

VIII Seminário FESPSP - “Juventude, trabalho e profissão: desafios para o futuro no tempo presente”.

28 de outubro a 01 de novembro de 2019

GT 07 - Mídia, política e sociedade

Do bloquinho ao *podcast*, o novo fazer jornalístico

Dimalice Nunes¹, Universidade Federal do ABC

Resumo: Este artigo pretende sistematizar as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas que atuam na produção e edição de notícias nas duas últimas décadas, considerando a reorganização do modo de produção nas redações à luz da forte concentração do mercado de mídia, das transformações tecnológicas do período e da crise financeira das empresas de comunicação. Por meio de uma linha do tempo, que se inicia nos anos 1980 e se estende até os dias de hoje, a descrição das transformações do fazer jornalístico é feita com base na observação direta da pesquisadora nas redações em que atuou nos últimos 20 anos e na revisão bibliográfica sobre o tema. A precarização da profissão é nota constante: o que se vê é que em uma imprensa dominada por poucos grupos de mídia, com o fazer jornalístico entregue a profissionais jovens, mal remunerados e pressionados pela crise do setor, o exercício do jornalismo se enfraquece, enfraquecendo consigo sua função social de oferecer informação de qualidade para fortalecer, em última instância, a democracia.

Palavras-chave: comunicação; imprensa; jornalismo; trabalho; precarização;

Introdução

¹ Mestranda em Economia Política Mundial na Universidade Federal do ABC (UFABC), especialista em Mídia, Política e Sociedade pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP-SP) e jornalista pela Faculdade Cásper Líbero.
E-mail: dimalice@gmail.com

Na acumulação flexível - segundo o conceito de David Harvey (2008) - a economia é capaz de ser eficiente e lucrativa contando com uma elite cada vez menor de trabalhadores, sobreviventes ou escolhidos em meio a uma tendência de exclusão precoce do mercado de trabalho. De acordo com esse marco conceitual, a acumulação flexível desmonta a antiga lógica capitalista e torna voláteis todas as relações sociais, não só as trabalhistas. Como se não bastasse um cenário de crise estrutural do emprego (ANTUNES, 2011), a crise econômica global iniciada em 2008 agravou a situação, precarizando e desempregando um contingente expressivo de trabalhadores.

Para o sociólogo alemão Wolfgang Streeck (2018), depois da crise de 2008 ficou impossível compreender instituições políticas, estruturas de classe e os conflitos que delas resultam sem as colocar em relação aos interesses econômicos (p. 47). Para ele, as crises do capitalismo não são perturbações técnicas, mas sim crises de “legitimação *sui generis*”.

O baixo crescimento e o desemprego são consequências de “greves de investimento” daqueles que dispõem de capital, sendo que a sua aplicação poderia eliminar estas consequências, mas não o faz, enquanto faltar confiança aos detentores do capital. No capitalismo, o capital da sociedade é propriedade privada, que os seus proprietários privados podem utilizar ou não, em princípio, com quizerem (STREECK, 2018, p. 71).

O trabalhador do setor de comunicação sofre de maneira particular as consequências da precarização do emprego. O tamanho e o poder das empresas transnacionais de mídia mostram que os conglomerados se tornaram parte de uma ordem corporativa que é exploradora e antidemocrática, como explica o sociólogo canadense Vincent Mosco (2016, p. 47). O autor, que aborda em suas pesquisas mais recentes a questão dos profissionais do conhecimento e da comunicação em uma sociedade global de informação, lembra que empresas transnacionais de jornalismo integradas, como a *News Corp*, proprietária do *Wall Street Journal*, criam produtos de mídia com efeitos multiplicadores que geram receitas com a venda de conteúdo, fornecendo leitores aos anunciantes com o uso do trabalho barato.

Na imprensa brasileira, esse fenômeno se consolidou a partir do início dos anos 2000, como lembra Jorge Félix. Segundo o autor, as contas das grandes empresas de mídia estavam no vermelho e elas passaram a sobreviver de empréstimos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e publicidade (FÉLIX, 2010, p. 366). Foi também naquele momento que as empresas tradicionais assistiram ao crescimento do poder de um novo concorrente: o capital financeiro. Quase todos os empreendimentos que conseguiram sobreviver à crise de 2001 estavam, de alguma forma, apoiados por investidores ligados às finanças, especialmente os portais de *internet*.

Nas empresas tradicionais de mídia, a única forma de fazer frente a essa transformação foi reduzir custos de mão de obra. No início dos anos 2000, foram cortadas 17 mil vagas nas empresas de comunicação, preenchidas apenas parcialmente. E o setor ainda assistiu a uma precarização das relações de trabalho, com a cada vez mais recorrente figura do “PJ”, ou seja, a pessoa jurídica: profissionais que, embora cumpram expediente e tenham obrigações de empregado, constituem empresas e emitem notas fiscais aos seus contratantes, tornando-se empregados sem nenhum amparo da legislação trabalhista. No mundo do trabalho de maneira geral esse tipo de vínculo ficou mais comum a partir da reforma trabalhista de 2017. No jornalismo, porém, os *PJs* são facilmente encontrados mesmo antes do ano 2000. É aí que surgem os "trabalhadores-proprietários", que não são assalariados formalmente, mas são regidos pela mesma lógica econômica que regula o valor do trabalho assalariado.

Na era da acumulação flexível, o controle do capital sobre o trabalho prescinde da figura física do patrão. A vontade do capitalismo se expressa no conteúdo do trabalho, nas relações do trabalhador com as pessoas e com as coisas no processo de trabalho e no mercado de trabalho [...] Apesar de o contrato de trabalho estar sendo metamorfoseado num contrato comercial, o capitalista continua trocando parte do trabalho alheio já objetivado, do qual se apropria incessantemente sem equivalente, por um *quantum* maior de trabalho vivo alheio (ALVES & TAVARES, 2006, p. 436 e 438).

Foi também na virada dos anos 1990 para os 2000 que a *internet* passou a fazer parte do cardápio de meios de informação disponível ao público e tornou-se nova fronteira profissional para os jornalistas. No entanto, se houve, sim, um aumento de postos de trabalho nas novas mídias, houve o corte de vagas na mídia tradicional, e não só de vagas destinadas aos jornalistas. Segundo Mosco (2016, p. 53), os sistemas digitais permitiram às companhias expandir a substituição de mão de obra em muitos níveis. Esse processo começa ainda nas gráficas, mas atingiu também as redações. Há eliminação de postos de trabalho, com o uso de trabalhadores temporários ou em regime parcial, e as empresas passam a contar com a própria audiência, especialmente nos meios *online*, para fazer, cada vez mais, o trabalho da mídia².

