

Gilson Raslan Filho
Janaina Visibeli Barros
(Orgs.)

Comunicação, Desenvolvimento, Trabalho



Perspectivas
críticas



Ao organizarmos este volume, tínhamos em mente, senão responder, iluminar as duas faces de um mesmo fenômeno: o excesso da comunicação e a exiguidade do trabalho. Como é óbvio supor, tendo em vista que vivemos na assim chamada sociedade da informação e da comunicação, há quase uma onipresença dessas duas palavras na produção intelectual contemporânea. Dificilmente há algum campo do conhecimento que não se depare com as consequências – éticas, sociais, políticas, econômicas, culturais – das tecnologias de informação e comunicação. Em alguns casos, essas tecnologias são encaradas como um desafio a mais - porém, na maioria dos casos elas estão diretamente associadas a um outro vocábulo que trouxemos para este volume: desenvolvimento. Comunicação – e informação – são, assim, reivindicadas e associadas a tecnologia e desenvolvimento, ambas tensionadas entre si quase como palavras sinônimas. Por outro lado, há uma exiguidade da palavra trabalho na produção acadêmica – muito embora, é forçoso admitir, tenha havido, nos últimos anos, com o surgimento do substantivo com sentido verbal uberização no horizonte intelectual, mas sobretudo no cotidiano, um crescente interesse sobre os sentidos do trabalho e os impactos das plataformas da auto intitulada economia colaborativa nos humanos. Não obstante, essa renovação do interesse sobre o trabalho parece ser apenas uma resposta tardia para os problemas que se avolumaram com as mais de quatro décadas em que se acreditou que eram a comunicação, a informação, a técnica, a ciência os únicos atores do desenvolvimento humano, os únicos capazes de conferir valor para a existência humana.



Comunicação, Desenvolvimento, Trabalho

Conselho Científico - Série Comunicações UEMG

Ana Carolina de Araújo Silva (UFPR)

Edwaldo Costa (USP)

Izabella Martins (UNA)

Karol Natasha Castanheira (UEMG)

Marcela Fernanda da Paz de Souza (UEMG)

Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti (UFT)

Pedro Pinto de Oliveira (UFMT)

Priscila Kalinke da Silva (UEMG)

Rafael Bellan Rodrigues de Souza (UFES)

Ricardo Duarte Gomes da Silva (UFV)

Rodrigo Daniel Levoti Portari (UEMG)

Thales Vilela Lelo (USP)

A Série Comunicações da UEMG é publicada em conformidade ao Edital 01/2019: <http://www.uemg.br/publicacoes/3515-unidade-divinopolis-chamada-para-submissao-de-capitulos-para-publicacao-serie-comunicacao>

Os capítulos do livro fazem parte do desenvolvimento da pesquisa apoio do CNPq, processo 409146/2016-1.

Comunicação, Desenvolvimento, Trabalho

Perspectivas Críticas

Organizadores:

Gilson Raslan Filho

Janaina Visibeli Barros



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Carole Kümmecke - <https://www.conceptualeditora.com/>

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR) https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

RASLAN FILHO, Gilson; BARROS, Janaina Visibeli (Orgs.)

Comunicação, desenvolvimento, trabalho: perspectivas críticas [recurso eletrônico] / Gilson Raslan Filho; Janaina Visibeli Barros (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

177 p.

ISBN - 978-65-87340-88-3

DOI - 10.22350/9786587340883

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Comunicação; 2. Desenvolvimento; 3. Trabalho; 4. Estado; 5. Brasil; I. Título.

CDD: 177

Índices para catálogo sistemático:

1. Ética e sociedade 177

Sumário

Introdução9

Parte 1

Comunicação, informação e desenvolvimento

1 17

Comunicação e desenvolvimento: breve itinerário crítico

Gilson Raslan Filho

2 37

Conglomerados midiáticos regionais no desenvolvimento local

Janaina Visibeli Barros

3 58

A atualidade de Marx diante do trabalho na era digital

Rodrigo Moreno Marques

Parte 2

Comunicação e trabalho: perspectivas e alternativas

4 95

Cooperativismo de plataforma na área da comunicação: questões e contradições

Rafael Grohmann

5 117

As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia

Roseli Figaro

Cláudia Nonato

6.....	133
Modos de trabalho no jornalismo contemporâneo: as redações virtuais na mídia ninja e no jornalistas livres	
Ana Flávia Marques	
Naiana Rodrigues	
Jamir Kinoshita	
7.....	152
Os jornalistas nas agências de comunicação: contextos do trabalho e questões de classe	
João Augusto Moliani	
Fernando Felício Pachi Filho	
Camila Acosta Camargo	
Sobre os autores.....	175

Introdução

Ao organizarmos este volume, tínhamos em mente, senão responder, iluminar as duas faces de um mesmo fenômeno: o excesso da comunicação e a exiguidade do trabalho.

Como é óbvio supor, tendo em vista que vivemos na assim chamada sociedade da informação e da comunicação, há quase uma onipresença dessas duas palavras na produção intelectual contemporânea. Dificilmente há algum campo do conhecimento que não se depare com as consequências – éticas, sociais, políticas, econômicas, culturais – das tecnologias de informação e comunicação. Em alguns casos, essas tecnologias são encaradas como um desafio a mais – porém, na maioria dos casos elas estão diretamente associadas a um outro vocábulo que trouxemos para este volume: desenvolvimento. Comunicação – e informação – são, assim, reivindicadas e associadas a tecnologia e desenvolvimento, ambas tensionadas entre si quase como palavras sinônimas.

Por outro lado, há uma exiguidade da palavra trabalho na produção acadêmica – muito embora, é forçoso admitir, tenha havido, nos últimos anos, com o surgimento do substantivo com sentido verbal *uberização* no horizonte intelectual, mas sobretudo no cotidiano, um crescente interesse sobre os sentidos do trabalho e os impactos das plataformas da auto intitulada economia colaborativa nos humanos.

