

ARTIGO

LUGARES DE ENUNCIÇÃO E DISPUTAS DE SENTIDO EM RELAÇÃO AO TRABALHO JORNALÍSTICO EM ARRANJOS ALTERNATIVOS ÀS CORPORAÇÕES DE MÍDIA

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

RAFAEL GROHMANN

*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ),
Brasil*

ORCID: 0000-0003-1063-8668

MICHELLE ROXO

FIAM-FAAM – Centro Universitário, São Paulo – SP, Brasil

ORCID: 0000-0002-1344-3412

ANA FLÁVIA MARQUES

Universidade de São Paulo, São Paulo – SP, Brasil

ORCID: 0000-0002-3447-3506

DOI: 10.25200/BJR.v15n1.2019.1079

RESUMO – O artigo pretende analisar como “arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia” nomeiam suas atividades de trabalho em relação ao jornalismo e manifestam determinados *ethos* em seus textos de apresentação (sites oficiais) – tomados, aqui, como *corpus* de análise. Considerando um conjunto de iniciativas desta natureza em São Paulo, procura identificar os diferentes lugares de enunciação destes arranjos, bem como as disputas de sentido engendradas nestes espaços. Define critérios operacionais para visualizar a presença/ausência de marcas enunciativas de identificação (com o jornalismo) e de diferenciação (em relação ao sentido de jornalismo enunciado pelos sujeitos), a partir da construção de duas categorias de análise, classificadas como “marcadores de *práxis* jornalísticas” e “qualificadores de jornalismo”.

Palavras-chave: Arranjos alternativos. Enunciação. Jornalismo. Disputas de sentido. Trabalho.

PLACES OF ENUNCIATION AND DISPUTES OF MEANING OF JOURNALISTIC WORK IN ALTERNATIVE ARRANGEMENTS TO MEDIA CORPORATIONS

RESUMO – The paper intends to analyze how “alternative arrangements to media corporations” name their work activities in relation to journalism and express certain *ethos* in their presentation texts (official websites) – taken here as a *corpus* of analysis. Considering a set of initiatives of this nature in São Paulo, it seeks to identify the different places of enunciation of these arrangements, as well as the disputes of meaning engendered in these spaces. It defines operational criteria to visualize the presence/absence of identification marks (with journalism) and of differentiation (in relation to the meaning of journalism enunciated by the subjects), from the construction of two categories of analysis, classified as “markers of journalistic praxis” and “journalism qualifiers”.

Key words: Alternative arrangements. Enunciation. Journalism. Meaning disputes. Work.

LUGARES DE ENUNCIACIÓN Y DISPUTAS DE SENTIDO EM RELACIÓN AL TRABAJO PERIODÍSTICO EN ARREGLOS ALTERNATIVOS A LAS CORPORACIONES DE MEDIOS

RESUMEN – El artículo pretende analizar cómo “arreglos económicos alternativos a las corporaciones de medios” nombra sus actividades de trabajo en relación al periodismo y manifiestan determinados *ethos* en sus textos de presentación (sitios oficiales) – tomados aquí como *corpus* de análisis. Considerando un conjunto de iniciativas de esta naturaleza en São Paulo, busca identificar los diferentes lugares de enunciaci3n de estos arreglos, así como las disputas de sentido engendradas en estos espacios. Define criterios operacionales para visualizar la presencia/ausencia de marcas enunciativas de identificaci3n (con el periodismo) y de diferenciaci3n (en relaci3n al sentido de periodismo enunciado por los sujetos) a partir de la construcci3n de dos categorías de análisis, clasificadas como “marcadores de praxis periodística” y “calificadores de periodismo”.

Palabras clave: Arreglo alternativo. Enunciación. Periodismo. Disputas de sentido. Trabajo.

1 Introduç3o

Desde os protestos de junho de 2013 – quando o Mídia Ninja ganhou centralidade midiática (Peruzzo, 2013; Waltz, 2017) – o surgimento de formas “alternativas” ou “independentes” de produç3o jornalística tem provocado o olhar da pesquisa em jornalismo (Ramos & Spinelli, 2015; Figaro & Nonato, 2017; Reis, 2017; Assis et al., 2017; Carvalho & Bronosky, 2017). Novos atores e modelos produtivos, articulados via rede, expressam formas de organizaç3o descentralizadas das grandes redaç3es, potencializadas por avanços tecnológicos, que assinalam mudanç3as nas condiç3es de produç3o e consumo de informaç3es. Este fenômeno ganha express3o em um cenário também caracterizado pelo diagnóstico da precarizaç3o do trabalho (Figaro, Nonato & Grohmann, 2013; Mick & Lima, 2013) e retraç3o dos postos formais de emprego nas grandes redaç3es, associado a processos de

reestruturação produtiva e flexibilização das relações de trabalho, que atinge variados setores, entre os quais o jornalismo.

Este artigo insere-se nesta pauta de investigação e é parte integrante de 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, cujo desenho metodológico mais amplo é explorado em Figaro, Nonato & Kinoshita (2017). Em uma definição provisória¹, podemos definir “arranjos” a partir das denominações “arranjos econômicos”, entendidos como “aglomerações produtivas cujas articulações entre agentes locais não são suficientemente desenvolvidas para caracterizá-los como sistemas” (Suzigan, 2004, p. 454) e “arranjos produtivos locais”, como “aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes” (Suzigan, 2004, p. 546), isto é, um olhar para os modos de organização do trabalho. Com a nomenclatura “arranjos alternativos às corporações de mídia”, queremos enunciar arranjos que: a) não são projetos individuais; b) projetam alguma perspectiva de trabalho; c) têm presença nas mídias digitais; d) não são uma corporação ou um conglomerado de mídia “tradicional”.

A partir do mapeamento de 73 iniciativas desta natureza na cidade de São Paulo, que possui centralidade no contexto econômico e midiático brasileiro, procuramos analisar, nos limites deste artigo, uma dimensão particular da referida pesquisa: os lugares de enunciação em relação ao jornalismo e ao trabalho do jornalista, com base nos textos de apresentação presentes nos sites oficiais destes veículos. Como os textos dos arranjos enunciam suas atividades de trabalho e como isso os posiciona em relação ao jornalismo? Que disputas de sentido se configuram neste processo e como estas se relacionam a estratégias de qualificação/diferenciação das práticas jornalísticas vocalizadas nestes espaços?

2 Enunciação e disputas de sentido

Concebemos como *corpus* os textos de apresentação das iniciativas jornalísticas, presentes nos sites oficiais – nas seções “Quem somos” ou “Sobre”. Estes textos são parte de uma série de atividades de linguagem em relação ao trabalho, especialmente o trabalho jornalístico. Esses “discursos sobre o trabalho” revelam

uma produção de saber em relação à atividade de trabalho – quem fala, como fala e com quais valores – na qual podemos identificar “as modalidades segundo as quais circula a ‘linguagem sobre o trabalho’ e de que modo ela é formulada pelo coletivo ou rede de coletivo” (Nouroudine, 2002, p. 26).