Antunes (2018, p. 36) afirma que nesse mundo do trabalho digital e flexível, “o dicionário empresarial não para de inovar”. O autor lembra dos “frilas fixos” - *freelancers* que se tornam permanentes - figuras comuns nas redações jornalísticas há pelo menos 20 anos e que têm seus direitos suprimidos a tal ponto que são obrigados a se esconder em eventuais auditorias ou fiscalizações. O autor se refere a alguns episódios de fiscalização trabalhistas vividos nas redações do *Grupo Folha*, nos primeiros anos da década de 2000, quando chefes chegaram a esconder em banheiros jornalistas que trabalhavam informalmente na redação.

Concentração e precarização

Atualmente, no mundo, as empresas de comunicação estão concentradas em seis grupos econômicos que detêm metade das receitas publicitárias e das grandes tiragens de veículos impressos, são eles: *Disney, Time Warner, 21 Century Fox, CBS, Viacom e Live Nation*³. No Brasil, o cenário é o mesmo, com uma especificidade: se nos países desenvolvidos esse capital está concentrado em conglomerados financeiros, no Brasil ele é controlado por famílias, conferindo um perfil patriarcal ao mercado de mídia brasileiro.

² A participação da audiência na construção de pautas começa na televisão, em meados dos anos 1990, com as experiências do jornalismo comunitário, formato importado dos Estados Unidos e possível com a modernização do sistema brasileiro de telefonia pós-privatização das teles. Com a popularização da informação pela *internet* a interação se expande, chegando ao que se vê hoje com as redes sociais digitais e espaços exclusivos em veículos nos quais textos e outras produções da audiência são utilizados em detrimento do trabalho profissional dos jornalistas.

³ Dados do Ranking Fortune 500 de 2018. Disponível em <<https://fortune.com/fortune500/>>. Acesso em 24/09/2019.

O Monitoramento da Propriedade da Mídia (*Media Ownership Monitor* ou MOM), publicado em outubro de 2017⁴, listou os 50 veículos de mídia com maior audiência no Brasil e constatou que 26 deles são controlados por apenas cinco famílias. O maior é o *Grupo Globo*, da família Marinho, que detém nove destes 50 veículos. Além da *TV Globo*, líder de audiência na TV aberta, o grupo tem presenças relevantes na TV a cabo (com a *GloboNews* e outros 30 canais); no rádio, com a *CBN* e a *Rádio Globo*; e na mídia impressa, com títulos como os jornais *O Globo*, *Extra*, *Valor Econômico* e a revista *Época*. Segundo a pesquisa, o *Grupo Globo* alcança, sozinho, uma audiência maior do que as audiências dos 2º, 3º, 4º e 5º maiores grupos brasileiros somadas. Depois do *Grupo Globo*, cinco veículos pertencem ao *Grupo Bandeirantes*, da família Saad; outros cinco à família Macedo, considerando o *Grupo Record* e os veículos da Igreja Universal do Reino de Deus; quatro são do grupo regional *RBS*, da família Sirotsky; e três do *Grupo Folha*, da família Frias. Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: *Grupo Estado* (família Mesquita), *Grupo Abril* (família Civita) e *Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA* (família Medioli).

Quadro 1: Cinco famílias detêm 26 veículos entre as 50 maiores audiências

Grupo	Veículos entre os 26 maiores	Família	Estrutura societária	Comando Executivo
Globo	9	Marinho	100% da família	Jorge Nóbrega
Bandeirantes	5	Saad	100% da família	João Carlos Saad
Record	5	Macedo	100% da família	Marcus Vinícius Vieira
RBS⁵	4	Sirotsky	100% da família	Eduardo Sirotsky Melzer
Folha	3	Frias	100% da família	Luiz Frias

Fonte: *Media Ownership Monitor*/Elaboração própria

A alta concentração precariza o trabalho, uma vez que menos empresas podem ditar as regras das contratações. Roseli Figaro explica que o arranjo das empresas de comunicação aponta para a concentração desse mercado e disputas que ocorrem entre os grandes conglomerados no Brasil: "Elas são empresas

⁴Trata-se da 11ª edição do estudo, financiada pelo governo da Alemanha e realizada em conjunto pela ONG brasileira Interozes e a Repórteres Sem Fronteiras (RSF), baseada na França. Disponível em <<https://brazil.mom-rsf.org/br>> Acesso em 30/8/2019.

⁵ A estrutura de comando do *Grupo RBS* não será detalhada aqui, pois trata-se de um conglomerado regional sem atuação em São Paulo, foco deste estudo.

familiares, que profissionalizaram suas direções e contam com a participação de capital externo (30%), conforme permite a legislação brasileira" (2013, p. 9).

A crise financeira das empresas de mídia, que começa a se desenhar no início dos anos 2000 e se aprofunda a partir de 2010 - levando aos chamados *passaralhos*⁶, à falta de estrutura para o exercício da profissão e à *juniorização*⁷ das equipes - , por si só já seria suficiente para quase inviabilizar a atividade jornalística segundo padrões profissionais mínimos, já que tanto faltam força de trabalho quanto experiência. Mas há mais: o que se vê é uma crise de modelo de negócio que envolve todas as empresas de comunicação, e não só as jornalísticas. Enquanto a mídia impressa migra para o digital, com verbas de publicidade irrisórias em comparação com as obtidas até então por jornais e revistas, a televisão ainda recebe 71% das verbas de mídia, que somaram R\$ 147 bilhões em 2018. Já o montante destinado para a publicidade na *internet*, justamente considerada a nova fronteira para a imprensa, alcança apenas 6% desta fatia, ou R\$ 8,8 bilhões, segundo dados da Kantar Ibope Media⁸.

Entre 2012 e agosto de 2018 as empresas de mídia demitiram 7.817, sendo 2.327 jornalistas⁹. Não é um número nominalmente expressivo considerando o desemprego no país, que cresceu fortemente a partir de 2015, mas é dado relevante se considerado o número total de jornalistas no país, a concentração de mercado do setor de mídia e o acúmulo dessas demissões ao longo do tempo. Além disso, é preciso reforçar que esses dados consideram apenas o corte de postos de trabalho formais, portanto não refletem a realidade de um mercado marcado pela informalidade.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sistematizados pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), havia no país 114.409 profissionais jornalistas¹⁰ em

⁶ Jargão do jornalismo, surgido nos anos 1970, para as demissões em massa que acometem as redações e se tornaram cada vez mais frequentes a partir dos anos 2000. Tem sua origem na figura de uma revoada de pássaros.

⁷ As pesquisas sobre o mundo do trabalho dos jornalistas mostram que a maioria das vagas no setor é ocupada por profissionais com menos de 30 anos, como será detalhado adiante.

⁸ Disponível em:

<https://www.kantaribopedia.com/wpcontent/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf> Acesso em 30/8/2019.

⁹ Dados no projeto **A conta dos passaralhos**, desenvolvido pelo Volt Data Lab e disponível em <<http://passaralhos.voltdata.info/>> Acesso em 28/8.2019.

¹⁰ Foram selecionados os profissionais com Classificação de Ocupações Domiciliar de "jornalista".