Não obstante, essa renovação do interesse sobre o trabalho parece ser apenas uma resposta tardia para os problemas que se avolumaram com as mais de quatro décadas em que se acreditou que eram a comunicação, a informação, a técnica, a ciência os únicos atores do desenvolvimento humano, os únicos capazes de conferir valor para a existência humana. Nestes quatro decênios, foi construído, a partir da ideologia do neoliberalismo e da política econômica por ela sustentada, um cenário idílico, que

prometia, ao fim e ao cabo, a libertação humana do martírio do trabalho, assumido pelas máquinas. E assim, ao lado daqueles vocábulos mágicos foram acrescentados outros: gestão, empreendedorismo, criatividade, inovação. Desse continente ideológico, que levou ao paroxismo a cisão entre o nobre trabalho intelectual, criativo, e o pobre trabalho manual, repetitivo, foram expulsas as obviedades: toda máquina é produto de trabalho manual; todo trabalho manual exige trabalho intelectual; todo trabalho intelectual obriga a disposição do corpo; todo trabalho intelectual continua sendo trabalho; enfim, da mesma forma que toda atividade humana exige uma produção de sentido comunicável, todo ato de comunicação está implicado em divisão social do trabalho.

O conjunto de textos reunidos neste volume, portanto, é fruto dos debates e reflexões que buscam colocar em perspectiva crítica e encontrar alternativas à ideologia neoliberal. Para tornar mais orgânicos os trabalhos de diferentes autores, o livro foi dividido em duas partes. A primeira investiga a relação, nem sempre óbvia, entre comunicação, informação e desenvolvimento, e reúne os três primeiros capítulos.

No primeiro capítulo, *Comunicação e desenvolvimento: breve itinerário crítico*, Gilson Raslan Filho faz um inventário crítico das aproximações existentes entre comunicação e desenvolvimento. O autor chama atenção para a relevância desse campo de estudos que é pouco explorado por pesquisas em comunicação.

No segundo capítulo, *Conglomerados midiáticos regionais no desenvolvimento local*, Janaina Visibeli discute os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital, especialmente, o papel dos conglomerados midiáticos regionais nesse processo.

Já no terceiro capítulo, que fecha a primeira parte deste volume, *A atualidade de Marx diante do trabalho digital*, Rodrigo Moreno Marques realiza uma densa investigação no arcabouço teórico de Karl Marx sobre alguns aspectos que possam iluminar as dinâmicas socioeconômicas da *era da informação e do conhecimento*. Nesse esforço teórico, o autor lida com

o caráter explicativo da teoria do valor em contextos onde o trabalho intelectual assume a centralidade.

A segunda parte do livro, que reúne textos diretamente relacionados aos trabalhadores da comunicação, busca a um só tempo desenhar um horizonte a partir do qual se possam compreender diversas dimensões dessa atividade central para a chamada economia criativa e lhes fornecer caminhos e perspectivas em busca da dignidade humana.

O quarto capítulo, *Cooperativismo de plataforma da área da comunicação: questões e contradições*, de Rafael Grohmann, apresenta uma discussão sobre as relações de trabalho mais democráticas do cooperativismo de plataforma que rivaliza com organizações como Amazon e Uber, organizações que se utilizam da ideia de colaboração, da economia de compartilhamento para implantar lógicas produtivas de desregulamentação do trabalho e desmonte do papel do Estado. Nesse esforço, o autor observa especialmente as cooperativas de comunicação do projeto cooperativismo de plataforma *Plataform.Coop*.

As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia, de Roseli Figaro e Cláudia Nonato, apresenta o resultado de pesquisa realizada sobre o trabalho dos jornalistas em novos arranjos, alternativos às corporações midiáticas, na grande São Paulo. Além de problematizar as consequências das transformações do mundo do trabalho no trabalho do jornalista, as autoras apresentam um quadro contemporâneo dos desafios, soluções e dramas vivenciados por profissionais que criam seus próprios meios de produção da informação.

Intitulado *Modos de trabalho no jornalismo contemporâneo: as redações virtuais na Mídia Ninja e no Jornalistas Livre*, o sexto capítulo, de Ana Flávia Marques, Jamir Kiroshita e Naiana Rodrigues, trata das redações virtuais de jornalismo, suas lógicas de construção, seleção e publicação colaborativa, a partir do estudo dos meios e processos de produção da notícia dos coletivos Jornalistas Livres e Mídia Ninja.

Por fim, João Augusto Moliani, Fernando Felício Pachi Filho e Camila Acosta Camargo assinam o sétimo capítulo, *Os jornalistas nas agências de comunicação: contextos do trabalho e questões de classe*, em que os autores problematizam o processo de precarização do trabalho do jornalista e o entre lugar dos profissionais que atuam em agência de comunicação como assessores e são jornalistas por formação.

Este volume é organizado em um cenário muito particular: o Brasil vive em suspenso, no meio de uma crise econômica e política provocada como estratégia de poder de um governo populista de ultra-direita, cujas crises, criadas em profusão, foram profundamente agravadas por outra, sanitária, de alcance planetário, provocada por um agente patógeno ainda desconhecido, que exige, entre outras medidas, o isolamento social e a consequente paralisia da *normalidade* da vida.

Há, nesse cenário, quase uma unanimidade em dizer que não é possível vislumbrar em que mundo viveremos quando sairmos do olho do furacão. Em razão da quarentena, praticamente as únicas atividades que apresentam alguma normalidade são justamente aquelas relacionadas às tecnologias da informação e da comunicação. Alguns futurólogos, retomando o antigo sonho de uma humanidade sem humanos, preveem um mundo sem trabalho, em que os humanos gozarão de seu ócio quase infinito em atividades de fruição várias. Esse *sonho* não é muito diferente do que nos embalou até a erupção da crise da Covid-19 – e, sim, é possível que ele se recrudesça, o que só aprofundará a crueldade do quadro que já vivemos.

Outros analistas, em virtude da imperativa solidariedade – entre nações, entre regiões, entre estados, entre municípios, entre humanos – para a superação dos desafios que a pandemia nos impôs, acreditam que a crise nos fornecerá a possibilidade de construirmos um futuro que nos libertará da ideologia neoliberal, que nos livrará da inevitável barbárie a que tal ideologia nos destina, um futuro mais digno, mais humano.

Muito embora alguns textos aqui reunidos tenham sido preparados antes da crise sanitária, é possível dizer que este livro, modestamente,

pode servir para iluminar ambos os caminhos que podemos tomar *depois da crise*. Se é o primeiro, de aprofundamento de uma lógica inumana, os textos deste volume apontam para a luta que precisamos travar em busca da dignidade. Se caminharemos para um futuro mais humano, os textos a seguir servirão para nos lembrar sobre o que precisamos enfrentar para construirmos esse novo mundo.

