgem como um dos desdobramentos desse cenário de mudanças. São organizações, em princípio, horizontais, sem fins lucrativos, “que atuam de forma independente através de modelo aberto (sem a presença de jornalistas profissionais) ou híbrido (usuários e jornalistas profissionais)” (Malini e Antoun, 2013, p. 115). Ainda que pontuem um fenômeno contemporâneo, esses grupos fazem eco a certo ideal de imprensa alternativa, isto é, são

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do programa de pós-graduação em Jornalismo do Centro Universitário FIAM-FAAM – SP. Membro do grupo de pesquisa “Jornalismo, Mercado de Trabalho e Outras Linguagens” da mesma instituição. Email: nokss@live.jp

marcados por premissas e práticas com sentido contra-hegemônico: “de contestação às formas de dominação impostas por classes e instituições hegemônicas, ao mesmo tempo em que se priorizam conteúdos vinculados à justiça social, aos direitos humanos e à diversidade cultural” (Moraes, 2013, p. 16).

Este texto é um esforço de reflexão a respeito desses novos arranjos comunicacionais. Organiza-se como um desenho teórico/metodológico, em estado inicial, no qual são apresentados eixos sobre os quais acreditamos que um estudo seja relevante para melhor compreendermos o trabalho realizado nesses espaços. São eles: eixo da *atividade humana*, identificando o trabalho como uma prática complexa que transcende a ideia de emprego assalariado; *comunicacional*, discutindo a importância das “práticas linguageiras” (Souza-e-Silva e Faïta, 2002) na execução de tarefas e no fortalecimento da sociabilidade entre os sujeitos; eixo *identitário*, pensando sobre a fluidez da construção identitária e nos novos sentidos do trabalho nos coletivos a partir da confluência dessas identidades; e o eixo *produtivo*, tendo como foco o uso da tecnologia, tanto do ponto de vista da produção, como da própria constituição dos grupos.

Reforçamos o caráter embrionário de tal abordagem. Os eixos escolhidos não têm a pretensão de contemplar todas as dimensões do trabalho nos coletivos. Apenas apontam um caminho de aproximação para se pensar o fenômeno, considerando a complexidade de seus processos, seus agentes e suas dinâmicas particulares, para, assim, reavaliarmos o lugar e as feições do jornalismo e do comunicador na atualidade.

Eixo da atividade humana

Entender o trabalho como atividade humana é abdicar da visão positivista que o reduz a uma forma específica de atividade: aquela associada às situações mercantis (Schwartz e Durrive, 2007, p. 30). O trabalho expressa a capacidade do homem de transformar o seu meio, de fazer-se sujeito num processo de autovalorização (Demo, 2006). Assim, tomado em sentido vital amplo, transcende a noção de troca remunerada, de “emprego”, pois sua produção de valor transborda a esfera da mais-valia.

Não é menos valor a produção da sociedade e das subjetividades, dos desejos e prazeres, das alternativas. Nesse sentido, trabalho não é só constitutivo da sociedade capitalista; é igualmente negação do capitalismo, à medida que trabalho (...) não se reduz, jamais, à condição de mercadoria. (Demo, 2006, p. 7).

Ursula Huws (2014) propõe uma espécie de tipologia do trabalho não remunerado. A primeira categoria, segundo a autora, é a do trabalho realizado para a produção de valores de uso em casa, “improdutivo no sentido de não produzir valor direto para o capital”, mas “reprodutivo”, uma vez que “é necessário para a reprodução da força de trabalho” (Huws, 2014, p. 23). É o caso das babás, faxineiros e domésticas. A segunda categoria é de “trabalho de consumo”. Segundo Huws (2014, p.24), significa “o consumidor assumir tarefas no mercado que anteriormente eram realizadas por trabalhadores pagos como parte dos processos de distribuição dessas mercadorias”. A terceira, a do trabalhador criativo. Atividades artísticas como postar fotos, música ou vídeos na internet são exemplos desta modalidade. Muitos artistas, inclusive, oscilam entre formas de trabalho, como um jornalista *freelancer* que pode realizar os seus projetos e trabalhar numa empresa de notícias.