2017¹¹. No estado de São Paulo eram 33.191, ou 29% do total. O número de empregados com carteira assinada é menor em ambos os casos. No Brasil havia 50.650 empregados com carteira (44%), enquanto que outras posições somavam 63.759 profissionais (56%). No estado de São Paulo, essa relação era de 12.207 empregados com carteira (37%) e 20.984 (63%) em outras posições na ocupação.

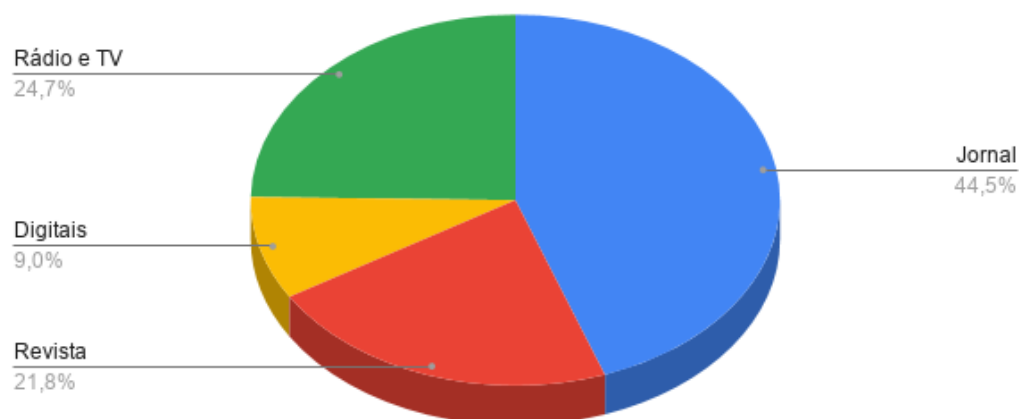
O Dieese compilou também dados sobre o mercado de trabalho dos jornalistas com base na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do governo federal, que capta os trabalhadores do mercado formal e possibilita a desagregação de diversas informações como remuneração média e gênero. De acordo com esses números, em 2017¹² havia um contingente de 14.365 profissionais do jornalismo no estado de São Paulo, o menor nível registrado desde 2009. As mulheres predominam na categoria, somando 7.559 (52,6%) do total. No entanto, naquele ano, a remuneração média delas era de R\$ 5.863,3, enquanto que a dos profissionais do sexo masculino era de R\$ 7.031,70, 20% maior.

O perfil das demissões mostra a dificuldade dos veículos impressos, uma vez que é nessas mídias que se concentram as dispensas. No entanto, o jornalismo digital não só é incapaz de absorver essa mão de obra, desmontando a ideia de que trata-se apenas de uma mudança de perfil proveniente da alteração tecnológica, como também efetuou cortes expressivos.

¹¹ Dados obtidos para esta pesquisa após consulta ao Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. Os números de 2018 ainda não estão disponíveis.

¹² Os dados da Rais de 2018 devem ser divulgados em outubro de 2019, quando este memorial já estiver finalizado. Os dados, porém, serão atualizados para a dissertação final.

Demissões de jornalistas por tipo de mídia (2012-2018*)



Fonte: Volt Data Lab/Elaboração própria

*dados até agosto

Quem é o novo jornalista que emerge de uma nova empresa jornalística?

Alzira Abreu (2002), em seu livro *A modernização da imprensa (1970-2000)* sistematiza não só as bases da construção da imprensa como a conhecemos atualmente, mas também inicia a descrição dos processos que se deram a partir da chegada da internet nos fim dos anos 1990. A autora escreveu, ainda olhando para o fim do século XX, que o jornalista de então era um profissional pragmático que se opunha a um passado romântico da profissão. Para a autora, até os anos 1970 os jornalistas tinham um envolvimento político e ideológico mais claro, agindo em função de valores utópicos. A partir da redemocratização no Brasil e da ascensão do neoliberalismo como ideologia hegemônica, surge uma visão pragmática de mercado que modifica também a forma do jornalista pensar os fatos e praticar a profissão. Ela lembra que os jornalistas que ocupam posições estratégicas na virada para o século XXI iniciaram suas carreiras nas décadas de 1970 e 1980 e em geral tinham formação universitária em Jornalismo, Ciências Sociais ou História. Em comparação, os profissionais nessas mesmas posições 20 anos antes, que iniciaram as carreiras na década de 1950, se tinham formação superior era em Direito. Então, a escola desses profissionais havia sido o próprio jornal.

No mundo, o desenvolvimento das indústrias culturais nos anos 1970 consolidou a imprensa como empresas capitalistas e parte de conglomerados, com a padronização de seus métodos de gestão e rotinas de trabalho. A reboque, profissionalizou também seus jornalistas. No Brasil, este novo quadro também começa a se desenhar na década de 1970, mas são a abertura democrática e o neoliberalismo que criam as condições necessárias para que esse cenário de fato se consolidasse. Por isso, Abreu (2002) afirma que a profissionalização nasceu das demandas do mercado, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, e entra em cena “a lógica da diferenciação social: aqueles que atuavam visando à organização do espaço do trabalho buscaram limitar a concorrência através do estabelecimento de fronteiras. Só teriam acesso à profissão os que possuísem formação especializada” (ABREU, 2002, p. 40). “O jornal da indústria cultural não é mais um jornal cuja organização tem a forma de empresa, como nos primórdios do século XX, é uma empresa que tem atividade jornalística. Ela é o sujeito, e não mais o jornal. Este é o produto da atividade da empresa” (FONSECA, 2002, p. 139).

Fato fundamental é a regulamentação da profissão, em 1969, com promulgação do Decreto-Lei nº 972 que tornou obrigatório o diploma em Jornalismo para o exercício da profissão. Quem já exercia o jornalismo em 1970, poderia obter o registro profissional junto ao Ministério do Trabalho, mas o diploma seria exigido dos ingressantes¹³. A exigência foi derrubada judicialmente algumas vezes desde então e, atualmente, o diploma não é obrigatório para a obtenção do registro de jornalista junto ao Ministério do Trabalho.