Parte 1

Comunicação, informação e desenvolvimento

Comunicação e desenvolvimento: breve itinerário crítico

Gilson Raslan Filho

Este texto se propõe a realizar uma espécie de inventário crítico das articulações ou simples aproximações ocorridas entre os operadores conceituais de comunicação e de desenvolvimento. Trata-se, como se vê, de uma tarefa inglória: como salientado, são dois conceitos e, como tais, constelares, que abrigam em si disputas nem sempre pacíficas. Se a tarefa é, como anunciado, realizar um inventário da aproximação entre os conceitos, o percurso aponta de antemão ao abismo.

É desnecessário alertar o leitor de que encontrará adiante um trabalho incompleto. Embora o esforço que aqui se inicia não ignore as disputas ocorridas no interior de cada campo, em suas fronteiras e no território híbrido, se assim se pode chamar, entre um e outro campo de estudos, é importante anotar que se trata de um ensaio apenas a tarefa aqui empreendida.

Assumir que se trata de um trabalho inglório, todavia, não implica dizer que se trata de uma tarefa ociosa. Embora não seja uma aproximação que tenha se dado recentemente, há relativamente ainda um pequeno interesse no estudo da interseção. E, não obstante, parece já um truísmo, como indica uma vasta literatura, que a comunicação se tornou elemento estratégico por ter se transformado em valor social propriamente: trata-se aqui de uma articulação, assumida como categórica, entre economia criativa, inovação, desenvolvimento e, assim, produção de “riqueza

imaterial”, que é sustentada nos processos comunicativos, como é o foco de estudos de autores como Castells (2007), André Gorz (2005), Toni Negri e Maurizio Lazzarato (2011) ou mesmo Pierre Levy (2008), entre outros.

Assim, é preciso admitir que, embora subexplorado, há um campo profícuo de estudos que vislumbram, na articulação entre comunicação e processos produtivos, uma condição óbvia para que as sociedades se desenvolvam ou - como tem ocorrido - seja construído um sistema profundamente predatório. Ainda que se possa discutir tal postulado segundo a dimensão ontológica assumida por esses autores e outros, que partilham, uns mais e outros menos, do mesmo sistema de crenças - o que não será realizado por este texto, pois, do contrário, perder-se-ia facilmente o foco do debate¹ -, é mister admitir que vivemos hoje em um mecanismo de produção de valores diferente daquele de 30, 40 anos atrás; e que esse novo mecanismo tem na comunicação, como tecnologia, mas igualmente nos processos comunicativos, o que implica sociabilidade e ética, um dos, senão o principal sustentáculo.

Por outro lado, há uma vasta literatura que faz uma relação direta entre desenvolvimento e capacidade de inovação do setor produtivo, propugnando um papel decisivo da tecnologia como variável explicativa da expansão do comércio e especialmente das transações comerciais entre países. A despeito da polêmica trazida à tona por essas pesquisas em relação ao sentido da causalidade entre ambas, ou seja, se as empresas “inovam para exportar” ou se “exportam para inovar”, parece haver um consenso nas ciências econômicas quanto ao fato de que a inovação propicia aumento de produtividade e crescimento das organizações (NONNEMBERG, 2011). Nesse sentido, a tecnologia é tomada como fator determinante do desempenho comercial de um país ou região, não

¹ Já há uma numerosa literatura crítica ao conceito de “trabalho imaterial”, entre as quais destacamos o trabalho, já antigo e consolidado, e aqui nos limitamos a intelectuais brasileiros, de Sérgio Lessa (2001; 2002) e de Henrique Amorim (2009), e, mais recentemente, Vinícius Oliveira Santos (2013). Há, ainda, a crítica ao “capitalismo cognitivo”, realizado por Yann Moulier-Boutang (2007), bem como os estudos críticos recentes sobre o “capitalismo de plataforma” (ver SRNICEK, 2016; HASKEL; WESTLAKE, 2017).

havendo como desvincular o perfil e a evolução dos fluxos comerciais do padrão de desenvolvimento tecnológico (TOREZANI e CAMPOS, 2013) – ou, para atualizar o debate: de uma cultura da inovação. Como o foco deste texto é precisamente tentar articular as compreensões sobre os processos de comunicação, como o fator determinante para a “cultura inovadora”, é mister que essa articulação e, ao fim e ao cabo, as políticas e condições de desenvolvimento de uma região, pelo exposto, precisam ser realizadas com todo o cuidado que o tema merece, a fim de que os modelos conceituais sejam adequados aos processos históricos materiais, mas principalmente para que tais modelos, se sustentados em equívocos, não obliterem a necessária articulação entre os estudos da comunicação e do desenvolvimento, nem, principalmente, a finalidade humana – qualquer que seja o conceito ou o modelo teórico adotado.

Para efeito de desenvolvimento argumentativo, o texto que se segue procura realizar uma breve localização conceitual dos debates, a saber: (i) os problemas teóricos do campo de estudos da comunicação e sua articulação com aspectos do desenvolvimento; (ii) os problemas teóricos presentes na evolução das teorias do desenvolvimento e sua possível articulação com os fenômenos comunicativos; por fim (iii) para um esboço dos objetivos deste texto, uma breve revisão da literatura – e, como um esforço deliberado, daquela produzida por investigadores brasileiros – que realiza a articulação entre os estudos de comunicação e os de desenvolvimento.

1. Problemas do campo de estudos da Comunicação

Em um texto anterior, em que discuto o que foi chamado de encruzilhada do campo científico da Comunicação e, por isso, uma crise epistemológica do campo (RASLAN FILHO, 2013), argumentei que há, de forma hegemônica no campo de estudos da Comunicação, uma persistente presença do empirismo sobre fundamentos científicos, em um polo; e, por outro lado, seja como causa, seja como consequência daquele primeiro

aspecto, uma frouxidão científica – algo identificado por Armand e Michele Mattelart com o que chamaram de *prêts-à-penser*: esquemas teóricos voláteis e inconsistentes, o que reforça “a impressão de frivolidade do objeto de estudo referente ao saber comunicacional” (MATTELART & MATTELART, 1999, 11).