O trabalho criativo, portanto, tem de ser visto de modo a abranger um número de diferentes posições no mercado de trabalho, incluindo o autoemprego, o emprego remunerado e a pequena produção mercantil, o que leva, muitas vezes, a identidades contraditórias nos trabalhadores criativos. (Huws, 2014, p. 25).

A autora relaciona o “trabalho criativo” ao “trabalho livre”, pessoas que doam sua força de trabalho de graça na crença que estão criando benefícios para a humanidade, ou seja, produzem valor de uso social. Nessa categoria estaria o trabalho dos coletivos de jornalismo em que os profissionais não são remunerados. A quarta categoria é de trabalho voluntário, que, de acordo com Huws (2014, p. 25), produz valor em forma de “empregabilidade”.

Para Fígaro (2008a), a definição de trabalho, mediante a troca de valor monetário, impossibilita o entendimento da dimensão complexa que existe numa atividade. Segundo a autora, tal concepção, inclusive, sequer leva em conta “o que Marx sintetizou ao problematizar o homem como um ‘ser genérico’, fruto da sociedade e da relação com a natureza”, isto é, o homem como um ser naturalmente social. Nesta acepção, trabalho é uma atividade humana, “criação fruto da relação do homem com seu meio” (Fígaro, 2008a, p. 117).

Recorrendo a psicologia soviética de Léontiev (2004), Fígaro (2008a) afirma que a ideia de atividade, ao caracterizar a capacidade do homem de criar, planejar, de “transformar o meio em um meio humano”, dá sentido à vida, pois “dota o homem de um

psiquismo específico” fundado na atividade de trabalho, esta, por sua vez, “intrínseca à condição de existência do próprio homem” (Fíguro, 2008a, p. 118-119).

O trabalho, dessa forma, é a manifestação da vida humana. Em sentido complexo, de atividade, associa-se à noção de movimento, de transformação, de mudança, pois todo trabalho “se desloca”, se reinventa. Podemos entender esse processo tanto numa perspectiva ampla, de surgimento de novos campos e setores, como num sentido mais “restrito”, de transgressão de normas a partir do saber investido na atividade (Schwartz e Durrive, 2007).

Cada ser humano – e principalmente cada ser humano no trabalho – tenta mais ou menos recompor, em parte, o meio de trabalho em função do que ele é, do que ele desejaria que fosse o universo que o circunda. Ora, mais ou menos. Esta recomposição pode ser mínima ou mais significativa – e isso é algo muito positivo. (Schwartz e Durrive, 2007, p. 31).

Ainda que esteja disposto a partir de preceitos ou de uma rígida organização de procedimentos, o trabalho nunca está imune às reformulações, pois os acontecimentos nunca se dão exatamente da mesma forma. A atividade é constantemente revista e ressignificada, na medida em que cada trabalhador irá ressingularizá-la à sua maneira, de acordo com seus valores e com sua história individual e coletiva (Borges, 2004). Por isso, é preciso que ampliemos a concepção de trabalho, analisando-o como atividade humana, distante da noção funcional e limitada de emprego assalariado. Assim, nos aproximaremos mais da compreensão do trabalho realizado nos coletivos de jornalismo.

Eixo comunicacional

A abundância de relações-interpessoais, as possibilidades de construção das subjetividades, das identidades, e, como vimos, do próprio sentido da vida, faz do mundo do trabalho um espaço singular no estudo dos processos comunicacionais. Toda atividade humana intenta a comunicação entre os sujeitos, dessa forma, há que se ter troca, cooperação, convívio, na realização das tarefas, na superação de eventuais obstáculos. O outro é sempre representado, seja por meio das orientações dos superiores ou das parcerias formadas no ambiente de trabalho. Ou seja, “os homens entram forçosamente em relação”, fazendo com que suas ações e sua comunicação formem um processo único (Leontiev, 2004, p. 92).