Se a década de 1970 define a imprensa como parte das indústrias culturais, colocando o processo da produção de notícias sob a ótica da linha de montagem, é na década de 1990, com a chegada dos computadores, que o jornalista passa definitivamente a ser uma engrenagem nesse processo produtivo. Como explica Nonato (2010, p. 39), as inovações tecnológicas baratearam a produção e causaram

¹³ A obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo é tema de inúmeras idas e vindas entre os poderes Legislativo e Judiciário. Em 2009 o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou a obrigatoriedade da formação em Jornalismo, numa disputa judicial sobre a constitucionalidade da exigência do diploma que começou em 2001, quando a 16ª Vara Federal de São Paulo concedeu liminar suspendendo a obrigatoriedade do diploma para a obtenção de registro profissional. Em 2005, antes de o caso chegar a instâncias superiores, a liminar foi revogada pela 4ª Turma do TRF-3. Em novembro de 2006, no entanto, uma liminar concedida por Gilmar Mendes garantiu o exercício da atividade jornalística aos que já atuavam na profissão sem possuírem graduação em jornalismo ou mesmo registro no Ministério do Trabalho. Em 2013 começou a tramitar no Senado a chamada PEC dos Jornalistas, que voltava a impor a obrigatoriedade do diploma e foi aprovada em 2016, mas ainda aguarda votação na Câmara dos Deputados.

profundas alterações nas funções do jornalista, que viu cargos e postos serem extintos. Em maio de 1995 a mudança foi completada com a chegada da *internet* comercial ao Brasil, que trouxe consigo a informação eletrônica e interativa. Um ano depois, em abril de 1996, entra no ar o *UOL*, primeiro portal de notícias do país. Houve valorização da imagem e maior velocidade da informação, que passou a circular em tempo real. É a partir daí que os jornalistas passam a ser multifuncionais e polivalentes, obrigados a atuarem como repórteres, redatores, fotógrafos e cinegrafistas, muitas vezes ao mesmo tempo.

A ascensão do neoliberalismo e a profissionalização do jornalismo se configuram como processos concomitantes que se dão diante do aumento do acesso ao ensino superior, resultado de um aumento expressivo na oferta de vagas das novas instituições privadas, mas também da consolidação da profissionalização das empresas jornalísticas, num movimento puxado especialmente pelo *Grupo Folha* e seu Projeto Folha. Entre 1990 e 1999, a circulação média dos jornais diários brasileiros cresceu 69,43%. Em 1999, a circulação diária média dos jornais brasileiros foi de 7.245.000 exemplares. Em 1990, a média diária era de 4.276.000 exemplares. De 90 a 99, a média de crescimento anual foi de 7%.

A subordinação do fazer jornalístico à nova lógica da concentração do mercado de mídia em conglomerados, que se intensifica a partir da chegada da *internet* às redações não só cria o jornalista multitarefas - que tem como consequência a extinção de funções - mas impõe um novo cotidiano nas redações, que passam a espelhar muito mais os fazeres de uma linha de montagem do que aquela desejável para a execução de um trabalho imaterial¹⁴. Trata-se de um conjunto de mudanças que obedece à lógica a que é submetido o jornalismo produzido nos conglomerados de mídia inseridos num mercado estruturado sob a hegemonia do capitalismo transnacional. Como explicam Fonseca e Kuhn, ao constituírem-se como *players* importantes na ordem econômica dominante, as empresas que produzem conteúdos jornalísticos reduzem o caráter social do jornalismo mesmo quando fazem dele um produto de sucesso.

Isso pode ser medido de tal forma que as tiragens de um impresso, a audiência de um determinado programa de rádio

¹⁴ Na definição de Antonio Negri e Maurizio Lazzarato, trata-se do trabalho que têm como ferramentas o conhecimento e a informação.

ou televisão, ou mesmo a receita publicitária obtida em determinados espaços, não se expressa, necessariamente, na sua capacidade de exercer influência junto ao público a que se dirige. Por outro lado, no seu conjunto, o discurso enunciado por esses atores econômicos e seus representantes políticos contribui fortemente para a constituição de um senso comum que legitima a ideologia hegemônica. Tem-se, assim, uma esfera pública empobrecida, de poucas vozes dissonantes, muito pouco democrática ou plural. (FONSECA e KUNH, 2009, p. 61)

Em artigo anterior, ainda em 2002, Virginia Fonseca sistematizou, como exposto no quadro abaixo, essas transformações no calor dos acontecimentos, mudanças que vieram a se consolidar nos anos seguintes de maneira irreversível.

Quadro 2: Reconfiguração das redações a partir da década de 1990

Centralização das operações	A criação de agências de notícias teve a finalidade de produzir e distribuir notícias para todos os veículos de um mesmo grupo, numa estratégia empresarial de racionalização do trabalho e de redução de custos. Do ponto de vista trabalhista, todos os empregados podem ser vinculados diretamente à organização, trabalhando para todos os veículos do mesmo conglomerado.
Controle dos processos de produção	Surgem os manuais de redação, com importância tal que ele acaba por desempenhar função semelhante à exercida pelos jornalistas experientes do passado diante para o profissional em início de carreira, quando o ofício era aprendido “no calor das redações”.
Instrumentos de avaliação	O controle também se dá pelos instrumentos de avaliação dos jornalistas. A evolução dos métodos de gerenciamento das redações, sempre com a finalidade de conseguir o máximo de qualidade e produtividade com o mínimo de custos, tem provocado mudanças significativas na forma de avaliar e de remunerar o trabalho dos jornalistas. A <i>Folha de S.Paulo</i> contou por anos com um mural que ranqueava os jornalistas a partir dos erros cometidos e premiava com viagens os que menos erravam e mais davam “furos”. É também a partir da virada dos anos 1990 e 2000 que os grandes conglomerados instituem os Planos de Participação nos Lucros e bonificações específicas aos executivos.
Novas tecnologias de	As novas tecnologias das telecomunicações alteram uma

telecomunicações	rotina que é base do jornalismo diário impresso, o horário de fechamento. Se antes ele se dava contemplando os a cobertura dos fatos jornalísticos, passa a ser de ter mi na do pelo setor industrial e não mais pela redação. Esta, quando muito, negocia o horário de fechamento de uma ou outra página, dependendo da importância do assunto a ser atualizado.
Novas relações entre redação e comercial	As relações entre redação e departamento comercial passam a ser mais imbricadas, com a encomenda de reportagens que contemplem um determinado setor anunciante. É também o comercial quem passa a determinar a quota-papel, que é a quantidade de papel de imprensa que a direção de redação pode dispor por um determinado período. Essa quantidade é definida pela empresa de acordo com os seus critérios de racionalidade. A partir do papel disponível, o diretor de redação define o tamanho do jornal. Mas é a área comercial quem define primeiro os espaços que serão ocupados pela publicidade, com o restante sendo dividido entre as editorias.

Fonte: FONSECA (2002)/Elaboração própria

A nova conjuntura econômica e tecnológica vista até o início dos anos 2000, portanto, exige do jornalista a maximização de conhecimentos de natureza técnica, é o que ela chama de *pós-fordismo* das redações:

Em contraposição ao modelo fordista, o trabalho não se organiza mais pela lógica da divisão de tarefas (como pauteiro, repórter, redator, diagramador, editor, etc.). Sob o regime flexível de estruturação do trabalho, frequentemente o jornalista acumula funções: propõe pautas, apura as informações, redige o texto final, diagrama e edita a matéria, o que implica o uso mais de habilidades que, propriamente, de conhecimentos acerca da realidade a ser representada (FONSECA e KUHN, 2009, p. 59).