O resultado de tal movimento, argumentou-se, é levar persistentemente ao paroxismo a contínua dúvida sobre estatuto científico dos estudos em Comunicação. O que surge desse cenário é um debate tautológico, que corre o risco de perder a um só tempo a dimensão técnica, inevitável para a compreensão da matéria comunicativa, ou, antes, da problemática da Comunicação; e a tessitura social tanto do aparato técnico, como dos discursos circulantes. Trata-se de uma dualidade entre o empirismo estéril e uma balbúrdia científica, que ora nega o empírico, ora nega o próprio caráter científico – e dessa maneira reafirma o empirismo. Para sair da armadilha epistemológica, a reflexão apontou para a necessidade de se pensar uma ontologia dos processos comunicativos, de modo que eles sejam compreendidos em sua historicidade.

Para a tarefa, foram realizados dois movimentos que se articulam e se complementam: no primeiro, buscou-se na ética de Lukács (2012; 2013) os fundamentos históricos de toda ação humana – eis o caráter ontológico. O esforço de aproximação da ontologia lukacsiana foi fundamental para que não se perdesse de vista o quadro histórico em que os humanos tecem suas vidas, o que, se se pensa nos processos comunicativos, pelos quais os humanos tramam valores com os quais dão sentido às suas vidas cotidianas, implica dizer que tais sentidos, em interação, são construídos, se estabelecem e são negociados em um quadro histórico a um só tempo particular – nos territórios – e universal, segundo os valores circulantes também pelos dispositivos midiáticos, que distribuem esses valores. Ato contínuo e para realizar a aproximação necessária com o fenômeno comunicativo, foi realizado um diálogo, a partir dos *Gundrinsse* (2011), com o esquema de produção que sustenta a teoria marxiana: toda produção implica um circuito, cujos instantes são autônomos e interdependentes, de

produção-distribuição-circulação-consumo. O esforço foi por não perder de vista a materialidade dos processos comunicacionais, isto é, para compreendê-los, tais processos, como produtores de relações sociais concretas – ontológicas -, seria exigido que o circuito comunicativo também fosse compreendido a partir da perspectiva do circuito produtivo marxiano.

Foi essa articulação teórica que permitiu, a um só tempo, que não fossem perdidas de vista as circunstâncias históricas concretas e as consequências humanas dos processos comunicativos; e assim, pela concepção de que os processos comunicativos, os valores circulantes, que se estabelecem a partir de agências de distribuição de sentido, a tessitura teórica foi realizada de modo que fosse possível vislumbrar, de forma mais clara, a articulação entre processos de comunicação e forças do desenvolvimento social.

Por um lado, quando se concebem as formas de distribuição, isso implica assumir que os processos comunicativos são *performativos*, ou seja, só se consomem valores circulantes, que são negociados segundo um sofisticado sistema de distribuição de tais sentidos – seja permitindo o que se negocia de sentido, seja indicando *quem* pode fazê-lo. Essa perspectiva aproxima as concepções do processo comunicativo da “nova” economia, sustentada justamente no valor imaterial, simbólico, comunicativo. Castells (2007), por exemplo, ao constatar, no início dos anos 1990, que surgia uma nova forma de produção de valores, constatou igualmente que, a despeito de ser inelutável e universal, nem todos os povos e regiões farão parte desse conjunto de valores, justamente porque há, na distribuição de oportunidades de produção, alguns territórios que atraem mais do que outros as forças produtivas. Isso implica dizer que as condições de *subdesenvolvimento* de regiões – e a própria ideia performativa do que seja *ser desenvolvido* - são prefiguradas pela distribuição das forças produtivas globais. Compreendidos dessa forma, os fenômenos comunicativos, ontologicamente estruturados, forçosamente precisam ser admitidos como forjadores das condições de desenvolvimento de um território; este, por sua vez, se realiza segundo tramas particulares que são atravessadas pelas

redes que tecem, de forma tensa, universalmente. Os desenhos de ambos, o desenvolvimento “material” do território e a negociação “imaterial” de bens simbólicos, mais do que se assemelhar, se entrecruzam necessariamente – bem como se estabelecem, ambos, por meio das redes universais que lhes dão forma. São essas redes universais, compreendidas pelo que se convencionou chamar de globalização, que precisam ser mais bem esclarecidas – agora, procurando, em breve retrospectiva teórica, refletir sobre as teorias do desenvolvimento.

2. Problemas de teorias do desenvolvimento

Os debates sobre modelos teóricos de desenvolvimento impactam diretamente no debate sobre a relação entre teorias e práticas comunicativas e de desenvolvimento. De antemão, todavia, o que permite que se articulem as áreas do conhecimento é o fenômeno do globalismo. Apesar de não ser um fenômeno meramente econômico, é primordialmente econômico-financeiro. Isso implica dizer que, se o processo de globalização permitiu uma dispersão global das oportunidades, inclusive dos bens e serviços criativos, a distribuição, como nos lembra Marx (2011) e como foi salientado atrás, para que se aproveitem essas oportunidades, se dá em conformidade à “velha” lógica de territorialização. Em outras palavras: as oportunidades criadas pelo globalismo são possíveis em contextos que, previamente, oferecia condições de aproveitamento para elas. Dessa forma, as oportunidades a rigor se concentram nesses territórios, o que, diferentemente do que quis crer as teorias mais entusiastas do processo de globalização, aprofunda as diferenças e desigualdades.

François Chesnais (1995) identificou, no fenômeno da globalização, um movimento de desmaterialização da produção: desde os anos 1980, diz, o ritmo de produção de bens consumíveis e de serviços a ela atrelados é ditado por uma financeirização do capital, em que o dinheiro deixa de possuir lastro na riqueza produzida para se tornar uma projeção, um projeto, que flutua, globalmente, a despeito das nações. Iniciava-se, diz

Chesnais, uma fase de mundialização do capital, em que predominam os grandes conglomerados financeiros que têm como objetivo único deter títulos de alta rentabilidade e grande liquidez. Não se trata, tal desmaterialização, de uma perda do sentido da produção, mas, se se cria riqueza pela produção, é a esfera financeira que comanda a repartição e a destinação social dessa riqueza.