Se trabalhar é sempre trabalhar com o outro e comunicar é relação, troca, reelaboração, podemos afirmar que ambos, comunicação e trabalho, atuam na

construção dos conjuntos de valores que se renovam ou se cristalizam a cada escolha feita, a cada decisão do uso de si por si mesmo. (Fígaro, 2008a, p. 129).

Ao considerarmos a importância da comunicação, faz-se necessário avaliarmos a dimensão lingüística da atividade. Citando Boutet (1998), Souza-e-Silva (2002) relembra que, na história da humanidade, trabalho e linguagem sempre tiveram estreitamente ligados, pois ambos “transformam o meio social e permitem trocas e negociação entre os seres humanos” (Souza-e-Silva e Faïta, 2002, p. 61).

O filósofo Abdallah Nouroudine (2002), citando Michèle Lacoste (1995), aponta três modalidades de uso da linguagem oriundas da relação trabalho/linguagem. São elas: linguagem *como* trabalho, *no* trabalho e linguagem *sobre* o trabalho. Esta distinção, segundo o autor, permite analisar as “práticas lingüísticas” assinalando “a unidade de seu emprego no âmbito da experiência antropológica em geral e, em particular, no âmbito da experiência de trabalho” (Nouroudine, 2002, p. 18).

A linguagem *como* trabalho é aquela associada à realização de uma determinada tarefa. São falas dirigidas ao outro e voltadas para um objetivo, uma comunicação que ajuda na resolução de problemas, na gestão do tempo, na construção de laços. Há, para o autor, dois níveis de linguagem nesta modalidade:

Por um lado, os gestos, falas, que o protagonista utiliza ao se dirigir a seus colegas envolvidos em uma atividade executada coletivamente; por outro, as falas que o protagonista do trabalho dirige a si próprio para acompanhar e orientar seus próprios gestos no momento mesmo em que trabalha. (Nouroudine, 2002, p. 20).

Linguagem *no* trabalho, ainda segundo Nouroudine (2002), são falas que não participam diretamente da atividade, no sentido de não concretizar uma intenção de trabalho. São conversas “paralelas”, trocas que favorecem as situações laborais. Se a linguagem *como* trabalho é expressa dentro da atividade, a linguagem *no* trabalho, então, é mais “uma das realidades constitutivas da situação de trabalho global na qual se desenrola a atividade” (Nouroudine, 2002, p. 22).

A linguagem no trabalho pode veicular conteúdos de natureza variada e, às vezes, muito distanciada da atividade executada pelos atores em seu coletivo. 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 interação entre os elementos materiais e simbólicos da situação de trabalho a partir de um centro de referência, que é o sujeito individual/coletivo, atribui à linguagem um papel privilegiado no processo de representação e de discriminação dos fatores pertinentes

a um momento determinado para realizar o trabalho com eficiência e segurança. (Nouroudine, 2002, p. 24).

Por fim, a linguagem *sobre* o trabalho, expressa em comentários ou avaliações a respeito da atividade, seja na forma de transmissão de saberes, nas trocas ou observações.

(...) No interior dos coletivos, fala-se do trabalho para transmitir, avaliar, justificar, corrigir, como observa Lacoste, então a linguagem sobre o trabalho se encontra imbricada com a “linguagem no trabalho” e com a “linguagem como trabalho”. Isso não compromete a distinção dos três aspectos da linguagem. Ao contrário, partindo do pressuposto da existência de uma linguagem que faz (a linguagem como trabalho), uma linguagem circundante (a linguagem no trabalho) e uma linguagem que interpreta (a linguagem sobre o trabalho), conduzir a análise das práticas de linguagem tendo em mente, ao mesmo tempo, suas distinções e suas imbricações revela-se adequada a uma melhor disponibilização do conhecimento a serviço da ação sobre o trabalho. (Nouroudine, 2002, p. 26).

A partir do estudo da linguagem e da comunicação, podemos perceber a realidade do trabalho, os sentidos que circulam, os conflitos que permeiam o espaço do trabalhador. Conforme abordamos no tópico anterior, aqui vale, mais uma vez, reforçar a importância do respeito à complexidade do sujeito e da atividade. Assim, é preciso, também, ampliar a noção de comunicação, compreendendo que as situações laborais fomentam interações que vão além daquelas previstas nos manuais de conduta. A comunicação transgredir o discurso oficial.