Tradicionalmente, a produção da notícia, independentemente da mídia em questão, passa por etapas comuns: pauta, apuração, redação, edição e veiculação. Essas etapas passam por constantes transformações no pós-fordismo, cujos novos modos de gestão não disfarçam sua resistência a qualquer especificação de funções e divisão de tarefas. Como afirma Fonseca (2006, p. 14), a sobreposição/supressão

de funções e o agregar de outras atribuições são paradigmáticas da flexibilização da organização do trabalho, com reflexo imediato sobre o tempo para a execução das tarefas. O momento de fechamento da edição do jornal diário sofreu a ação do que se pode chamar de supervalorização do tempo, enquanto nas mídias digitais o prazo é o do acontecimento em si, um tempo que já passou, e a notícia deve ser produzida e ir ao ar no menor tempo possível. Está dada uma das dimensões da precarização do jornalista, a forte intensificação em seu trabalho.

Todas as transformações das empresas de mídia e seus efeitos nos modos de produção do jornalismo impactaram sobremaneira a identidades dos profissionais da imprensa. Para Fonseca e Kunh (2009), a proximidade com áreas como a política, as ciências sociais, a literatura e a história, entre outras, de quem toma emprestado alguns procedimentos, faz do jornalista um misto de intelectual e técnico, condição que o aproxima das profissões liberais. Mas, por ser de fato um assalariado - na melhor das hipóteses, considerando as várias precarizações de vínculo as quais estão expostos - os jornalistas estão submetidos à lógica da maximização de lucros e consequentes ingerências na política editorial. Sua legitimidade se ancora em papéis alimentados apenas pelo imaginário, como “fiscal do poder ou observador neutro, para quem a objetividade reveste-se do caráter de um ‘mandato civil’ que o alça à condição de representante da sociedade, a despeito das limitações impostas pela realidade da profissão (FONSECA e KUHN, 2009, p. 62).

Thales Lelo é autor de um dos mais recentes estudos que investiga o mundo do trabalho dos jornalistas à luz dos rearranjos produtivos. Em sua tese, *Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional*, aprovada em 2019, ele defende que as recentes reconfigurações no espírito da imprensa liberal, que passa a ser orientada por outra escala de rentabilidade, em consonância à racionalidade neoliberal que alinhava todos os setores da sociedade, adicionam novos ingredientes a um mundo do trabalho já contemplado pelas diversas faces da precariedade, fomentando uma cultura organizacional “permeável aos assédios, à promoção de injustiças, à injunção para o cometimento de desvios éticos e à denegação de reconhecimento, acarretando no espraiamento de um clima de sofrimento que afeta a saúde física e mental dos comunicadores” (p. 209). Além disso, à despeito do defendido por pensadores liberais, que propõe que a

flexibilização do trabalho abre espaço para o desenvolvimento de outras novas aptidões e de outras experiências humanas, ainda é “do lugar que o indivíduo ocupa no sistema produtivo (isto é, seu trabalho, seu emprego) que provém em grande medida os recursos econômicos, culturais e simbólicos postos em prática em seu tempo livre” (DURAND *apud* LELO, 2019, p. 32).

A emergência de novos tipos de trabalho e ocupações nascidas da chamada Sociedade em Rede¹⁵, principalmente por conta da introdução das novas tecnologias e da informatização de indústrias, do setor de serviços e das empresas de comunicação, levou os trabalhadores a adquirirem novas habilidades. Nonato (2015, p. 83) lembra que além de novas funções, a economia da Sociedade em Rede envolve também novos valores. Os interesses financeiros e as transformações tecnológicas obrigaram os profissionais do jornalismo a repensar sua atuação. Ao mesmo tempo em que o jornalismo digital se consolida, no início dos anos 2000, surge a primeira tentativa de trabalho independente por esses profissionais, os *blogs*. Eles nascem como *diários virtuais* e foram sendo apropriados por diversos tipos de especialistas e profissionais, mas caíram mesmo no gosto dos jornalistas (NONATO, 2015, p. 128). Em um primeiro momento, em tempos de convergência entre o impresso e o jornalismo *online*, o profissional ainda está procurando enquadrar-se em novos papéis, exigindo que o jornalista seja polivalente e que ingresse na profissão dominando as diversas mídias e redes, além da inevitável adaptação entre os profissionais mais maduros e experientes. É aí que jornalistas experientes, com reputação e credibilidade já reconhecidas pelo público¹⁶, começaram a alimentar seus *blogs* paralelamente às suas atividades como jornalistas contratados das empresas de comunicação, começando assim uma nova dinâmica dos meios de comunicação. Num segundo momento, foram os veículos que se apropriaram do capital social - ou habilidades não exploradas no cotidiano -

¹⁵ Conceito de Manuel Castells em *Comunicación y poder*. Para o autor, a Sociedade em Rede deve ser analisada como uma arquitetura global de redes autoconfiguráveis, programadas e reprogramadas constantemente pelos poderes existentes em cada uma de suas dimensões. Deve ser olhada também como resultado da interação entre as diferentes geometrias e geografias das redes, que incluem todas as atividades profissionais e sociais dos usuários dessas redes. E, por fim, a sociedade em rede é resultado de uma interação de segunda ordem entre estas redes dominantes e a geometria e geografia da desconexão das formas sociais que estão fora da lógica das redes globais.

¹⁶ Aqui podemos utilizar a categoria *elite*, como expõe Fonseca (2009, p.65): jornalistas que atingiram o topo da profissão, condição que se pode conferir pela ocupação de cargos de chefia nas redações ou pelo prestígio junto ao público, avaliado por pesquisas de opinião, são responsáveis pela formação de grande parte dos valores compartilhados pelo grupo profissional. Esses valores contribuem, assim, para a estruturação da sua identidade. Por essa razão, a categoria elite é uma alternativa importante a ser considerada nos estudos sobre a identidade do jornalista contemporâneo.

de seus profissionais, sugerindo a eles a manutenção de *blogs*, sem remuneração extra na maioria das vezes. É comum, por exemplo, que jornalistas de economia ou política mantenham *blogs* sobre maternidade, cinema, música ou universo *nerd*. Ou seja, que utilizem os *blogs* para dar vazão a interesses pessoais não capitalizados no ofício diário. Esses *blogs*, porém, muitas vezes têm audiência relevante e se convertem em páginas lucrativas para os meios de comunicação. Outra novidade nesse sentido, ainda em meados dos anos 2000, foram os *blogs* dos colunistas: além dos espaços fixos nos jornais impressos, os colunistas de mais projeção passaram a ter *blogs* nos portais do conglomerado aos quais estavam ligados, oferecendo um conteúdo mais ágil e também aproveitando o que era aproveitado no impresso.