O conjunto de enunciados presentes nos textos de apresentação não está solto no mundo, mas se liga a formações discursivas mais ou menos estabilizadas que, por sua vez, se relacionam a práticas sociais presentes no campo profissional jornalístico. Como afirma Fairclough (2008, p. 93), a partir de sua terminologia texto-discurso-prática social, “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias na cabeça das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”. Os discursos, pois, se ligam a modos de ser e estar no mundo.

Nomear “quem somos” é marcar um lugar no mundo, com suas identificações e distinções, evidenciando as identidades (*ethé*) presentes no discurso – no sentido dado por Aristóteles (1998) e retomado por Barthes (2001) e Maingueneau (2008): “o *ethos* é, no sentido próprio, uma conotação: o orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto, não sou aquilo” (Barthes, 2001, p. 78).

No *ethos*, como lembra Fiorin (1994), há tanto a construção discursiva do “eu” quanto do “outro”, sem o qual o sentido não é produzido. O sujeito discursivo, pois, “se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade na medida em que interage com outros discursos, com eles dialogando” (Nagamine, 2012, p. 26). Isso nos leva à concepção de “dialogismo” (Bakhtin, 2003), no sentido de que “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” (Bakhtin, 2003, p. 213). Os discursos, pois, se inscrevem nas correntes históricas, demarcando o seu lugar ao mesmo tempo em que dialogam com outros discursos (Baccega, 1995).

As palavras, vivas na língua, como constata Bakhtin (2010), possuem “acento de valor” ou “acento apreciativo”, demarcando valores, como “fios ideológicos” que tecem os signos. Assim, ao escolhermos uma palavra e não outra, revelamos, ao mesmo tempo, a concordância com determinados discursos e a discordância em relação a outros, a reflexão e a refração, que são parte do dialogismo: “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata”

(Bakhtin, 2010, p. 47). Isto é, onde ele se localiza frente às disputas de sentido em determinado campo – os lugares de enunciação.

O *ethos* presente no discurso, com suas relações dialógicas perpassadas por valores, manifesta, a partir das marcas enunciativas, os seus lugares de enunciação. Segundo Baccega (1998, p. 95), “na enunciação estão as marcas das condições de vida de um grupo, de uma classe social, as quais originam a condição de mais ou menos abstração, de maior ou menor generalização no uso da palavra”. Ou seja, enquanto indícios dos sujeitos inscritos no discurso. Por enunciação, Ducrot & Todorov (1988, p. 83) entendem o “ato pelo qual enunciados, frases, sequências, etc., se realizam, assumidos por um locutor particular, em circunstâncias espaciais e temporais precisas”. Revelam, portanto, enquanto “instância linguística logicamente pressuposta pela existência do enunciado” (Fiorin, 2004, p. 70), os textos em movimento, na *práxis*.

Na análise de um *ethos*, evidenciamos, pois, seu lugar de enunciação, onde os sentidos são produzidos e disputados. Essas disputas ocorrem porque, como lembra Bakhtin (2010) em relação à refração, a linguagem não é um terreno apenas de consensos, mas também de embates. Então, nos discursos, as contradições e os conflitos são manifestados, materializados e sintetizados.

Essas disputas de sentido que se dão a partir dos lugares de enunciação e suas marcas discursivas se configuram como “lutas por classificação” ou “lutas classificatórias”, nos termos de Bourdieu (1996; 2008), enquanto lutas simbólicas – que se dão também no plano da linguagem – travadas em determinado campo para impor uma visão legítima em relação ao mundo social.

Nessas lutas, está em jogo como se dá discursivamente a produção de sentido sobre o processo de identificação/pertencimento ao campo, bem como os princípios de avaliação/reconhecimento dos produtores e produtos considerados legítimos. “É a própria luta que faz a história do campo”, sintetiza Bourdieu² (1996, p. 181). O teórico pontua que estas lutas simbólicas também estão associadas a estratégias distintas, que podem garantir acúmulo de capital específico aos agentes. Existir socialmente em um campo de produção significa, no limite, se diferenciar, construir um “nome próprio” capaz de ser reconhecido pelos produtores deste espaço. Isso tende a levar os recém-chegados, por exemplo, a terem interesse pela ruptura e pelo “envelhecimento” de determinadas práticas e modos de conceber a atividade: ao instituir o “novo”, buscam alcançar posições

simbolicamente mais vantajosas, até então dominadas ou sequer reconhecidas, dentro da lógica relacional que movimenta as apostas no jogo (Bourdieu, 1996). Assim, seguindo os termos deste esquema interpretativo, pensar o jornalismo como campo é estar atento para os princípios de hierarquização, às lógicas de diferenciação e pertencimento mobilizadas pelos agentes, bem como à “invenção” e/ou atualização de posições e oposições que movimentam as lutas internas e redefinem os próprios limites deste espaço (e do que o jornalismo é). Lutas simbólicas que parecem adquirir maior complexidade, quando consideramos a emergência destes novos arranjos produtivos, engendrando estratégias de legitimação e pertencimento ao jornalismo.

Em particular, neste texto, procuramos mapear os diferentes lugares de enunciação dos arranjos econômicos alternativos e as disputas de sentido implicadas nesses lugares. Interessa-nos olhar como os arranjos enunciam “modos de jornalismo” e “modos de ser jornalista” (Grohmann, 2017b), e como, em seus *ethé*, a *práxis* jornalística é naturalizada ou classificada, marcada e qualificada nas relações dialógicas revelando sentidos de profissão e trabalho em jornalismo, enquanto sentidos também identitários.

3 Aspectos metodológicos

Na construção do *corpus* da pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, tomamos como ponto de partida o mapeamento realizado pela *Agência Pública*, publicado em 2016 e intitulado “O mapa do jornalismo independente”. Conforme texto publicado no site da *Agência Pública*, as iniciativas foram selecionadas com base nos seguintes critérios: são organizações que nasceram na rede; não vinculadas a grandes grupos de mídia, grupos políticos, organizações ou empresas; “produzem primordialmente conteúdo jornalístico”; e são constituídas como projetos coletivos – blogs mantidos individualmente, por exemplo, não entraram no levantamento (Pública, 2017). Consideramos as iniciativas selecionadas pela agência, bem como aquelas indicadas pelos respectivos leitores, também disponível no site da *Pública* – ela mesma um dos arranjos que compõem o nosso *corpus* de análise. Outras iniciativas foram inseridas no processo de construção de

nosso banco de dados, por meio de indicações mapeadas a partir da técnica da bola de neve (Baldin & Munhoz, 2011) e buscas na internet – neste último caso, levando em conta critérios como: natureza coletiva do arranjo; autodenominação como jornalistas e desvinculação de grandes grupos de mídia. Nosso quadro amostral inicial, não estatístico e construído de forma exploratória, foi fechado em junho de 2017, totalizando 183 veículos do Brasil, sendo 73 de São Paulo (Figaro, Nonato & Kinoshita, 2017). Este desenho metodológico é fruto de um processo de construção coletiva, que tem nos incitado a constantes problematizações e revisões, à medida que avançamos nas etapas da pesquisa e aprimoramos nosso ferramental de análise no cotejamento com o objeto empírico.