A atividade humana é marcada por uma lógica de fortalecimento das relações, assinalada pelo uso de si por si mesmo e o uso de si por outros (Schwartz; Durrive, 2007), o que faz do trabalho um espaço natural de construção de sociabilidade. É a partir desse espírito relacional, de laços colaborativos, mediado pela linguagem e pela comunicação, que acreditamos que os coletivos de jornalismo também são formados. Redes de relações com essa tipologia são definidas por Schwartz (2007, p. 91) como “entidades coletivas relativamente pertinentes”, que “se traduzem por telefonemas, por deslocamentos, por pequenas notas, toda espécie de formas justamente não codificáveis, diferente do que é fixado pelo organograma”. São grupamentos não institucionalizados, que dependem do convívio, dos laços de amizade, dos valores partilhados, do tipo de tarefa. São “relativamente pertinentes porque, se as pessoas mudam, não é evidente que os mesmos laços se criem” (Schwartz, 2007, p. 89).

Ainda que o autor trate de um fenômeno “micro”, socializações que ocorrem no interior das empresas, de certa forma, o trabalho nos coletivos de jornalismo se apoia nas

entidades coletivas, na medida em que, possivelmente, englobam pessoas de diferentes origens, que compartilham interesses e valores, e que trabalham de forma conjunta em prol de um “mundo comum”. Mesmo a definição de “grupos de projeto”, trazida por Schwartz (2007, p. 27), relaciona-se à prática dos coletivos, ao passo que, para o autor, tais grupos também significam novas relações coletivas, outras dinâmicas de trabalho em grupo. A comunicação, segundo Wolton (2011), pressupõe convivência, e a atividade, como apontamos, implica relação. Em outras palavras: o eixo comunicacional revela-se crucial na compreensão do trabalho, tendo em vista que é a partir da natureza social de ambos, comunicação e trabalho, que os mais diversos sentidos são construídos.

Eixo identitário

Entender “quem são os jornalistas” é se atentar para aquilo que o grupo reconhece como significativo, compreendendo-o num cenário de trocas, de compartilhamento de sentidos. Os valores identitários do profissional certificam a definição de como ser e como estar na profissão, porém, não são atributos solidificados, imutáveis, mas uma espécie de acordo que é continuamente reconstruído dentro e fora do grupo (Traquina, 2013). Michel Pollack (1992, p. 5), por exemplo, fala sobre a importância do “Outro” na constituição da identidade. Segundo o autor, ela é produzida “em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros”. De acordo com Pereira (2004), fazendo referência à Hall (2002), as identidades surgem de condições históricas específicas. São formadas “por um processo de diferenciação, de exclusão e não da criação de uma unidade idêntica, inteiriça e ‘sem-costuras’”. É por conta dessa natureza fluida que

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (Hall, 2006, p. 7).

Sentidos como reconhecimento, dignidade, realização pessoal, responsabilidade, fazem do trabalho um espaço central de construção de subjetividades e identidades, pois é através dele que o homem dialoga com seu meio e com seu tempo. Ao trabalhar, o ser humano dá início a um movimento de construção de aspectos simbólicos que dotam a vida

de sentidos. Em consequência dessa centralidade, quando ocorre o não-trabalho, o desemprego, ou qualquer infortúnio que implique no afastamento do trabalhador, há “uma fragilização de sua identidade, tanto em nível individual quanto em nível social” (Drumond, 2002).

Em outras palavras: o trabalho é elemento fundamental na constituição da identidade do indivíduo, e esta, por sua vez, é negociada histórica e socialmente. Deste modo, a ideia do que é ser jornalista não se restringe apenas às visões historicamente constituídas, com funções e sentidos determinados. As mudanças nas esferas tecnológicas, nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho tensionam tais representações, criando novas práticas e conformando novos perfis para os profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista (Fígaro; Nonato; Grohmann, 2011).