Após a internet e o surgimento dos veículos digitais e seus profissionais multitarefas, a produção jornalística passa por uma nova reconfiguração a partir dos anos 2010 com a consolidação das redes sociais e das ferramentas de monitoramento da audiência. A lógica do lucro passa a ter um novo ingrediente fundamental no fazer jornalístico, a vontade instantânea do leitor. Os *softwares* que calculam em tempo real os dados de tráfego do público por portais de notícia e engajamento nas redes sociais geram dados que podem ser usados tanto em decisões editoriais quanto comerciais. As demandas do público não podem mais ser ignoradas em nome de uma política editorial ou de um esforço de privilegiar o que seja de interesse público a partir de conceitos consolidados pelo *ethos* da profissão, uma vez que esse *interesse* perde as definições criadas pelas teorias do jornalismo e passam a servir à audiência. O que já se consolidara na mídia eletrônica, especialmente na televisão, sujeita às guerras pela audiência (mas em algo ainda restrito ao entretenimento ou aos produtos híbridos de entretenimento e informação), chega à mídia escrita e ao jornalismo sob o advento dos textos caça-clique. As métricas, como explica Lelo, podem se referir tanto ao comportamento dos leitores em uma visita única ao site (como frequência e tempo médio de acesso, endereço departida e de destino, geolocalização, taxa de comentários, índices de compartilhamentos em redes sociais, palavras-chave mais pesquisadas, etc.) quanto ao monitoramento de tendências mais populares na *web* aptas a gerarem pautas no ímpeto de atraírem mais usuários ao portal. Por fim, os dados também podem ser aproveitados para orientarem os profissionais a produzirem chamadas para suas matérias otimizadas com palavras-chave recorrentes em motores de busca (*Search*

Engine Optimisation, o SEO). Os jornalistas passam também a escrever de forma que seus textos ganhem relevância nos sistemas de busca, com títulos que instiguem o clique.

Um dos riscos de depositar todas as fichas nas preferências do público é o de minar o *news judgment* oriundo da cultura profissional dos jornalistas, gerando uma cultura de “caça-cliques” na qual os conteúdos produzidos pelo portal são destinados unicamente a ampliar a taxa de acessos ao endereço e captar anunciantes para a empresa. Em vez dos critérios de noticiabilidade tacitamente gestados em uma comunidade profissional (carregados da expectativa de engajar a opinião pública a acontecimentos de alta relevância) são elaboradas pautas de assuntos triviais e de entretenimento (como listas de curiosidades, boatos sobre vida de celebridades e soft news de temas anódinos do cotidiano), aptas a cumprir esta função imediata de intensificação da taxa de cliques. (LELO, 2019, p.110-111)

Ainda segundo Lelo, citando Nguyen (2016), em redações que aderiram a esta rotina produtiva amparada por métricas, os repórteres vivenciam uma “crise de consciência”, decorrente do fato de abandonarem uma parcela de seu *ethos* profissional para incrementarem, em ritmo ascendente, o tráfego nos portais.

Jovens jornalistas que um dia sonharam em cavalgar o globo atrás de uma história estão em vez disso algemados a seus computadores, de onde tentam escavar um pensamento fresco ou serem os primeiros a reportar até mesmo o menor dos grãos de notícia – qualquer coisa que impressione os algoritmos do Google e atraia leitores na direção deles (NGUYEN, 2016, p.90 apud LELO, 2019, p.110).

O encolhimento das redações e a emergência das redes sociais não só como meio de divulgação, mas também de obtenção de informação criaram duas novas

figuras jornalísticas, o repórter de *Twitter*, e o *arroba verificada*¹⁷. Cabe ao primeiro monitorar os perfis de autoridades, personalidades e celebridades para produzir textos rápidos e de alta circulação para atender aos anseios da audiência. As *arrobas verificadas* são alçadas ao *status* de celebridade das redes, detentoras de um discurso que antes era construído sobre preceitos éticos de apuração consistente ou conhecimento legitimado, mas que muitas vezes caem na vala do achismo e da opinião¹⁸. Em sua pesquisa sobre os jornalistas blogueiros Nonato (2015, p.84) afirma que as redes sociais criam e difundem valores que são associados ao capital social, reputação, credibilidade e visibilidade (popularidade), que são fundamentais para acompanhar a lógica de trabalho do jornalista blogueiro. Em parte, a afirmação pode ser trazida para os perfis de jornalistas no *Twitter*. No entanto, o que se vê é que muitas vezes a rede social é usada como forma de elevar o capital social e não como meio de difusão de conteúdos de um agente que já dispõe dele. Além disso, a natureza imediatista das redes sociais, aliada a inexperiência de muitos dos que se aventuram por essa seara, fere recorrentemente os princípios éticos do fazer jornalístico. As redes sociais, portanto, retroalimentam o capital social de uns, enquanto precariza o fazer jornalístico de outros.

Para além dessas funções, que se enquadram entre o frustrante e o jocoso para os profissionais da área, surgem também novas funções, antes típicas da publicidade, como os *community manager*, *digital strategy*, analista de métricas, editor de *insights*, e o que mais o criativo vocabulário empresarial puder inventar¹⁹.

A novidade em termos de produto dos meios de comunicação é o *podcast*. Espécie de programa de rádio, ele está disponível na internet, em variadas plataformas, para ser consumido pelo ouvinte a qualquer hora. Eles podem ser temáticos, contar uma história única, trazer debates ou simplesmente conversas sobre os mais diversos assuntos. Assim como os *blogs*, eles se popularizaram com

¹⁷ Autoridades e artistas têm a autenticidade de suas contas em redes sociais verificadas para que perfis *fakes* não se apropriem de suas identidades. O mesmo acontece com muitos jornalistas, que numa junção de suas figuras de trabalhador e cidadão, dão às suas falas *status* de conteúdo jornalístico ou de "verdade", numa perigosa falta de diferenciação entre fato e opinião. A legitimidade desses discursos não será alvo desta pesquisa, mas certamente é campo a ser explorado nas investigações nos campos da Comunicação e da Sociologia do Conhecimento.

¹⁸ Ambas figuras carecem de análise acadêmica, justamente por serem fenômenos extremamente novos. Mas a observação empírica e a menção delas nas entrevistas exploratórias garantem relevância ao tema e merecerão investigação até a conclusão desta pesquisa.

¹⁹ Essas funções são exercidas por profissionais jovens, que geralmente nem chegam a experimentar o fazer jornalístico tradicional, como a reportagem. Já iniciam suas carreiras nessas funções e naturalizam a nova relação, estranha aos mais velhos, entre comercial e editorial. O recorte dessa pesquisa é de profissionais mais velhas, mas se o tema surgir nas entrevistas que ainda ocorrerão ele será devidamente contemplado.

produtores de conteúdo independentes, em nichos de temas, muitos, inclusive, blogueiros (não jornalistas) já consolidados nas redes. Agora, estão sendo apropriados pelas empresas jornalísticas, que lançaram no último ano *podcasts* com os mais variados conteúdos, como resumos das principais notícias do dia, vinculados a editorias específicas ou de debates entre colunistas da casa. Neste sentido, a *Folha de S.Paulo* recentemente inovou mais uma vez: o principal *podcast* da casa, o *Café da Manhã*, passou a contar em junho de 2019 com algumas gravações com plateia²⁰.