Como já afirmamos, o *corpus* é formado pelos textos de apresentação das 73 iniciativas de São Paulo, seguindo o desenho geral da pesquisa, com o objetivo de: a) mapear nestes enunciados as iniciativas que expressam (ou não) vínculos de identificação com o jornalismo; b) definir critérios operacionais para visualizar marcas de identificação (com o jornalismo) e de diferenciação (em relação ao sentido de jornalismo enunciado pelos sujeitos nestes respectivos espaços). Para tanto, construímos duas categorias de análise, as quais denominamos: marcadores de práxis jornalísticas e qualificadores de jornalismo. A primeira categoria nos permitiu observar a presença nos textos de apresentação de palavras-chave associadas a toda uma “gramática” historicamente sedimentada em torno do jornalismo, associadas a um conjunto de elementos (discursivos/operacionais) socialmente reivindicados/atribuídos a esse campo de produção. São referências a um tipo de saber (de procedimento, de narração), que configuram uma competência propriamente jornalística (Traquina, 2013). Assim, ainda que os sujeitos não tenham acionado diretamente a palavra jornalismo ou jornalistas para definirem sua posição nestes textos de apresentação, a expressão desses marcadores nos permitiu visualizar vínculos de pertencimento e/ou identificação com a *práxis* jornalística. Expressões tais como reportagem, apuração, notícia, entrevistas foram tomadas como exemplares destes marcadores.

A segunda categoria, qualificadores de jornalismo, nos permitiu observar, para além da presença/ausência de relações de identificação e pertencimento com o jornalismo, a recorrência de princípios de diferenciação nestes espaços, em relação a perspectivas e concepções de jornalismo. Interessava-nos, com isso, identificar traços acionados por essas iniciativas de forma a qualificar o

jornalismo ali praticado, e, com isso, produzir diferença em relação a “outras” perspectivas possíveis.

Em relação a esses qualificadores, identificamos a recorrência de dois princípios centrais de diferenciação. O primeiro relacionado à especialização ou vinculação a um “território” e público específicos (jornalismo cultural, jornalismo comunitário, de periferias, latino-americano). O segundo, associado ao esforço destes textos de acionar traços distintivos em relação à perspectiva de jornalismo adotada pelas respectivas iniciativas. São exemplos desses qualificadores expressões como: “narrativa contra-hegemônica”; “jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência”; “produção jornalística de qualidade”; “jornalismo fundado na reportagem”; “jornalismo crítico e alternativo aos grandes conglomerados de mídia”; “jornalismo humano, humanizado e humanizador” entre outros.

De forma prática, a pesquisa foi operacionalizada a partir da construção de uma planilha com as 73 iniciativas, os textos de apresentação coletados dos sites dos arranjos, e colunas com as categorias comentadas acima, para preenchimento a partir das análises dos textos de apresentação, que foram realizadas tomando por base a discussão teórica envolvendo os lugares de enunciação como forma de posicionar discursivamente o *ethos*, com identificações e embates.

4 Identificação com o jornalismo

Tomando por base somente os textos de apresentação, podemos considerar que, das 73 iniciativas mapeadas, 37 se identificam mais fortemente com o jornalismo, utilizando expressões como “jornalismo” ou “jornalista” como forma de explicitar vínculos de pertencimento com esse campo de produção. Contudo, 12 iniciativas dentre aquelas que não se identificam como jornalísticas, acionam marcadores de *práxis* jornalística – dado que também sinaliza alguma forma de vinculação ao campo – a partir do registro de palavras como “reportagens”, “entrevistas”, “revista”, “pautas” e “matérias”. São elas: *Candeia*, *Formiga.me*, *Las Abuelitas*, *Migramundo*, *Move that Jukebox*, *Mulher no Cinema*, *Ovelha Mag*, *Portal Aprendiz*, *Porvir*, *Revista Capitolina*, *Revista Paralela* e *Vaidapé*. Como se observa no exemplo de *Capitolina*: “é uma revista online independente para garotas adolescentes. [...] A cada mês, nossas *matérias principais* se

adequam a um tema escolhido por nós. Além disso, temos *colunas diárias* sobre as mais diversas áreas de interesse” (grifos nossos).

Dentre as 37 iniciativas que se identificam explicitamente como jornalísticas, há uma multiplicidade de sentidos que buscam qualificar/diferenciar suas respectivas práticas e noções de jornalismo nos textos de apresentação. Ressalta-se, nesse universo, um conjunto de enunciados que revelam um esforço de marcar explicitamente uma posição de oposição em relação ao jornalismo da grande mídia e/ou às razões de mercado.

Noções como “crítica” e “contraponto” são evocadas, por exemplo, em alguns enunciados dos arranjos. A “crítica” é relacionada tanto a “acontecimentos políticos, econômicos e sociais” (*Correio da Cidadania*) – no sentido de uma visão crítica dos fatos – quanto com um jornalismo “crítico e alternativo aos grandes conglomerados de mídia” (*O Independente*), o que incorpora o questionamento dos conglomerados midiáticos. O “contraponto”, por sua vez, possui algumas dimensões: uma é a editorial, como um contraponto “à uniformidade editorial da grande imprensa” (*Correio da Cidadania*), no sentido de “dar visibilidade a questões que passaram a ser omitidas pela mídia comercial” (*Ponte*). Este contraponto da “visibilidade” é colocado em relação com o que seria “silenciado”, “encoberto” pela mídia comercial. No caso de *Vozes da Vila Prudente*, é desenhado no registro de uma perspectiva alternativa de “dentro para dentro”, diferente da narrativa apresentada pela “mídia convencional” em relação à realidade periférica, “geralmente negativa e superficial”. Outra dimensão do contraponto é a questão econômica: uma mídia que não viva “de dinheiro de anunciantes e seus interesses econômicos” (*Correio da Cidadania*), que mantenha “independência editorial absoluta” (*O Independente*). A terceira dimensão é o contraponto à grande mídia enquanto uma estrutura, o que é revelado mais propriamente pelo texto dos *Jornalistas Livres*, cujo enunciado relaciona, em um plano macro, tanto a questão editorial/ideológica quanto econômica. “Estratagemas da tradicional indústria jornalística”, “interesses empresariais e ideológicos, comerciais e privados, corporativos e corporativistas”, “mídia centralizada e centralizadora” são algumas das expressões em tela. O lugar de enunciação do coletivo é marcado a partir de uma oposição entre a grande mídia e o trabalho desenvolvido pelos *Jornalistas Livres*, que expressa “amor apaixonado pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos”.