O novo jornalista é um profissional híbrido com perfil de camaleão, ora identificado com as rotinas da redação, ora como assessor de imprensa, ora como jornalista/funcionário. Também pode estar “produzindo conteúdos” para um site na internet, numa empresa privada, numa ONG ou atuando no contexto da “advocacia” de causas públicas e/ou sócio-humanitárias. (Adghuirmi, 2005, p. 54-55).

Figura-se no trabalho, como sugerido por Scwhartz (2007), uma renormalização a partir do uso de si. O profissional se engaja na atividade e a modifica por meio da sua trajetória, da sua experiência, da sua história de vida. Se pensarmos na constituição dos coletivos, constatamos origens e identidades variadas. Há, possivelmente, os jornalistas que se identificam como independentes, outros como freelancers, empreendedores, alternativos; sem falar nos artistas, comunicadores, profissionais de áreas diversas, enfim, um composto de autorreferências que, a partir da maneira própria de “saber” e “fazer” o trabalho, evocam múltiplos significados e contextos, dando à atividade realizada sentidos outros, pois as identidades se cruzam para a construção de um novo universo.

(...) os nomes circulam contextos ideológicos distintos em relação ao que se espera desses profissionais, enquanto atributos e competências desejáveis. É preciso, então, buscar a historicidade dessa marca na trajetória dos jornalistas e de quais escolhas e valores essa marca é síntese. Algumas perguntas: por que uma pessoa escolhe uma marca e não outra? E quando ela convive com várias? O que isso nos diz sobre o mundo do trabalho dos jornalistas? (Grohmann, 2015, p. 10).

Como nos lembra Hall (2006, p. 13), o sujeito apropria-se de identidades diferentes, “que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”, pois “dentro de nós há identidades

contraditórias”. Isso complexifica ainda mais a compreensão do trabalho nos coletivos de jornalismo, já que, partindo dessa perspectiva, nos deparamos com um cenário de múltiplas identidades cambiantes.

Fernanda Lima Lopes (2013, p. 46) pondera que a identidade não é construída apenas pela sensação de pertença, mas, também, “pela continuidade do grupo no tempo e pela sensação de coerência e unidade grupal”. A autora reconhece que esse sentimento de pertencimento é um dos pilares da construção identitária.

Fígaro (2008b), ainda a respeito dos contextos que as denominações sugerem, reforça que nessa arena discursiva ocorre embate dos mais importantes para as condições do trabalhador. A autora aponta, por exemplo, a mudança na gramática empresarial, em que termos como *missão, colaboradores, clientes, equipe, cidadania*, entre muitos outros são parte de “um grande esforço para alterar as bases ideológicas de significados das praticas sociais concretas que se exercem no cotidiano de trabalho” (Fígaro, 2008b, p. 29). Ou seja, toda uma significância, que dá sentido ao trabalho, que requer um conjunto de habilidades dos trabalhadores, emerge das definições, das identidades, pois há nelas um discurso que carrega “elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos, que cercam a produção de um discurso e nele se refletem” (Brandão, 2013, p. 21). Ao confluírem, como no caso dos coletivos, essas identidades projetam novas roupagens para o trabalho jornalístico.

Eixo produtivo

A influência da tecnologia na atividade jornalística não é um fenômeno recente. Desde o século XIX, inovações nessa área redefinem a profissão. A rapidez proporcionada pelo telégrafo, por exemplo, tornou o jornalismo uma atividade de maior alcance, com pessoas focadas em produzir informação (agências de notícias) cada vez mais atual. Fornecer as notícias em primeira mão seria uma “obsessão” para os comunicadores, um marco da identidade profissional.

O realismo fotográfico, inspirado na fidelidade da câmera, converteu-se no ideal da prática jornalística. Iniciou-se, assim, um movimento de supervalorização dos fatos e fortalecimento da figura do repórter, que passou a ser representado como um mediador desinteressado, cuja missão era observar a realidade e emitir um relato frio, equilibrado e honesto sobre suas impressões. Seu dever era apenas informar, sendo um espelho da realidade (Traquina, 2012).