A inovação é sempre bem-vinda, qualquer segmento da sociedade deve estar em constante movimento. O problema aqui é que, assim como nas inovações tecnológicas anteriores, é o mesmo profissional que arca com mais uma função. Ou seja: um só jornalista cria pauta, apura, escreve, edita, fotografa, filma, participa de um vídeo para o *YouTube*, faz um *stories* para o *Instagram*, posta conteúdo nas redes sociais do veículo em que trabalha, cuida de suas próprias redes sociais, grava um *podcast* e é demandado constantemente por novas ideias, novas soluções que tragam audiência. Terranova (2013), como cita Grohmann, cunhou o termo *escravos da rede* (*netslaves*) para compreender a exploração do trabalho digital atualmente.

Os escravos da rede não são somente uma forma típica de trabalho na internet, mas deve-se considerar a relação complexa com o trabalho nas sociedades capitalistas tardias. Nas empresas mais conhecidas e valorizadas, o trabalho é visto como uma breve experiência e que, nem sempre, se parece com trabalho. É preciso, então, uma reação contra a glamourização do trabalho digital, cuja formação discursiva silencia a degradação e a precarização do trabalho, além do aumento implacável dos ritmos de trabalho. (GROHMANN, 2013, p.105)

²⁰ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2019/06/podcast-cafe-da-manha-tera-gravacao-com-plateia-saiba-como-participar.shtml>> Acesso em 10/9/19.

Portanto, a tecnologia melhora e agiliza os processos que caracterizam a imprensa como empresa capitalista, mas piora as condições de trabalho. Surgem novos espaços de atuação, mas em detrimento das funções tradicionais que amparam um fazer jornalístico capaz de pelo menos tentar responder às demandas de sua função social. Nas redações é piada comum a comparação entre jornalistas e médicos, mas a analogia passou a extravasar a obrigatoriedade dos plantões. Assim como um médico, o jornalista não deixa de ser jornalista em seu tempo livre. Com as redes sociais e notificações no celular, a notícia, literalmente, nunca para. Pelo *WhatsApp*, ele é solicitado por chefes, colegas, fontes ou assessores de imprensa 24 horas por dia. O tempo de não trabalho, já escasso pelas longas jornadas, inexistente. O jornalista do século XXI não descansa.

O quadro abaixo tem o objetivo de sistematizar o que foi exposto até aqui. Sua construção tem como ponto de partida a exposição de Nonato (2010, p.110) e foi atualizado com base em trabalhos teóricos mais recentes e na observação da pesquisadora nas redações em que atuou.

Quadro 3: Como era e como ficou o trabalho nas redações ao longo do tempo

	Até os anos 1980	anos 2000	2020
Origem	O repórter era o indivíduo curioso, idealista, que escrevia bem, geralmente sem formação específica.	Têm formação superior, geralmente em jornalismo, portanto vindos de camadas mais privilegiadas.	A elitização da profissão se acentua, ao mesmo tempo em que a competição por uma vaga em redação aumenta.
Ideologia	Os jornalistas eram politizados, preocupados com o seu papel na sociedade. Tinham uma visão romântica da profissão.	A concorrência fez com que tivessem uma postura menos politizada diante dos fatos e da notícia.	Nos grandes veículos, a identidade como empregado de um grupo de mídia se sobrepõe à de jornalista e o olhar crítico enfraquece.
Formação	As faculdades de jornalismo surgiram na década de 60. A obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista foi promulgada em 1969. Até então, os jovens	Existem muitas faculdades, mas os recém-formados saem sem preparo. Os órgãos de imprensa criaram seus próprios cursos, um treinamento para uso do manual de	Os ingressantes na carreira são superqualificados, falam mais de uma língua e muitas vezes já fizeram estudos fora do país. No entanto, não têm experiência. Os veteranos se esforçam e

	aprendiam com os jornalistas mais velhos, no dia a dia da redação.	redação. A obrigatoriedade de ter o diploma de jornalista para exercer a profissão foi extinta em 2009.	Acompanhar os avanços tecnológicos e deficiências em sua formação inicial. Os em melhor lugar na hierarquia das empresas negociam sabáticos, outros abrem mão do emprego em busca de qualificação no exterior, por exemplo.
Empresa	Os grandes jornais eram de propriedade familiar e administrados pelo dono. Era ele quem dava a palavra final na contratação e demissão de jornalistas.	A voz do dono do jornal é mais democratizada, mas existem as exigências do mercado e da publicidade.	A ascensão do digital traz a audiência para o centro da produção jornalística. As empresas buscam diversificar produtos contando com profissionais cada vez mais multitarefas.
Emprego	O trabalho era visto como um “bico”. O salário de jornalista era baixo e precisava ser complementado com outro emprego, geralmente público. Alguns profissionais se dividem em dois e até três empregos ao mesmo tempo. Depois os jornalistas passaram a ser exclusivos das empresas, com bons salários.	As relações de trabalho mudaram completamente com a proliferação dos PJs e freelancers.	Apenas os grandes conglomerados nacionais ainda formalizam seus jornalistas, mas nunca todos. Importantes veículos internacionais chegam ao Brasil e se instalam como empresas de tecnologia, mantendo apenas contratos PJs. Com a queda da remuneração, a maioria se estabelece como MEI (Microempreendedor Individual).
Trabalho	Diagramadores, revisores, secretários de redação, laboratoristas e <i>past-ups</i> eram necessários na redação.	Todos esses cargos foram extintos e o jornalista passa a trabalhar mais.	Novas funções surgem com as redes sociais, sobrecarregando ainda mais os profissionais.

Tempo	O jornalista dispunha de tempo para trabalhar em reportagens (uma de cada vez) e pesquisas. Apenas fazia a entrevista, escrevia o texto e entregava para o editor.	A tecnologia representou um salto em termos de rapidez na execução das tarefas; Os jornalistas têm que obedecer a horários rígidos, pois há contratos para agilizar a distribuição de jornais.	Com as redes sociais e notificações no celular, a notícia, literalmente, nunca para. Pelo WhatsApp, ele é solicitado por chefes, colegas, fontes ou assessores de imprensa 24 horas por dia. O tempo de não trabalho, já escasso pelas longas jornadas, inexistente. O jornalista do século XXI não descansa.
Salário	O jornalista ganhava, em média, um salário mínimo.	Aqueles que conseguem ser contratados chegam a ganhar salários razoáveis. Os autônomos ganham por projetos, trabalhos ou textos. Os jornalistas de televisão tornaram-se celebridades com status e salário compatíveis. Em geral, ascenderam socialmente em relação à família de origem.	É comum que jornalistas, mesmo experientes, ganhem menos que o piso da categoria e em contratos precários. Os jornalistas-celebridades agora estão também na internet, mas muitas vezes sem ser remunerados para isso. É comum que jornalistas de até 30 anos tenham regredido socialmente em relação aos pais ou ainda dependam deles.
Tecnologia	Durante quase um século, o modo de produzir jornal mudou, mas pouco se comparado aos últimos anos.	Os jornalistas precisaram se adaptar às demandas da nova tecnologia, aprendendo a produzir informação para diversas mídias.	A adaptação é constante. um só jornalista cria pauta, apura, escreve, edita, fotografa, filma, participa de um vídeo para o <i>YouTube</i> , faz um <i>stories</i> para o Instagram, posta conteúdo nas redes sociais do veículo em que trabalha, cuida de suas próprias redes sociais, grava um <i>podcast</i> e é demandando constantemente por novas ideias, novas soluções que tragam audiência.