Algumas das 37 iniciativas mapeadas, como vimos, assumem explícita vinculação com a perspectiva de um jornalismo politicamente engajado, que arroga o papel de intervir na realidade. O desenho de uma prática orientada por um ideal, por um compromisso de transformação social, voltada para a defesa de determinadas causas e bandeiras políticas, aponta para a atualização de um *ethos* “romântico” (Abreu, 1998), que identifica o exercício da atividade como missão, na chave de uma ação política transformadora. Alguns enunciados dos textos de apresentação reforçam essa percepção e projetam a ideia de que a produção à margem da grande mídia é hoje o lugar possível para a realização de princípios vinculados a este *ethos*, deslocado da figura das redações tradicionais: “Nossa vontade de registrar a realidade é idêntica à vontade de transformá-la. Causas e ações nos interessam” (*Fluxo*); “nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa” (*Mídia Ninja*).

Outras iniciativas, em contraposição, acionam de maneira mais explícita qualificadores que se associam à tentativa de construção de um lugar de enunciação distanciado, invocando princípios como imparcialidade, transparência, isenção, precisão, equilíbrio entre as partes em conflito. São preceitos que se ligam à própria constituição de um *ethos* profissional dos jornalistas ao longo do século XX (Traquina, 2013), à emergência do “paradigma do jornalismo de informação”³ (Charron & de Bonville, 2016) e a um modo de produção da imprensa ancorado em bases comerciais e empresariais. Não por acaso, são reforçados pelas grandes empresas jornalísticas, dentro de suas estratégias discursivas, como forma de demarcar a legitimidade de seu lugar no mundo social, bem como a autonomia do jornalismo em relação a outros campos sociais, como o político, ao qual esteve originalmente interligado (Barbosa, 2007).

Postulando a noção de distanciamento, este conjunto de enunciados refrata signos que relacionem explicitamente o jornalismo à transformação ou à alternativa contra-hegemônica, como no exemplo abaixo:

[...] nossos jornalistas buscam subsidiar todas as nossas classificações de modo claro, objetivo e transparente. [...] Nossa equipe não faz militância nem manifesta preferência — ela é estimulada a ouvir todos os lados. Qualquer comportamento destoante da busca pela isenção e da pluralidade não faz parte da filosofia de Aos Fatos, tampouco de sua linha editorial. (Aos Fatos).

Esses sentidos disputados acerca da noção de jornalismo, em alguns casos, trazem para a cena da enunciação (Maingueneau, 2008) a relação entre jornalismo e militância, a partir de um princípio de aproximação ou distanciamento entre estas práticas. Podemos notar essa disputa de sentidos a partir de exemplos de veículos como *Geni*, *Aos Fatos* e *Fluxo*, por exemplo. O *ethos* de *Geni* é de uma “revista comprometida com valores libertários e que seja militante – e que sirva à militância”. Enquanto *Geni* se aproxima da militância, mas não da expressão “jornalismo”, *Fluxo* concebe “jornalismo” com “ativismo” e “política”: “fazer jornalismo é fazer política. É reconhecer que o ativismo não contamina nosso ofício”. O *ethos* de *Aos Fatos*, ao contrário, refrata discursivamente a relação do jornalismo com a militância: “não faz militância nem manifesta preferência”.

Se o registro de noções como isenção e pluralidade é valorizado no texto de *Aos Fatos*, para o veículo *Megafonia*, por sua vez, este lugar de enunciação distanciado, que reforça uma “posição de autoridade midiática”, deve ser desconstruído, como forma de valorizar narrativas que aprofundem “a complexidade que há nas lutas sociais e nas ruas”, em vez de utilizar “a imparcialidade como disfarce da notícia”. Destaca-se, entretanto, que para além de posições claramente demarcadas – entre a perspectiva de um jornalismo politicamente engajado × um jornalismo informativo/distanciado – há casos em que os textos de apresentação constroem zonas de sentido intermediárias, e invocam noções que valorizam tanto uma ação socialmente orientada para determinadas causas e bandeiras, quanto o “rigor na apuração dos fatos” (*Pública*), o “registro da realidade” (*Fluxo*), “o fato – preciso apurado e verdadeiro” (*Conexão Planeta*). O valor “da informação de qualidade, verdadeira, checada e contextualizada”, o tratamento e exposição de “dados e evidências”, por exemplo, é qualificado pela revista *Gênero e Número* como forma de destacar a contribuição do jornalismo “aos debates que pautam a sociedade e às lutas travadas nas ruas e nas redes”.

A prática da reportagem, e seus respectivos qualificadores – “reportagens de fôlego” (*Pública*), “grandes reportagens” (*Puntero Izquierdo*), “reportagens especiais aprofundadas” (*Opera Mundi*), “jornalismo fundado na reportagem” (*Farofafá*), é acionada por uma série de iniciativas de modo a legitimar a qualidade do jornalismo ali praticado. Evocação que revela o lugar de enunciação simbólico de prestígio deste gênero (e do jornalista que fala a partir dele), como forma de discurso historicamente associada, no Brasil, à construção da

legitimidade do jornalismo enquanto campo de produção específico. “A Pública acredita na reportagem. E no repórter” (*Pública*). “Produzimos REPORTAGEM. Lamentamos o confinamento a que a indústria midiática relegou o mais nobre dos gêneros jornalísticos e trabalhamos para reduzir o abismo de desequilíbrio” (*Jornalistas Livres*).

Também a noção de independência (editorial/financeira) aparece nos enunciados de uma série de iniciativas, num esforço de qualificar a natureza de sua produção, em que sejam levadas em conta as diferenças em relação às propostas em tela e ao esforço discursivo destas de demarcar maior ou menor distanciamento de interesses comerciais e econômicos (*Agência Pública, Correio da Cidadania, Fluxo, Gênero e Número, O Independente, Nexo, Mídia Ninja, Pressenza, Geni, Volt Data Lab*). Sintomaticamente, dois veículos do *corpus* analisado trazem em sua própria nomenclatura o signo independente, ainda que partam de perspectivas de jornalismo significativamente distintas, como *O Independente* e *Mídia Ninja* (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação).