No Brasil, sobretudo a partir da virada do século XX, o modelo de imprensa comercial passou a se consolidar, associado a avanços tecnológicos ocorridos na época. O cinematógrafo, o fonógrafo, a linotipo, as Marinonis são algumas das tecnologias que introduziram grandes mudanças no cenário urbano e nos periódicos, possibilitando, por exemplo, a reprodução de ilustrações e fotos e uma maior rapidez no processo de produção (Barbosa, 2007). Ou seja, esses dispositivos tornaram-se ferramentas que contribuíram de forma significativa e indispensável para a evolução técnica e prática, e para as reformulações conceituais da profissão, mudanças nos sentidos que permeiam a atividade.

O trabalho nos coletivos tem a tecnologia não só como uma aliada produtiva, mas como base para o seu surgimento. Com a emergência da internet e do conceito de sociedade em rede (Castells, 2002), o comunicador é o personagem sensível ao desenho móvel da informação. As informações que antes se davam dentro das redações, hoje estão além das fronteiras, “provocando uma migração não só do lugar de produção, como também dos produtores” (Nonato, 2015, p. 68). Para Salaverría (2015), “a digitalização rachou as estruturas essenciais em que se apoiava tradicionalmente a indústria da mídia” (Salaverría, 2015, p. 81). Uma das “rachaduras” é a “ruptura do monopólio da palavra”, que abre brechas para uma “interlocução muito mais horizontal, multidirecional e simultânea”.

Dentre os elementos de sedução associados à internet estão as ideias de emancipação, contrapoder e participação (Wolton, 2011). A rede traz consigo uma sensação de independência e de quebra de limites institucionais. Citando Castells (2009), Nonato (2015) acentua que as tecnologias de comunicação criaram novas possibilidades para auto-organização e auto-mobilização da sociedade. Entre efeitos desse empoderamento, destaca-se a “autocomunicação de massa”, uma forma de comunicação de alcance global, administrada pelo próprio emissor, que escolhe com quem irá compartilhar a informação. Marcas de uma maior autonomia e liberdade comunicativa que assegura o terreno para o surgimento de outras manifestações jornalísticas, como os coletivos.

As rotinas produtivas também sofreram mudanças consideráveis. As tecnologias, sobretudo as móveis, interferiram nas funções exercidas, nas narrativas construídas à luz da mobilidade, nos novos meios e modos de emissão de notícias, isto é, permitiram

(...) vislumbrar uma quebra de paradigma diante da longa história do jornalismo com as limitações técnicas e operacionais para a apuração, a edição, a distribuição e o compartilhamento de conteúdos, que fora da centralidade da redação física, sempre foram entraves para os repórteres e para as estratégias das organizações jornalísticas (...). (Silva, 2013, p. 35).

O jornalismo móvel (*mobile journalism – MoJo*) caracteriza-se pelo uso do telefone celular na coleta e transmissão de informações. “Um repórter *MoJo* pode transmitir vídeo ao vivo para a internet, gravar áudios e entrevistas com o telefone (...) e enviá-los a um escritório por meio de internet 3G” (Quinn, 2014, p. 83). Esta “técnica”, por exemplo, foi amplamente utilizada por coletivos na cobertura das manifestações de junho de 2013, transmitindo os atos via *streaming*. Um bom exemplo de manipulação de linguagem. Novos processos que se moldam concomitantemente ao surgimento ou incorporação de novos meios no trabalho jornalístico.

A convergência também é traço da produção nos coletivos. Para Jenkins (2009), ela “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009. p. 30). Por os coletivos surgirem e atuarem no espaço online, despontam termos como multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, que passam a ser marcas da produção dos grupos.