Parece óbvio que há um aprofundamento da desigualdade na distribuição desses recursos, inclusive por se tratar de investimentos, grande parte, voltados para o desenvolvimento de tecnologias para a criação de bens consumíveis: aqueles territórios que já detinham, na fase anterior do capitalismo, forças produtivas suficientes para se ajustar à nova dinâmica do capital foram privilegiados, ao passo que a periferia do capitalismo, para receber esse dinheiro virtual, deveria se submeter às regras da volatilidade exigida – com suspensão de direitos trabalhistas, de “barreiras” para o livre fluxo financeiro e outras tantas suspensões que tornavam ainda mais difícil o incremento de forças produtivas, inclusive na inovação e pesquisa e desenvolvimento. Fechava-se, então o círculo vicioso: o capital financeiro procurava investir em locais onde houvesse condições de, ao receber o investimento, garantir um retorno certo e rápido; aos demais, que, historicamente, não possuíam essas condições produtivas, era destinado um papel de consumidor dos bens com alto valor imaterial, ao mesmo tempo que se exigia, dada sua fragilidade, com um custo de endividamento maior, suspensão de direitos e, assim, diminuição da capacidade de melhoria das forças produtivas, o que afugenta o capital financeiro, o torna ainda mais caro e impossibilita o desenvolvimento das forças produtivas etc.

Não obstante, se essa lógica de desmaterialização – o movimento de valorização da ideia em relação ao trabalho e ao produto, que atrai o financiamento de um dinheiro cujo lastro está na expectativa de produção cujo valor está, igualmente, na expectativa de adesão à ideia que o produto carrega – se torna o próprio local de aprofundamento das desigualdades, também, por outro lado, pode significar o mecanismo de superação de tais

desigualdades e entraves. À lógica de progresso técnico exógeno, em que as tecnologias são uma consequência do crescimento, foi proposto um modelo em que a tecnologia se tornou o centro do desenvolvimento: o desenvolvimento endógeno. Nele, as inovações tecnológicas se estabelecem, inicialmente, como um monopólio, mas que é sempre provisório, já que tais tecnologias, para que sejam passíveis de monopolização, precisam alcançar uma rede de utilizadores, o que acaba por foçar a quebra do monopólio e a distribuição da riqueza antes concentrada.

Essas ideias, que têm uma compreensão mais abrangente do desenvolvimento capitalista, por não se limitarem a fatores estritamente econômicos e ampliarem a análise aos aspectos históricos e políticos na determinação das forças capitalistas, já estavam presentes em Marx. É Schumpeter (1997), todavia, o economista identificado com a proposição dos alicerces da teoria do desenvolvimento. Como Marx, o economista austríaco não compreendia o capitalismo como um sistema estático e tendente ao equilíbrio, como propugnavam os economistas neoclássicos, mas um sistema frequentemente sacudido por crises, saltos de produtividade, novas combinações de fatores de produção e novos produtos, de modo a engendrar fases de expansão e de contração das atividades. O desenvolvimento, dizia, não se dá uniformemente, e sim ao sabor das inovações e saltos de produtividade, que não aparecem uniformemente distribuídas no tempo: elas irrompem irregularmente em grupos e territórios distintos.

Schumpeter, no entanto, creditava exclusivamente à iniciativa privada esses espasmos de ruptura provocadores de desenvolvimento. Em uma dinâmica como a do capitalismo globalizado, então, dada a fraqueza dos empresários de territórios *subdesenvolvidos*, em razão da distribuição de oportunidades e, agora, de investimento do capital financeiro, o modelo por ele proposto acabaria por aprofundar as desigualdades, os desequilíbrios e o *subdesenvolvimento*.

A fim de superar as aporias da proposição schumpeteriana, mais tarde, e se debruçando sobre as razões do subdesenvolvimento, muito especialmente da América Latina, teóricos do desenvolvimento endógeno,

como Myrdal (1968), indicam que a origem das desigualdades inter-regionais está no círculo vicioso da pobreza, propugnado por Nurkse (1957), segundo o qual o processo se dá de forma circular e acumulativo. Para Nurkse, caso não haja intervenção estatal, haverá crescentes disparidades. Assim, Myrdal indica que o crescimento econômico não tende ao equilíbrio, justamente em virtude daquela circularidade. Uma mudança no sistema, em geral, provoca uma reação na mesma direção da alteração original. Não existem mudanças compensatórias realizadas pelo próprio sistema. Contrariamente, o sistema irá se afastar cada vez mais da posição inicial de modo cumulativo descendente ou ascendente. Da mesma forma, a movimentação de capital e trabalho tende a ser direcionada para regiões em que o nível de crescimento é considerado atraente.

Outro economista a se debruçar sobre a dinâmica histórica do capitalismo e sua tendência a gerar desequilíbrios inter e intra-regionais foi Hirschman (1977), para quem o próprio desenvolvimento econômico é produtor de desigualdades regionais. Para Hirschman, a expansão de uma região provoca, simultaneamente, efeitos favoráveis e desfavoráveis ao crescimento de outras regiões. Os efeitos favoráveis implicam um aumento relativo de movimento econômico nas regiões mais pobres, principalmente se as economias possuírem uma relação de complementaridade, e a absorção de parte da força de trabalho desempregada, o que faz expandir a produtividade do trabalho e os níveis de consumo dessas regiões. Por outro lado, os efeitos desfavoráveis provocam, mais do que um incremento da concorrência das novas empresas com aquelas das regiões *atrasadas*, um êxodo de mão-de-obra não qualificada e qualificada, de inteligência, bem como de empreendedores, em direção à região desenvolvida. Também para Hirschman, os efeitos negativos precisam ser corrigidos por políticas públicas.

Embora não tenha essa a intenção, é possível dizer que os estudos dos economistas que se debruçaram sobre o subdesenvolvimento de nações periféricas como um possível resultado do desenvolvimento das nações centrais traziam em seu bojo, de alguma forma, uma crítica à lógica

do desenvolvimento econômico. Atualmente, parece haver, quase consensualmente – ao menos discursivamente – uma evolução significativa na teoria econômica, que busca, como fenômenos complementares, distanciamento dos modelos econômicos centrados na lógica do crescimento permanente, ao mesmo tempo, saídas para o subdesenvolvimento por meio do desenvolvimento endógeno. Agora, parece haver uma espécie de convergência teórica, que tem em Amartya Sen (2004) e sua concepção de desenvolvimento como liberdade algo como uma pedra angular: a concepção de desenvolvimento como a ampliação da capacidade que uma pessoa tem de tomar suas próprias decisões de modo consciente. Eis, exposto, onde desenvolvimento e comunicação se tocam.

