



Lugares de Enunciação e Disputas de Sentido em Relação ao Trabalho Jornalístico em Arranjos Alternativos às Corporações de Mídia¹

Michelle Roxo²

Rafael Grohmann³

Ana Flávia Marques⁴

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.

1. Introdução

Desde Junho de 2013 – quando o Mídia Ninja ganhou centralidade midiática (Peruzzo, 2013; Waltz, 2017) – o surgimento de formas “alternativas” ou “independen-

¹ Este artigo é parte integrante da pesquisa "As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia" (processo FAPESP 16/06992-3), coordenada por Roseli Fígaro, tendo como pesquisadores associados Cláudia Nonato, Fernando Pachi e Rafael Grohmann, e como pesquisadores Alexandre Suenaga, Ana Flávia Marques, Camila Acosta, Jamir Kinoshita, Janaína Visibeli Barros, João Augusto Moliani, Michelle Roxo e Olívia Bulla.

² Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

³ Professor e Coordenador Adjunto do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário e Professor Contratado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).

⁴ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).

tes” de produção jornalística tem provocado o olhar da pesquisa em jornalismo⁵ (Ramos; Spinelli, 2015; Fígaro; Nonato, 2017; Reis, 2017; Assis et ali, 2017; Carvalho; Bronosky, 2017; Coutinho; Marino, 2017). Novos atores e modelos produtivos, articulados via rede, expressam formas de organização descentralizadas das grandes redações, potencializadas por avanços tecnológicos, que assinalam mudanças nas condições de produção e consumo de informações. Este fenômeno ganha expressão em um cenário também caracterizado pelo diagnóstico da precarização do trabalho (Fígaro, Nonato e Grohmann, 2013; Mick e Lima, 2013) e retração dos postos de emprego formais nas grandes redações, associado a processos de reestruturação produtiva e flexibilização das relações de trabalho, que atinge variados setores, entre os quais o jornalismo.

Este artigo, de caráter exploratório, insere-se nesta pauta de investigação. Ele é parte integrante de pesquisa coletiva intitulada “*As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*”, iniciada em 2016 pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ ECA-USP), cujo desenho metodológico mais amplo é explorado no texto de Fígaro, Nonato e Kinoshita (2017). A partir do mapeamento de 73 iniciativas desta natureza na cidade de São Paulo, 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

⁵ Não entraremos aqui em um debate conceitual sobre as noções de alternativo e independente. Sobre a noção de alternativo na pesquisa em comunicação, cf: Moliani e Pachi Filho (2017).

em relação à atividade de trabalho – quem fala, como fala e com quais valores – onde 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 maior ou menos abstração, de maior ou menor generalização no uso da palavra”. Ou seja, enquanto indícios dos sujeitos inscritos no discurso. Por enunciação, Ducrot e 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 a produção de sentido, entre identificação/pertencimento e distinção.

A partir deste contexto, 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*”. Consideramos as iniciativas selecionadas pela agência⁶, 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 realizadas por nossos pesquisadores⁷ - 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 e Kinoshita, 2017). Ressalta-se que 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

⁶ 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). Disponível em <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>.

⁷ Para informações mais detalhadas sobre o processo de construção metodológica da pesquisa geral, cf: Figaro, Nonato e Kinoshita (2017).

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.

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 iniciativas⁸ 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”. 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 Periferia”, 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 Inde-

⁸ 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.

pendente). A terceira dimensão é o contraponto à grande mídia enquanto 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. 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: “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 a tentativa de construção de um lugar de enunciação distanciado, invocando para seu *ethos* princípios fortemente associados ao paradigma do jornalismo informativo (Oliveira, 2005), como imparcialidade, isenção, precisão, equilíbrio entre as partes em conflito. Não reforçam, com isso, 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 x 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” (A 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” (A 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 pese as diferenças em relação às propostas em tela e ao esforço discursivo das mesmas 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”, “ÉNóis”, “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” (ÉNóis), 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-identitário, 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 jornalis-mos”. 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 define-se como um “território onde repórte-res, 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.