As grandes narrativas são, talvez, o formato mais presente no conteúdo veiculado pelos coletivos de comunicação. De certa forma, a escolha por esse tipo de produção também diz algo a respeito do trabalho realizado. Não raro descritos como *longforms*, esses formatos envolvem maior tempo de apuração e confecção, o que retarda a produção. O *slow journalism* é um movimento recente definido por seus fundadores como o retorno da qualidade do jornalismo, na medida em que é preciso ter mais tempo para se produzir algo relevante (Longhi; Winques, 2015). A título de exemplo, em entrevista ao jornalista Armando Antenore, no Espaço Cult³, a repórter Andrea Dip, da Agência Pública, diz que a produção do coletivo é constante, mas é lenta, pois um repórter pode demorar cerca de um mês na realização de uma reportagem, diferente do ambiente de operações racionalizadas das grandes empresas de notícias, onde o profissional desenvolve seu trabalho de acordo com um esquema pragmático e prescritivo de ações, fortemente marcado pela tirania do tempo. Segundo Dip, sua rotina é mais flexível, de modo que ela não precisa ir à redação todos os dias.

Contudo, a internet, como se sabe, é terreno fértil para produções e consumos. Se há uma tendência, se é que podemos definir assim, na construção de narrativas longas nos

³ Em um curso intitulado *A Nova Imprensa Alternativa*, realizado no dia 26/10 de 2015. Link: <https://www.espacorevistacult.com.br/cursos-descricao.php?curso=259>

coletivos, há, também, a emergência das imagens, dos áudios e das narrativas transmídias (Jenkins, 2009), histórias contadas através de múltiplas plataformas. Tais narrativas são uma estrutura particular “que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.)” (Scolari, 2015, p. 8). Reportagens como “Meninas em Jogo”, da Agência Pública, a respeito da Copa do Mundo e da exploração sexual infantil, que envolve texto, quadrinho e vídeos; ou mesmo a cobertura das manifestações de março de 2015, realizada pelos Jornalistas Livres, na qual contou com textos, vídeos e áudios, são exemplos desse tipo de produção.

Considerações finais

O artigo buscou apresentar, ainda que de maneira incipiente, uma proposta teórica/metodológica a partir da qual se pretende entender dimensões do trabalho nos coletivos, segundo alguns eixos analíticos. Acreditamos que os eixos esboçados contemplam importantes camadas da atividade em questão: a própria noção de trabalho; a comunicação como mediadora das trocas e relações; quem são os profissionais envolvidos e qual o impacto da tecnologia no âmbito produtivo. Num segundo momento, é preciso não só aprofundar tais pontos como interrelacionar esses eixos, verificando seus desdobramentos no próprio campo. Por ora, o texto objetiva traçar um caminho de aproximação teórica a respeito dos coletivos, explorando uma estrutura que perpassa o jornalismo, a comunicação e o trabalho. Na atual conjuntura, em que a atividade jornalística “exige uma ontologia do *tornar-se*, ao invés de uma do *ser*” (Deuze; Witschge, 2015 *apud* Chia, 1995), mostram-se necessárias reflexões acerca das possibilidades de estudo e compreensão dessas manifestações.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves. **Jornalistas:** de românticos a profissionais. *Antropolítica*, n. 5, p. 7-20. Niterói, 1998. Disponível em: http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_05.pdf Acesso em: 10 out. 2014
- ADGHIRN, Zélia Leal. **O jornalista:** do mito ao mercado. *Revistas estudos em jornalismo e mídia*. vl. 2, n. 1, set. de 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5928/5399> Acesso em: out de 2015.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus trabalho?** 15. ed. São Paulo, Cortez, 2011.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BRANDÃO, Helena Nagamine. In: FÍGARO, Roseli (org). **Comunicação e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

BORGES, Maria Elisa Siqueira. **Trabalho e gestão de si** – para além dos “recursos humanos”. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, vol. 7, p. 41-49. 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25859/27591>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

DEMO, Pedro. **Trabalho: sentido da vida!** B. Téc. Senac, v. 32, n. 1, Rio de Janeiro, jan/abr. de 2006. Disponível em: http://www.senac.br/BTS/321/bts32_1-artigo1.pdf Acesso em: 08 set. 2015.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Além do jornalismo**. *Revista Leituras do Jornalismo*, ano. 2, vol. 2, n. 4, p. 1-31, julho/dez. de 2015. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74/64> Acesso em: 15 de set. 2015

DRUMOND, Valéria Abritta Teixeira. **O papel do trabalho na construção da identidade do trabalhador**. In: DRUMOND, Valéria Abritta Teixeira. **O Princípio da Integração do Trabalhador na Empresa no Sistema Jurídico-Constitucional Brasileiro**. Dissertação de mestrado. PUC/MG, 2002. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/direito/wp-content/uploads/2012/08/PDF-D2-11.pdf> Acesso em: 25 nov. 2015.