Em comum entre os que estudaram as origens do subdesenvolvimento e a nova corrente tão bem ilustrada por Amartya Sen está o entendimento do papel do Estado como agente primário de desenvolvimento. Porém, se os desenvolvimentistas não tinham condições de enfrentar essa aporia, caberia a Sen responder: como resolver a crescente importância do Estado e sua diminuta relevância – ou capacidade de ação diante de uma dinâmica que se impõe contra o regramento nacional? Trata-se menos de um aporia e mais de uma declarada disputa, de cujo resultado dependem as vidas da maioria dos humanos. E é em torno dessas disputas que se estabeleceram as articulações ou meras aproximações entre os campos de estudos da comunicação e das teorias do desenvolvimento, para o qual buscaremos realizar um breve inventário, como o que se segue.

3. Comunicação e desenvolvimento: tensões e perspectivas

A despeito do risco da intempestividade, antes de se iniciar o declarado inventário crítico, precisamos questionar, com Raymond Williams (2007), a evolução do sentido de desenvolvimento. Williams, ao investigar as origens da palavra, indicou seu caminho, vindo do francês *développer*, como desembrulhar e, daí, desabrochar, evoluindo, no Século 18, para o

florescimento, o desenvolvimento mental e intelectual, até ganhar, já no Século 19, ao ser tomado pelo pensamento positivista que se apropriara da teoria da evolução, um sentido de progredir e, como tal, de gradação, de superioridade: ser desenvolvido implicava, então, estar à frente e ser melhor. A partir daí, sobretudo após a 2ª Guerra, o termo desenvolvimento é definitivamente associado às teorias econômicas e com o sentido estrito de industrialização – sem perder o sentido de progresso, como estar à frente e ser melhor. Sociedade desenvolvida seria, desde então, compreendida como industrializada e modelo a que devem aspirar as sociedades pouco industrializadas ou subdesenvolvidas. Posteriormente, o termo *subdesenvolvido* foi eufemisticamente substituído por “dependente” e o atualmente utilizado “em desenvolvimento” – mas o sentido adquirido no Século 19 permanece.

Foi com o sentido de desenvolvimento econômico como industrialização que se deu, ao fim da 2ª Guerra, a primeira aproximação entre desenvolvimento e comunicação, que abriu um campo até hoje hegemônico, então denominado *Comunicação para o Desenvolvimento*. Embora o termo só tenha surgido, formalmente, nos anos 1970, com a obra de Nora Quebral (2012), os organismos internacionais nascidos nos pós-guerra viam nesse campo uma maneira de superação do subdesenvolvimento, por dois motivos: (i) porque se trataria, segundo os estudos em que se embasavam, de uma indústria importante para a dinâmica econômica; e (ii) porque seria tal indústria a responsável por difundir comportamentos e modelos capazes de colocar as sociedades subdesenvolvidas, eminentemente rurais, no caminho da industrialização – e do desenvolvimento social e humano.

Houve, ao longo do século passado, transformações também no campo da *Comunicação para o Desenvolvimento*, que acompanharam as concepções dominantes de cada campo: do crescimento econômico e teoria dos efeitos, até o que é proposto hoje como desenvolvimento humano e social e as teorias de interações simbólicas horizontais.

O pesquisador estadunidense Emile McAnany, um entusiasta das estratégias de comunicação como vetor de desenvolvimento – suas pesquisas se voltaram especialmente para o subdesenvolvimento da América Latina –, em 2012, lançou, esse sim importante, um inventário de seu próprio campo de estudos: a comunicação para o desenvolvimento. No livro, cujo título, *Saving the World: A brief history of Communication for Development and social change*, é autoexplicativo, McAnany, realizando uma espécie de fechamento memorialístico de suas ações, crenças e pesquisas, identifica quatro do que chama paradigmas do campo de estudos *Comunicação para o Desenvolvimento*.

O primeiro, denominado por McAnany de *paradigma da modernização*, é identificado pelo autor como um paradigma dominante. McAnany elenca, entre outros autores que, segundo ele, sustentariam esse paradigma, os teóricos da modernização Wilbur Schramm (1964, apud MCANANY, 2012), seu orientador, e Daniel Lerner (1958, apud MCANANY, 2012), cujas pesquisas correlacionavam o desenvolvimento de países a acesso midiático por eles proporcionado, e, ato contínuo, a altos índices de bom desempenho educacional e altos índices de renda, ao passo que em nações subdesenvolvidas o circuito seria o exato contrário: baixo acesso a conteúdo midiático, baixo desempenho educacional e baixa renda.

Embora não se possa afirmar que os estudos de Lerner tenham sustentado as políticas de comunicação, especialmente dos governos autoritários que se instalaram na América Latina a partir dos anos 1960, é inegável observar a estranha coincidência entre tais teorias e as ações daqueles governos, alçados por golpes militares e com forte influência estadunidense, que tiveram na construção de infraestrutura de comunicação, em associação a parceiros *estratégicos* privados, um dos principais vetores de seus projetos de desenvolvimento.

Talvez por essa estranha coincidência ou, talvez, porque algo tenha saído do controle, com o recrudescimento do autoritarismo latino-americano, o paradigma da modernização entra em crise e permite o surgimento de outro, com quem disputa espaço, denominado por

McAnany de *paradigma da dependência*. Identificado com o pensamento marxista então vigente, esse paradigma foi organizado em torno das ideias do economista alemão Andreas Gunder Frank (1966; 1967, apud MCANANY, 2012), um dos conceptores da *Teoria da dependência*, de grande penetração nas teorias sociológicas e econômicas da América Latina. Para Gunder Frank e sua teoria da dependência, o subdesenvolvimento é não uma excrecência a ser superada, mas um *projeto* dos países do capitalismo central, que, para manterem a expansão contínua de suas economias, necessitam de atores locais capazes de *assegurar* o subdesenvolvimento. Nesse caso, explica McAnany seguindo as ideias de Frank, os meios de comunicação e seus detentores nos países periféricos não seriam vetores do desenvolvimento, mas, contrariamente, os atores locais para a manutenção do subdesenvolvimento.