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, Estado, 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 Paralelo), 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 o 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 ÉNóis, 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 relaciona-

das 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” (ÉNóis). 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. O 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). O Centro de Estudos Barão de Itararé se apresenta como espaço para “formação de novos comunicadores”. O Outras Palavras, além de apresentar relações com à “mídia independente, comunicação alternativa e midialivrismo”, se apresenta como “Escola Livre de Comunicação Compartilhada”. O ÉNóis 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 as estratégias distintas desenhadas nestes espaços. Isso nos revela, em alguma instância, que falar em “arranjos alternativos às corporações de mídia” não é tratar de um objeto unidimensio-

nal; pelo contrário, os enunciados analisados nos mostram diferentes olhares, projetos distintos de jornalismo e de sociedade.

Referências

- ABREU, Alzira. Jornalistas: de românticos a profissionais. **Antropolítica**, Niterói, n. 5, 2.sem. 1998, pp. 7-19.
- ANTUNES, Ricardo. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. In: ANTUNES, Ricardo (org.). **Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 13-28.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.
- ASSIS, Evandro; CAMASÃO, Leonel; SILVA, Mariana; CHRISTOFOLETTI, Rogerio. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **Pauta Geral**. V. 4, N. 1, 2017.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e Discurso**. São Paulo: Ática, 1995.
- _____. **Comunicação e Linguagem**. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003
- _____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, Elzira. **Snowball** (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. 2011. Disponível em http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf
- BARBOSA, Marialva. Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos. **Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 6, N. 16, 2009.
- BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- _____. **A Economia das Trocas Linguísticas**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo Alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral**. V. 4, N. 1, 2017.
- CASAQUI, Vander. A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo *Cool*. **Anais do Intercom**. São Paulo/SP: ECA-USP, 2016.
- COUTINHO, Iluska; MARINO, Caroline. Ambiente Digital como Possibilidade para o Exercício da Contra-hegemonia: Jornalistas Livres, transmissões ao vivo e #GreveGeral. **Pauta Geral**. V. 4, N. 1, 2017.
- DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Ed. UnB, 2008.
- FIGARO, Roseli. O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho. **Chasqui**. N. 126, 2014.
- _____; NONATO, Cláudia. Novos “Arranjos Econômicos” Alternativos para a Produção Jornalística. **Contemporânea**. V. 15, N. 1, 2017.
- _____; _____. Grohmann, Rafael. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. **Anais Intercom**. Curitiba (PR), 2017.
- FIORIN, José Luiz. Polifonia Textual e Discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (org.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1994.
- _____. *O Pathos do Enunciatório*. **Alfa**. V. 48, N. 2, 2004.

- GROHMANN, Rafael. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. **Anais da Compós**. São Paulo/SP: Cásper Líbero, 2017a.
- _____. Inovação como Fórmula Discursiva Convocatória para as Práticas Jornalísticas: sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. **Contemporânea**. V. 15, N. 1, 2017b.
- _____; ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empresendedor em sites especializados na cobertura do campo profissional. **Contemporânea**. V. 13, n. 2, 2015.
- ILLOUZ, Eva. **O Amor nos Tempos de Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MOLIANI, João Augusto; PACHI Filho, Fernando. Efeitos de Sentido da Autoria na Pesquisa em Comunicação Alternativa no Brasil. **Anais da Compós**. São Paulo/SP: Cásper Líbero, 2017.
- NAGAMINE, Helena. Conceitos e fundamentos: enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.
- NOUROUDINE, Abdallah. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; FAÏTA, Daniel (org.). **Linguagem e Trabalho**. São Paulo: Cortez, 2002.
- OLIVEIRA, Michelle Roxo de. **Profissão Jornalista: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, 2005.
- _____. O Jornalismo Profissional e suas Fronteiras: estratégia de distinção de um jornal-empresa a partir da emergência de novos meios e processos de produção. **Anais Intercom**. São Paulo/SP: ECA-USP, 2016.
- PERUZZO, Cicília. Movimentos Sociais, Redes Virtuais e Mídia Alternativa no Junho em que “o gigante acordou” (?). **MATRIZES**. V. 7, n. 2, 2013.
- RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle. Iniciativas do Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Extraprensa (USP)**. V. 9, N. 17, 2015.
- REIS, Mariana. Comunicar, Resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. **Voices & Diálogo**. V. 16, N. 1, 2017.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.
- WALTZ, Igor. Mídia NINJA e o ethos profissional dos jornalistas: a ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa. **Mediação**. V. 19, N. 24, 2017.