FÍGARO, Roseli. **Atividade de comunicação e de trabalho**. *Trab. Educ. Saúde*, v.6 n.1, p.107-145, mar/jun. 2008a. Disponível em: <http://www.revista.epsjv.fiocruz.br/upload/revistas/r200.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2015.

_____. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2008b.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia do Carmo; GROHMANN, Rafael. **Comunicação no mundo do trabalho dos jornalistas: mudança no perfil dos profissionais de São Paulo**. SBPjor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, UFRJ, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/Ebf9n4> Acesso em: 2 de dez. 2015.

GROHMANN, Rafael. **A Comunicação a Partir do Humano e do Material: o conceito de tecnologia em Álvaro Vieira Pinto e implicações para as teorias da comunicação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1499-1.pdf> Acesso em: 27 nov. 2015.

_____. **Dimensões Teóricas do Trabalho Jornalístico em Cenário de Tensionamentos Identitários e Flexibilização: um esboço a partir dos processos comunicacionais e produtivos**. SBPjor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande, UFMS, 2015b.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HUWS, Ursula Elin. **Vida, trabalho e valor no século XXI**: desatando o nó. Caderno CRH, v. 27, n. 70, p. 13-30, Salvador jan/abr. de 2014. Disponível em: <http://goo.gl/ppkjMe> Acesso em: 20 de nov. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEONTIEV, Alexis. **O desenvolvimento do psiquismo**. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2004.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo**. *Revista Brazillian Journalism Research*, v. 1, n. 1, p. 110-127, 2015. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693> Acesso em: 20 de nov. 2015.

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

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. São Paulo: Sulina, 2013.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pacual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, 2013.

NONATO, Claudia. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade e expressão. Tese de Doutorado, São Paulo, ECA-USP, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/ho7eDt> Acesso em: 15 set. 2015.

NOUROUDINE, Abdallah. In: SOUZA-E-SILVA, M. Cecília Perez; FAÏTA, Daniel. **Linguagem e trabalho**: construção de objetos de análise no Brasil e na França. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

OLIVEIRA, Michelle Roxo de; GROHMANN, Rafael. **Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico**. *IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - PPGCOM ESPM*. São Paulo, 8 a 10 de outubro de 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_Grohmann.pdf Acesso em: 13 de maio de 2015.

PEREIRA, Fabio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado**: o jornalismo como profissão. *Biblioteca online de ciências da comunicação*, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf> Acesso em: 15 de nov. 2015.

POLLACK, Michael. **Memória e identidade social**. *Revista Estudos Históricas*. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

QUINN, Stephen. **Jornalismo móvel**: a última evolução na captação de notícias. *Revista Parágrafo*. São Paulo, set. de 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/235/264>> Acesso em: 12 de agosto de 2015.

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre Alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. 3. ed. São Paulo: Olho D'água, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón. **Mídia e jornalistas, um futuro em comum?** *Revista Parágrafo*. v. 1, n. 3 São Paulo, jan/jun. de 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297/304>> Acesso em: 12 de agosto de 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmídia: Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea.** *Revista Parágrafo*, v. 1, n. 3, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291/298> Acesso em: 10 ago. 2015.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. **Trabalho & Ergologia: conversas sobre a atividade humana.** Niterói: EdUFF, 2007.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo.** Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011> Acesso em: 2 nov. 2015.

SOUZA-E-SILVA, M. Cecília Perez; FAÏTA, Daniel. **Linguagem e trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França.** 1. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. 1: por que as notícias são como são.** 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo Vol. 2: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional.** 3. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 8. ed. Lisboa: Presença, 2002

WOLTON, Dominique. **Informar não é Comunicar.** 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.