Outro autor conduzido por McAnany à constelação do paradigma da dependência é Paulo Freire (1970, apud MCANANY, 2012). Com efeito, como veremos adiante, o pensamento freiriano é importante para o pensamento da jovem ciência da comunicação latino-americana e muito especialmente a brasileira nos anos 1960 e 1970. As concepções de Paulo Freire sobre sistemas de opressão e formas de emancipação a partir da construção de uma consciência da historicidade influenciaram radicalmente as concepções de uma comunicação *horizontal, não-direcional* e a apropriação popular dos meios de comunicação para a construção de uma consciência baseada na emancipação.

Apesar de terem entrado em relativo declínio, com a adoção, pelo campo de estudos da Comunicação, do conceito de mediação e concomitante afastamento das políticas para os meios,² é possível identificar que esse *paradigma* ainda é capaz de movimentar grande parte do campo da

² É importante anotar que não se pretende negar a importância do conceito de mediação para o campo de estudos da Comunicação. Discute-se, porém, uma certa estigmatização dos estudos sobre os meios. Ademais, o *surgimento*, como um paradigma intocável, do conceito de mediação no campo é algo intempestivo: esse é um conceito com um lastro antigo na história do pensamento, central no pensamento marxiano - identificado com os meios e por isso igualmente estigmatizado - e, ademais, já presente no manancial de teorias da comunicação desde Adorno, como anota Celso Frederico (2008). Não obstante sua importância como operador teórico, mediação parece ter se tornado mais um *prêt-à-penser* do campo de estudos da Comunicação.

comunicação, inclusive porque, de alguma maneira, sustenta os outros dois paradigmas elencados por Emile McAnany: o *paradigma da participação*, com forte influência da teoria da ação comunicativa de Habermas, propugna o desenvolvimento como um resultado de processos deliberativos autônomos, capazes de promover desenvolvimento de sujeitos e coletividades a partir dos princípios democráticos elementares.

Por fim, o último dos *paradigmas* apontados por McAnany é o que chamou de *paradigma do empreendedorismo*, que se funda em ações de estímulo às iniciativas comunitárias de inovação social. McAnany aponta que um dos sustentáculos ideológicos desse paradigma é o Nobel da Paz Muhammad Yunus, que, com seu Grameen Bank, se propõe a identificar e fornecer aporte financeiro aos negócios sociais.

É fácil perceber que, entre os quatro *paradigmas* elencados por Emile McAnany para o campo de comunicação *para* o desenvolvimento, os dois últimos são desdobramentos do segundo – da *dependência* – e o último uma forma híbrida dos dois primeiros. Não se pode negar, todavia, que, sobretudo em relação ao *paradigma do empreendedorismo*, se trata de maneiras de mitigar os entraves impostos pelo capital financeiro global. Uma pergunta se torna inevitável, todavia: salvo se acreditarmos em um contágio universal de uma solidariedade não capitalista, o caminho proposto para a superação das condições de vida degradantes não é estreito demais? A dignidade humana não continua a ser um golpe de sorte, uma condição apenas para poucos escolhidos?

Seja como for, não obstante o esforço inventariante de Emile McAnany ter trazido para sua constelação de *paradigmas* teorias variadas, muitas delas avessas ao utilitarismo, é sintomática a persistência da conjunção *para*: é inevitável que pensemos na força da ideologia instrumental, advinda tanto do campo da comunicação, quanto do desenvolvimento – e mantida quando esses campos se unem.

É dessa ambiguidade que se ressentem os esforços de pesquisa brasileiros que buscam a aproximação entre comunicação e desenvolvimento. A maior parte das pesquisas, para que sejamos justos, vindas de fora do

campo da comunicação, é declaradamente instrumental – e se limitam a elencar as potencialidades das tecnologias de informação e comunicação para o desenvolvimento de seus diversos campos. Tais pesquisas descon sideram a desigual distribuição das forças produtivas concernentes aos TIC; os severos impactos na dignidade humana advindos da *infoproletari zação*; e as conseqüências para as subjetividades e arranjos coletivos de tais tecnologias.³ Porém, apesar dos esforços ao contrário, também no campo da comunicação, as pesquisas não escapam do utilitarismo que jul gam denegar.

Apesar de ainda escassas, as pesquisas brasileiras cujos esforços se dirigem declaradamente para o campo híbrido da comunicação e desen volvimento se inserem basicamente em torno de dois eixos, que, de alguma maneira, se tensionam e se misturam.⁴

O primeiro pode ser identificado pelo antigo campo da comunicação rural – e demarcado, claramente, como um desdobramento das políticas de desenvolvimento da Sudene, cuja obra é um legado das propostas de Celso Furtado e seu esforço de desenvolvimento rural.

Como já se alertou anteriormente, a complexidade exigida para um debate em torno dessa temática não será realizada agora – e, de antemão, é preciso admitir que há muito a se refletir, dada a dimensão da questão rural presente na realidade brasileira. Seja como for, essa corrente de pes quisa, capitaneada por pesquisadores da Universidade Federal Rural de Pernambuco, muito embora seus esforços se dirijam para o amplo aspecto

³ É diversa e vasta a produção intelectual que associa, diretamente, as Tecnologias de Informação e Comunicação a alguma forma de *desenvolvimento*: econômico, educacional, da saúde, rural etc. Quase sem exceção, elas versam sobre a aplicação dessas tecnologias aos diversos campos.

⁴ Como indica o inventário realizado por Emile McAnany e a coletânea organizada, para a Unesco, por Jan Servaes (2008), há uma compreensão bastante flexível do que seja o *papel* da comunicação para o desenvolvimento. Assim, é possível verificar nas pesquisas do campo a seqüência dessa aproximação, por exemplo, sobre o papel do jornalismo, da publicidade, do audiovisual etc como setor econômico, ou mesmo as pesquisas sobre direitos humanos ou sobre identidades, novas narrativas para a construção de um novo sentido humano e social etc. Ainda que o presente texto tenha limitado seus esforços na aproximação ou articulação declarada entre comunicação e desenvolvimento, é possível identificar, naquelas, digamos, aproximações sub-reptícias, o papel dos setores da comunicação na economia criativa e, de outro lado, para o desenvolvimento social e humano. Não há, portanto, uma diferença aguda na categorização aqui proposta.

da comunicação popular, possui como base de sustentação a questão freiriana da extensão e da comunicação.