Perfil	Redações dominadas por homens. Os mais jovens aprendendo a profissão com os mais velhos	Mulheres ocupam 51,5% das vagas em redações, mas os homens dominam nos cargos de chefia. maioria dos jornalistas têm até 40 anos.	Mulheres seguem como maioria, mas conforme ficam mais velhas, são ainda mais excluídas. A superqualificação e domínio das ferramentas tecnológicas se sobrepõem à experiência.
Informação	O jornalista ia atrás da notícia, na rua, com bloquinho em mãos.	A notícia vai até o jornalista, através das assessorias de imprensa. A notícia é pasteurizada, pois todos leem os mesmos jornais e entrevistam as mesmas fontes.	As redes sociais e o interesse da audiência passam a pautar o conteúdo jornalístico.

Fonte: Nonato (2010, p.110) e observação direta/Elaboração própria

Para além das profundas transformações que o fazer jornalístico sofre desde a chegada da internet comercial, o próprio modo de produção da notícia assiste a tais transformações, cuja mais recente novidade é o surgimento das agências de checagem. Fruto da confluência de fenômenos característicos dos últimos anos, notadamente a crise de credibilidade dos veículos tradicionais e a polarização política²¹, com a ascensão da direita em diversos países, há o deslocamento de uma das atividades fundamentais do jornalismo - a apuração dos fatos - para outras empresas, que se configuram como negócios independentes.

Considerações Finais

A subordinação do fazer jornalístico à nova lógica da concentração do mercado de mídia em conglomerados, que se intensifica a partir da chegada da *internet* às redações não só cria o jornalista multitarefas - que tem como consequência a extinção de funções - mas impõe um novo cotidiano nas redações, que passam a espelhar muito mais os fazeres de uma linha de montagem do que aquela desejável para a execução de um trabalho imaterial. Trata-se de um conjunto de mudanças que obedece à lógica a que é submetido o jornalismo produzido nos

²¹ Não é objetivo deste trabalho aprofundar a discussão desses temas, mas era fundamental que eles fossem citados, uma vez que eles são fundamentais para pontuar os fenômenos que constituem o que, genericamente, é chamada de “era da pós-verdade”.

conglomerados de mídia inseridos num mercado estruturado sob a hegemonia do capitalismo transnacional. Ao constituírem-se como *players* importantes na ordem econômica dominante, as empresas que produzem conteúdos jornalísticos reduzem o caráter social do jornalismo mesmo quando fazem dele um produto de sucesso.

Após a internet e o surgimento dos veículos digitais e seus profissionais multitarefas, a produção jornalística passa por uma nova reconfiguração a partir dos anos 2010 com a consolidação das redes sociais e das ferramentas de monitoramento da audiência. A lógica do lucro passa a ter um novo, a vontade instantânea do leitor. Os *softwares* que calculam em tempo real os dados de tráfego do público por portais de notícia e engajamento nas redes sociais geram dados que podem ser usados tanto em decisões editoriais quanto comerciais. As demandas do público não podem mais ser ignoradas em nome de uma política editorial ou de um esforço de privilegiar o que seja de interesse público a partir de conceitos consolidados pelo *ethos* da profissão, uma vez que esse *interesse* perde as definições criadas pelas teorias do jornalismo e passam a servir à audiência.

Portanto, a tecnologia melhora e agiliza os processos que caracterizam a imprensa como empresa capitalista, mas piora as condições de trabalho. Surgem novos espaços de atuação, mas em detrimento das funções tradicionais que amparam um fazer jornalístico capaz de pelo menos tentar responder às demandas de sua função social. Nas redações é piada comum a comparação entre jornalistas e médicos, mas a analogia passou a extravasar a obrigatoriedade dos plantões. Assim como um médico, o jornalista não deixa de ser jornalista em seu tempo livre. Com as redes sociais e notificações no celular, a notícia, literalmente, nunca para. Pelo *WhatsApp*, ele é solicitado por chefes, colegas, fontes ou assessores de imprensa 24 horas por dia. O tempo de não trabalho, já escasso pelas longas jornadas, inexistente. O jornalista do século XXI não descansa.

Com uma imprensa dominada por poucos grupos de mídia, com o fazer jornalístico entregue a profissionais jovens, mal remunerados e pressionados pela crise do setor, o exercício do jornalismo se enfraquece, enfraquecendo consigo sua função social de oferecer informação de qualidade para fortalecer, em última instância, a democracia.

Referências

ABREU, Alzira. **A modernização da imprensa** (1970-2000). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ALVES, M.A. e TAVARES, M.A. A dupla face da informalidade do trabalho: autonomia ou precarização. In: ANTUNES, Ricardo (org). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo, Boitempo, 2006.

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

_____. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho. São Paulo: Cortez Editora, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

FÉLIX, Jorge. O capital com “pressa” e o jornalista sem fonte. In: MARQUES, Rosa Maria et al (orgs). **O Brasil sob a nova ordem**: a economia brasileira contemporânea, uma análise dos governos Collor a Lula. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

FIGARO, Roseli (org); NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Ed. Atlas, 2013.

FONSECA, Virgínia; KUHN, Wesley. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 21, p. 57-69, jul./dez. 2009.

_____; SOUZA, Paulo Henrique. O pós-fordismo na produção jornalística. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-18, jul./dez. 2006.

_____. A subordinação do jornalismo à lógica capitalista da indústria cultural. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 9, n.17, p. 126-141, 2002.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

LELO, Thales Vilela. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas**: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional.

2019. 231p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. In DOURADO, Jaqueline; LOPES, Denise; e MARQUES, Renan (Orgs). **Economia Política do Jornalismo: Tendências, Perspectivas e Desenvolvimento Regional**. Teresina: EDUFPI, 2016.

NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NONATO, Cláudia. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão**. 2015. 250 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

_____. **Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação**. 2010. 313p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação). Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

STREECK, Wolfgang. **Tempo comprado: a crise adiada do capitalismo democrático**. São Paulo: Boitempo, 2018.