A construção de um olhar para a periferia se revela como um princípio enunciativo de diferenciação que marca o *ethos* de veículos como *Agência Mural de Periferias, Desenrola e Não Me Enrola, Énois, Vozes da Vila Prudente, Periferia em Movimento*. Mudar a forma como os sujeitos “se relacionam com a região onde moram” (*Agência Mural de Jornalismo das Periferias*), criar “empoderamento e fortalecimento da cidadania” (*Vozes da Vila Prudente*), informar sobre “fatos socioculturais que acontecem na periferia de São Paulo” com “olhar positivo” (*Desenrola e Não Me Enrola*), “fazer matérias com um olhar que só a gente tem” (*Énois*), são alguns dos sentidos que circulam nos textos de apresentação destes veículos, cuja produção se vincula à cobertura jornalística de um “território” específico, em geral, de “dentro para dentro” (*Periferia em Movimento*), embora existam nuances. A temática de gênero, por sua vez, é o eixo central da produção de três veículos que expressam vínculos de identificação/pertencimento com o jornalismo, quais sejam: *Geni, AzMina* e *Gênero e Número*. Ainda que reunidas em torno de uma pauta político-identitária, há diferenças significativas na forma como estas propostas qualificam suas práticas jornalísticas, a partir da expressão mais direta, distante ou matizada da noção de militância, como explorado anteriormente.

O signo “novo jornalismo” também se insinua em diversos textos, a partir do esforço de qualificar/legitimar seus respectivos *ethos* e diferenciá-los de “outros jornanismos”. Expressões como

“novo”, “pioneiro”, “único”, “original” são reveladoras de algumas estratégias enunciativas distintivas e relacionais, mobilizadas pelos sujeitos, com vistas a definir uma posição simbolicamente vantajosa neste campo de produção, como vetores de mudança que anunciam a chegada de outros modelos. *Opera Mundi*, por exemplo, enuncia seu *ethos* a partir de um projeto “único no mercado”, capaz de trazer “uma nova visão dos fatos”. A *Agência Pública* classifica-se como “pioneira”; *Outras Palavras* enuncia um “novo jornalismo compartilhado e colaborativo”; enquanto *Nexo* reforça o compromisso de oferecer aos leitores uma “abordagem original”. *Megafonia* demarca sua preferência pelo desenvolvimento de “um novo jornalismo”, distante do valor da imparcialidade, ao passo que *Fluxo* se define como um “território onde repórteres, cinegrafistas, fotógrafos, editores e artistas podem explorar novas possibilidades para o jornalismo”. Também significativo é o caso da *Agência Democratize*, cuja aposta ambiciona a “superação de modelos existentes”, nem “formato empresarial” nem “coletivo”, refratando-os discursivamente a partir da construção de uma “terceira via” para o jornalismo. O *ethos* deste veículo é sintetizado a partir de um qualificador distintivo, “pensamos diferente”, como expresso no seguinte trecho:

Formada em agosto de 2015, a Agência Democratize foi criada com o objetivo de se estabelecer como uma terceira via do jornalismo. Mas o que seria isso? Uma terceira via ao jornalismo não é apenas a negação, como a superação dos modelos já existentes. Para isto, não atende ao formato empresarial do jornalismo corporativo, no qual a informação é filtrada a partir de interesses de poucas famílias, impossibilitando o acesso a um conteúdo de qualidade e verdadeiro para a maioria dos brasileiros. Mas também não atende ao formato de coletivo, pois, para que o jornalismo alternativo possa bater de frente com a mídia corporativa e anti-democrática, não basta manter o mesmo modelo de produção de conteúdo, apenas “feito ao contrário” ou com viés de esquerda. É necessário pensar diferente. E é isso que fazemos: pensamos diferente. (Agência Democratize).

No *corpus* analisado, nota-se que a expressão “jornalismo profissional” não é invocada nos textos de apresentação, o que sugere, num sentido preliminar, que o uso deste qualificador como estratégia distintiva é, no cenário contemporâneo, uma aposta mais valorizada por empresas jornalísticas (Oliveira, 2016) do que propriamente por estes novos arranjos produtivos, considerando as “lutas por classificação” (Bourdieu, 1996) que atravessam o campo jornalístico. Embora seja significativo assinalar o caso da *Agência Plano* (rede de jornalistas e fotógrafos latino-americanos) e

da *Agência Pública*, as quais mobilizam a expressão “profissionais” para referenciar o conjunto de seus integrantes. Ressalta-se, ainda, o exemplo de *Opera Mundi* que, ao destacar a presença, entre sua equipe de colaboradores, de “jornalistas com passagens por importantes veículos de comunicação” (como *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *Editora Abril*), mobiliza, em certo sentido, o capital simbólico de jornalistas, associado à trajetória profissional em veículos da grande mídia, como aposta de legitimação no campo.

5 Outros lugares de enunciação

As 36 iniciativas que não apresentam vínculos de identificação/pertencimento explícito com o jornalismo nos textos de apresentação revelam um mosaico complexo de enunciados, dos quais extraímos três dimensões centrais. Por um lado, há os “produtores de conteúdo” com enunciados como: “voz com autoridade sobre criatividade e inovação” (B9), “conteúdos que trazem inspiração e proposição” (*Brasis*), “cobrir a expansão da inovação disruptiva” (*Projeto Draft*), “uma revista de bom gosto elaborada para agregar valores a SUA MARCA, PRODUTO e SERVIÇO” (*Revista Paralela*), “produção de conteúdo que engaje de verdade” (*Papo de Homem*). Estas formações discursivas guardam relação com uma gramática associada à “nova morfologia do trabalho” (Antunes, 2013), como signos sintetizadores de um espírito empreendedor e inovador. Expressões como “criatividade”, “inovação”, “engajamento” fazem parte deste universo discursivo. A questão do engajamento, central para as marcas atualmente (Grohmann, 2017a), somada ao enunciado “agregar valores à sua marca, produto e serviço”, evidencia uma noção de “produção de conteúdo” alinhada a pressupostos hegemônicos de comunicação. Cabe ressaltar como o *ethos* expressado a partir deste lugar de enunciação também estabelece relações dialógicas com “narrativas inspiracionais”, que se baseiam “nessa lógica capitalista de gestão e da produção de mercadorias, bem como na inserção dessa produção em um mercado de ideias” (Casaqui, 2016, p. 4). Isto é, uma produção de conteúdo que deve “inovar”, “engajar” e “inspirar”, enquanto mobilização de afetos (Illouz, 2011) em prol das marcas.

Outras iniciativas posicionam seu *ethos* em relação à democratização da comunicação, não enunciando em nenhum momento a expressão “jornalismo”, preferindo “mídia” ou “comunicação”, como em

“mídias alternativas, comunitárias e públicas” (*Barão de Itararé*), “rede de produtores e produtoras independentes de mídia” (*Centro de Mídia Independente*), “comunicação compartilhada” e “mídias e articulistas independentes” (*Ciranda Internacional da Comunicação Independente*). Estas iniciativas marcam sua distinção em relação ao *ethos* jornalístico a partir da não-enunciação como forma de mostrar que a luta pela democratização da comunicação não se restringe às fronteiras da atividade jornalística. As expressões “rede” e “compartilhada” também dão uma dimensão mais coletiva à produção desses veículos. Podemos notar, ainda, a presença das palavras “alternativa” (em um dos textos de apresentação) e “independente” (no nome de duas iniciativas), sem aparentes distinções entre seus usos discursivos.

Há também lugares de enunciação que se referem a projetos vinculados a pautas político-identitárias e projetos educativos ou sociais, sem vinculação discursiva ao jornalismo nem à defesa pela democratização da comunicação, onde a questão midiática/comunicacional aparece como um “meio” para o objetivo principal da iniciativa, como em “ONG dedicada ao empoderamento feminino por meio da informação” (*Think Olga*), “produtores de conteúdo que visam ao empoderamento feminino” (*Lado M*). Por fim, no conjunto da amostra, há dez arranjos que conjugam a atividade jornalística junto a outras atividades, o que é expresso discursivamente pela presença de qualificadores de jornalismo – já explorados na seção anterior – e também de outros qualificadores. Para uma parcela destas iniciativas, os qualificadores de jornalismo se relacionam à ação e transformação do mundo: “jornalismo e a educação para melhorar o mundo, principalmente para nós, mulheres” (*AzMina*), “nossa vontade de registrar a realidade é idêntica à vontade de transformá-la” (*Fluxo*). Esses qualificadores relacionam-se, também, a valores de colaboração, compartilhamento (*Outras Palavras*) e jornalismo comunitário (*Desenrola e Não Enrola*). Já o *Énois*, por sua vez, traz, em seu texto de apresentação, elementos semelhantes aos dos anteriores (como, por exemplo, a noção de “produção jornalística [...] descentralizada”), além de marcas enunciativas relacionadas aos arranjos que falam de “inovação” e “qualidade”, como em “inovação e diversidade pro jornalismo” e “produção jornalística de qualidade”.

A estes qualificadores de jornalismo, se juntam outros qualificadores. Uma parte deles se refere a atividades realizadas pelos arranjos como “consultorias, palestras e debates” (*AzMina*), “produtos de comunicação, campanhas, metodologias, estratégias

de distribuição de conteúdo e mobilização jovem” (*Énois*). Podemos observar, por esses dois casos, como, mesmo quando é enunciado um qualificador de jornalismo mais relacionado à transformação social, outros “produtos” se relacionam, em alguma medida, a um jornalismo considerado “empreendedor” (Grohmann & Roxo, 2015).

Dentre os dez projetos, há quatro que articulam, de alguma forma, jornalismo e educação, mas sob pontos de vista diferentes. *AzMina* compreende “jornalismo e educação” a partir do recorte de gênero, tanto a partir da revista quanto de outras atividades desenvolvidas. O *Desenrola e Não Enrola* se considera um “projeto de educomunicação” (que também desenvolve jornalismo comunitário e cultural). *Centro de Estudos Barão de Itararé* se apresenta como espaço para “formação de novos comunicadores”. *Outras Palavras*, além de apresentar relações com a “mídia independente, comunicação alternativa e midialivrismo”, se apresenta como “Escola Livre de Comunicação Compartilhada”. *Énois* também se considera uma escola, mas de jornalismo, com um lugar de enunciação que é menos do midialivrismo, da comunicação compartilhada ou da educomunicação, mas de “produtos e estratégias de distribuição de conteúdo e mobilização”.

Considerando essa multiplicidade de enunciados e a diversidade de relações de identificação expressas, podemos reconhecer, em primeira instância, a dificuldade de situar os diferentes lugares de enunciação desenhados por essas iniciativas, bem como as disputas de sentido que os atravessam – não redutíveis a lutas classificatórias travadas em torno da definição de jornalismo. O que pretendemos, pois, com este artigo, foi mapear, de uma forma panorâmica, essa multiplicidade de lugares de enunciação, a presença/ausência de marcas enunciativas relacionadas ao jornalismo e às estratégias distintivas desenhadas nestes espaços. Isso nos revela, em alguma instância, que falar em “arranjos alternativos às corporações de mídia” não é tratar de um objeto unidimensional; pelo contrário, os enunciados analisados nos mostram diferentes olhares, projetos distintos de jornalismo e de sociedade.

6 Síntese e discussões

Os quadros a seguir têm a intenção de sintetizar a exposição da análise, evidenciando a multiplicidade dos lugares de enunciação mapeados na pesquisa:

Quadro 1 – Identificação com o Jornalismo

Lugar de Enunciação	Alguns exemplos	Qualificadores de jornalismo
Jornalismo politicamente engajado	<i>Fluxo, Mídia Ninja, Jornalistas Livres</i>	“causas e ações nos interessam”, “nossa pauta está onde a luta social [...] se expressa”
<i>Ethos</i> do jornalismo informativo	<i>Aos Fatos</i>	“não faz militância nem manifesta preferência”
Valorização da reportagem	<i>Pública, Fluxo, Conexão Planeta, Puntero Izquierdo, Farofafá</i>	“rigor na apuração dos fatos”, “o fato – preciso apurado e verdadeiro”, “jornalismo fundado na reportagem”, “reportagens de fôlego”
Independência (editorial/ financeira)	<i>Pública, Correio da Cidadania, Gênero e Número, O Independente, Nexo, Volt Data Lab</i>	“independência editorial absoluta”, “Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação)”, “jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência”.
Olhar para as periferias	<i>Agência Mural de Jornalismo das Periferias, Desenrola e não me enrola, Énois, Vozes da Vila Prudente</i>	Mudar a forma como os sujeitos “se relacionam com a região onde moram”, criar “empoderamento e fortalecimento da cidadania”, informar sobre “fatos socioculturais que acontecem na periferia de São Paulo” com “olhar positivo”, “fazer matérias com um olhar que só a gente tem”
“Novo” Jornalismo	<i>Opera Mundi, Agência Pública, Outras Palavras, Nexo, Megafonia, Agência Democratize</i>	“novo”, “pioneiro”, “único”, “original”, “novo jornalismo compartilhado e colaborativo”, “abordagem original”, “novas possibilidades para o jornalismo”, “superação de modelos existentes”,

Fonte: elaboração dos autores

Quadro 2 – Outros lugares de enunciação

Lugar de Enunciação	Alguns exemplos	Qualificadores
Produtores de conteúdo	<i>B9, Brasis, Projeto Draft, Revista Paralelo, Papo de Homem</i>	“voz com autoridade sobre criatividade e inovação”, conteúdos que trazem inspiração e proposição”, “uma revista de bom gosto elaborada para agregar valores a SUA MARCA, PRODUTO e SERVIÇO”, “produção de conteúdo que engaje de verdade”
Democratização da comunicação	<i>Barão de Itararé, Centro de Mídia Independente, Ciranda Internacional</i>	“rede compartilhada”, “mídias alternativas, comunitárias e públicas”, “rede de produtores e produtoras independentes de mídia”
Pautas político-identitárias e/ou educacionais	<i>Think Olga, Lado M, AzMina, Desenrola e Não Enrola, Énois</i>	“empoderamento feminino por meio da informação”, “produtores de conteúdo que visam o empoderamento feminino”, “jornalismo e a educação para melhorar o mundo”

Fonte: elaboração dos autores

Classificar e categorizar são desafios metodológicos inerentes à prática da pesquisa: por um lado, as categorizações não podem ser tomadas como estanques ou cristalizadas – pois dentro de cada categoria há variedade de posicionamentos, como procuramos demonstrar ao longo do texto; por outro, essas classificações nos auxiliam com pistas e indícios para entrever o objeto de pesquisa. Nessas “lutas por classificação” (Bourdieu, 1996), travadas discursivamente no âmbito desses arranjos econômicos alternativos, há tentativas de distinções “externas” no sentido de pontuar diferenças em relação ao jornalismo da “grande mídia” e o jornalismo “tradicional” – e distinções “internas”, que podem ser traduzidas nos mais variados lugares de enunciação sintetizados nos quadros acima, inclusive produzindo tensionamentos em relação à própria expressão “jornalismo”.

Mas os lugares de enunciação revelam também identificações significativas: por diferentes formas, há relações com a deontologia do jornalismo, ora com o “independente” reafirmando a relevância do discurso jornalístico em seu grau de distanciamento do *establishment*, ora com valores relacionados à imparcialidade, objetividade, e o compromisso com o registro da realidade. Nestes casos, nota-se efeitos de aproximação (e não apenas de distanciamento) de uma forma hegemônica de se conceber o jornalismo e das próprias estratégias

enunciativas mobilizadas pela grande mídia para legitimar seu lugar no campo profissional.

O jornalismo como possibilidade de transformação social da realidade é, de alguma forma, recuperado e ressignificado por algumas iniciativas, seja a partir de pautas político-identitárias ou educacionais, do discurso de democratização da comunicação, do olhar para as periferias ou do diálogo com a tradição de um jornalismo politicamente engajado, que evoca noções como causa, missão e militância. Aqui, nota-se, por um lado, o tensionamento do discurso de um jornalismo “técnico” e distanciado das contradições sociais, quando se afirma a legitimidade de conceber a atividade na chave de um compromisso explícito com determinadas lutas políticas. Por outro, um esforço para compatibilizar a noção de engajamento/militância com preceitos deontológicos e saberes consolidados no campo profissional, como a valorização da reportagem e do rigor na apuração dos fatos.

Como esses diferentes lugares de enunciação se relacionam com as dinâmicas do campo jornalístico? Em certo sentido, esses lugares sinalizam disputas por classificação e distinção (Bourdieu, 1996; 2007), que renovam ou atualizam abordagens e perspectivas existentes no campo. Podemos compreender, por exemplo, o *ethos* do “jornalismo politicamente engajado”, do “jornalismo informativo” e da “valorização da reportagem” como inscrições que não nascem com os novos arranjos alternativos, mas que estão historicamente marcadas no campo profissional. Com as iniciativas aqui estudadas, esses lugares no campo são atualizados a partir das enunciações.

O mesmo pode ser dito em relação ao *ethos* de “democratização da comunicação”, ao mesmo tempo marcado por um engajamento político, mas também pela negação da expressão “jornalismo” como estruturante de sua perspectiva. As iniciativas relacionadas a esse *ethos* são mais antigas que a maioria dos arranjos (que emergiram principalmente após 2013), com ascensão marcada pelo contexto dos fóruns sociais mundiais na virada do século (o *CMI* é de 1999 e o *Ciranda* é de 2001), e com sujeitos atuantes há mais tempo na profissão (como Altamiro Borges, do *Barão de Itararé*). Trata-se de um *ethos* que se aproxima da militância, sem marcar a identidade profissional jornalística.

Enquanto alguns lugares de enunciação apontam para atualização de abordagens e perspectivas existentes no campo, outros nos dão indícios de deslocamentos e transformações mais profundas, que redefinem/tensionam os limites do jornalismo. Este é o caso do *ethos* de produtores de conteúdo, associado a toda uma gramática do

empreendedorismo e do capital, que avança, no mundo contemporâneo, seguindo a racionalidade própria do sistema neoliberal (Dardot & Laval, 2016), *ethos* que expressa a influência de forças externas – de áreas como administração, gestão e negócios – incidindo sobre o jornalismo (Carbasse, 2015) enquanto narrativa (“inovação”, “criatividade”, “agregar valor”) e também como modo de enxergar a atividade jornalística (modelos de negócio; jornalista como sujeito empresarial).

Se os lugares de enunciação mapeados nesta etapa da pesquisa se relacionam, por um lado, com as especificidades das lutas internas que movimentam o jornalismo como campo de produção, sinalizam, por outro, mudanças de grande envergadura no mundo do trabalho, associadas às condições de uso e mobilização da força produtiva, bem como à presença de potencialidades tecnológicas, que redefinem as próprias feições das práticas jornalísticas na contemporaneidade – conforme deixa entrever o desenho mais amplo da pesquisa coletiva, a ser explorado à medida que avançamos no conhecimento sobre a dinâmica destes novos arranjos.

NOTAS

- 1 Pois um dos objetivos da pesquisa é justamente definir o que são arranjos alternativos às corporações de mídia.
- 2 Conforme sua análise do campo literário, presente no livro *As Regras da Arte* (1996).
- 3 Na tipologia proposta pelos autores franceses, este modelo desenvolve-se em contraposição ao chamado “jornalismo de opinião”, característico do século XIX e fortemente vinculado às lutas políticas. A partir de uma perspectiva positivista, que aponta para a noção de neutralidade em relação aos fatos, o jornalismo de informação “se considera servidor do real” e se ancora em valores e regras que “visam a valorizar os elementos referenciais da informação” (Charron & de Bonville, 2016, pp. 198 e 254). Em relação ao contexto brasileiro, outros autores chamam atenção para este deslocamento na maneira de se praticar e conceber o jornalismo, caracterizado pela transição, no século XX, de uma imprensa político-partidária para um modelo de imprensa comercial, ancorado no paradigma da informação com base nos fatos. (Sodré, 1977; Barbosa, 2007; Ribeiro; 2003). Este deslocamento é operado no bojo de mudanças estruturais mais amplas, relacionadas ao desenvolvimento das sociedades urbano-industriais.

REFERÊNCIAS

- Abreu, A. (1998) Jornalistas: de românticos a profissionais. *Antropolítica*, 5 (2), pp. 7-19.
- Antunes, R. (2013). A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. In R. Antunes (Org.). *Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil II* (pp. 13-28). São Paulo: Boitempo.
- Aristóteles. (1998). *Arte Retórica e Arte Poética*. São Paulo: Ediouro.
- Assis, E. et al. (2017). Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. *Pauta Geral*. 4 (1), pp. 3-20. Recuperado de www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899
- Baccega, M. (1995). *Palavra e Discurso*. São Paulo: Ática.
- Baccega, M. (1998). *Comunicação e Linguagem*. São Paulo: Moderna.
- Barbosa, M. (2007). *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (2010) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Baldin, N. & Munhoz, E. (2011) *Snowball* (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE. Curitiba/PR, pp. 329-341. Recuperado de educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf
- Barthes, R. (2001). *A Aventura Semiológica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (1996). *As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras,
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção*. São Paulo: Edusp.
- Bourdieu, P. (2008) *A Economia das Trocas Linguísticas*. São Paulo: Edusp.
- Carbasse, R. (2015). Tinos para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. *Brazilian Journalism Research* 11 (1), pp. 262-283. doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.816
- Carvalho, G. & Bronosky, M. (2017). Jornalismo Alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Pauta Geral*. 4 (1), pp. 21-39. Recuperado de www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007
- Casaqui, V. (2016). A Inspiração como Forma Comunicacional do

Capitalismo *Cool*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). São Paulo/SP: ECA-USP. Recuperado de portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf

Charron, J. & de Bonville, J. (2016). *Natureza e Transformação do Jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Dardot, P. & Laval, C. (2016). *A Nova Razão do Mundo*. São Paulo: Boitempo.

Ducrot, O. & Todorov, T. (1988) *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*. São Paulo: Perspectiva.

Fairclough, N. (2008) *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Ed. UnB.

Figaro, R. (2014). O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho. *Chasqui*. 126, pp. 57-65. [dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.266](https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.266)

Figaro, R. & Nonato, C. (2017). Novos “Arranjos Econômicos” Alternativos para a Produção Jornalística. *Contemporânea*. 15 (1), pp. 47-63. [dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.21451](https://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.21451)

Figaro, R., Nonato, C. & Grohmann, R. (2013). *As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista*. São Paulo: Atlas.

Figaro, R., Nonato, C. & Kinoshita, J. (2017). Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba (PR). Recuperado de portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf

Fiorin, J. (1994). Polifonia Textual e Discursiva. In: D. Barros & J. Fiorin (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade* (pp. 29-36). São Paulo: Edusp.

Fiorin, J. (2004). O *Pathos* do Enunciatário. *Alfa*. 48 (2), pp. 69-78. Recuperado de periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/download/4297/3885

Grohmann, R. (2017a) A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. Encontro Anual da Compós. São Paulo/SP: Cásper Líbero. Recuperado de www.compos.org.br/data/arquivos/2017/trabalhos_arquivo_7GE76QSBYJXKK26A2HDW_26_51_89_17_02_2017_21_52_18.pdf

Grohmann, R. (2017b). Inovação como Fórmula Discursiva Convocatória para as Práticas Jornalísticas: sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. *Contemporânea*. 15 (1), pp. 207-226. [dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.20646](https://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.20646)

Grohmann, R & Roxo, M. (2015). Os discursos sobre o jornalista-empresendedor em sites especializados na cobertura do campo profissional. *Contemporânea*. 13 (2), pp. 471-486. [dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v13i2.20646](https://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v13i2.20646)

org/10.9771/1809-9386contemporanea.v13i2.13524

Illouz, E. (2011). *O Amor nos Tempos de Capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Maingueneau, D. (2008). *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez.

Mick, J. & Lima, S. (2013). *Perfil do Jornalista Brasileiro*. Florianópolis: Insular.

Nagamine, H. (2012). Conceitos e fundamentos: enunciação e construção do sentido. In R. Figaro (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso* (pp. 19-43). São Paulo: Contexto.

Nouroudine, A. (2002). A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In M. Souza-e-Silva & D. Fãita (Orgs.). *Linguagem e Trabalho* (pp. 17-30). São Paulo: Cortez.

Oliveira, M. R. (2005). *Profissão Jornalista: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia* (Dissertação de Mestrado). Recuperado de www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/Dissertacoes/Defendidas/michelleroxo.pdf

Oliveira, M. R. (2016) O Jornalismo Profissional e suas Fronteiras: estratégia de distinção de um jornal-empresa a partir da emergência de novos meios e processos de produção. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). São Paulo/SP: ECA-USP. Recuperado de portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1952-1.pdf

Peruzzo, C. (2013). Movimentos Sociais, Redes Virtuais e Mídia Alternativa no Junho em que “o gigante acordou” (?). *MATRIZES*. 7 (2), pp. 73-93. doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p73-93

Pública, Agência. (2017). O mapa do jornalismo independente. Recuperado de apublica.org/mapa-do-jornalismo/

Ramos, D. & Spinelli, E. (2015.) Iniciativas do Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. *Extraprensa (USP)*. 9 (17), 114-123. doi.org/10.11606/extraprensa2015.104463

Reis, M. (2017). Comunicar, Resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. *Vozes & Diálogo*. 16 (1), pp. 193-204. Recuperado de siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/9455

Ribeiro, A. P. (2003) Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, 31, pp. 147-160.

Sodré, N. W. (1977). *História da Imprensa no Brasil* (2ª ed). Rio de Janeiro: Edições do Graal.

Suzigan, W. et al. (2004). Clusters ou sistemas locais de produção: mapeamento, tipologia e sugestões de políticas. *Revista de Economia Política*. 24 (4), pp. 543-562. Recuperado de www.rep.org.br/PDF/96-6.PDF

Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Waltz, I. (2017). Mídia NINJA e o ethos profissional dos jornalistas: a ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa. *Mediação*. 19 (24), pp. 215-237. Recuperado de www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/4770

RAFAEL GROHMANN. Pesquisador de Pós-Doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). E-mail: rafael-ng@uol.com.br. Concepção, planejamento, coleta e interpretação de dados, redação e revisão crítica do artigo.

MICHELLE ROXO. Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP) E-mail: michelle_roxo@yahoo.com.br. Concepção, planejamento, coleta e interpretação de dados, redação e revisão crítica do artigo.

ANA FLÁVIA MARQUES. Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). E-mail: anaflaviamarx@gmail.com. Concepção, planejamento, coleta e interpretação dos dados.

RECEBIDO EM: 04/12/2017 | ACEITO EM: 13/06/2018