É interessante notar que, em consonância com essa linha de pesquisa focada na comunicação popular e rural, outra importante fonte de investigações do campo híbrido comunicação e desenvolvimento sejam pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – a Embrapa.⁵ Aqui, no entanto, há um misto entre o primeiro eixo, de comunicação rural, e o segundo, que pode ser identificado como da economia criativa e inovativa. No caso específico das pesquisas da Embrapa, elas giravam em torno das questões centrais da comunicação ou extensão: como realizar transferência da tecnologia produzida pela empresa estatal para o desenvolvimento rural aos produtores tradicionais, refratários às inovações? Em outras palavras, a questão é: como convencer o *subdesenvolvido a se desenvolver*?

Essa questão, afinal, é a que orienta as pesquisas de outro grupo cujos esforços se direcionam para o par comunicação e desenvolvimento e se reúne em torno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, em São Paulo, e suas publicações com a temática *Comunicação&Inovação*. Embora não se limitem à questão da transferência de tecnologia, avançando para a crescente área da economia criativa, as pesquisas desse grupo, todavia, inevitavelmente se deparavam com a problemática da transferência da tecnologia, como uma estratégia de comunicação.

Os dois eixos, assim, se aproximam – em suas problemáticas e ambiguidade. Ainda que se apoiem na comunicação *horizontal* advinda do pensamento de Paulo Freire na tentativa de superar uma mera *extensão* na transferência de conhecimento e tecnologia, ambos os eixos não escapam da constatação de que a tecnologia será *transferida*. Isso implica anunciar, inevitavelmente, a assunção da instrumentalização do processo comunicativo – e, mais: da própria ideia de desenvolvimento. Há problemas mais sutis, todavia.

⁵ Ver HERBELÊ; SOARES (2012); HERBELÊ; CONSENZA; SOARES (2013); CAVALCANTI; NÓBREGA (2017).

Outro pesquisador, trazido aqui em razão de sua exemplaridade, que tem sido uma referência no campo híbrido da comunicação e desenvolvimento é o professor Gilson Schwartz, cujas pesquisas, já há algum tempo, se voltam para a economia criativa – e as problemáticas pertinentes a esse campo, cujos debates apenas apontamos atrás. Entre seus estudos e proposições, há um texto bastante interessante, em que Schwartz (2010) apresenta a ideia de Arranjo Comunicativo Local como uma forma necessária à dinâmica econômica contemporânea. A despeito de sua possível demarcação temporal, a proposta, assentada na teoria habermasiana de ação comunicativa, para além das aporias próprias decorrentes da fragilidade da distribuição de forças produtivas, precisa responder a questões fundamentais: para os territórios na periferia do capitalismo globalizado qual será a força dos atores, incluindo o Estado, nesse arranjo comunicativo e, ao final, na superação do *subdesenvolvimento*? Caberia aos burocratas incrustados nas máquinas estatais dos territórios periféricos a tarefa de produzir políticas públicas capazes de superar as armadilhas do globalismo? Ou seria uma tarefa dos próprios homens e mulheres que vivem no território os capazes de, por suas forças, produzirem essas políticas públicas? Como fazê-lo, se os meios de distribuição de material simbólico são monopolizados – e acabam por reduzir a questiúnculas a problemática do trabalho dos próprios “trabalhadores criativos”? E se esses meios reforçam o discurso utilitarista e, com isso, obliteram questões humanas e sociais fundamentais?

Há, de fato, mais perguntas que respostas. Entre as muitas dúvidas, todavia, resta uma convicção: os problemas do desenvolvimento para a dignidade não poderão ser enfrentados caso os próprios campos, da comunicação e do desenvolvimento, não superem seus determinismos e utilitarismos. No caso específico da comunicação, segundo a defesa que aqui se faz, não é possível esse enfrentamento fora de uma concepção da ontologia do ser social comunicativo – o que exige a compreensão do quadro histórico em que os processos comunicativos se dão. Isso exige colocar o humano no centro de todo debate que seja feito – o que por si só exigirá

uma luta em torno da economia política, inclusive da comunicação, e sobretudo em torno da centralidade do trabalho para qualquer prática comunicativa, qualquer política de desenvolvimento.

Referências

- AMORIM, Henrique. *Trabalho imaterial: Marx e o debate contemporâneo*. São Paulo: Anablume, 2009.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. (Vol 1). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- CAVALCANTE, Ricardo M. B.; NÓBREGA, Adilson R. da. Comunicação como ferramenta para o desenvolvimento e a mudança social: estratégias de atuação no semiárido nordestino. *Comunicação & Inovação*. USCS: São Caetano, São Paulo: v. 18, n. 38, set-dez 2017.
- CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Ed. Xamã, 1996.
- FRANK, Andreas Gunder. *The development of underdevelopment*. Monthly Review Press, 1966.
- FRANK, Andreas Gunder. *Capitalism and underdevelopment in Latin America*. Monthly Review Press, 1967.
- FREDERICO, Celso. Recepção: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld. *MATRIZES*. SP: ECA/USP, n. 2, Abril de 2008.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogy of the oppressed*. New York, NY: The Seabury Press, 1970.
- GORZ, André. *O imaterial*. Conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- HASKEL, Jonathan; WESTLAKE, Stian. *Capitalism without Capital: the rise of the intangible economy*. Princeton University Press, 2017.
- HEBERLÊ, Antônio e SOARES, Felipe. Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos. *Estudos em Comunicação*, n. 13, Junho de 2013.
- HEBERLÊ, Antônio; COSENZA, Bárbara; SOARES, Felipe (org). *Comunicação para o desenvolvimento*. Brasília, EMBRAPA, 2012.

- HIRSCHMAN, Albert O. *The passions and the interests: political arguments for capitalism before its triumph*. Princeton University Press, 1977.
- LERNER, Daniel. *The passing of traditional society: modernizing the middle east*. New York: Free Press, 1958.
- LESSA, Sérgio. *Trabalho imaterial, classe expandida e revolução passiva*. Crítica marxista. Campinas, Unicamp, v. 15, 2002.
- LESSA, Sérgio. *Trabalho imaterial: Negri, Lazzarato e Hardt*. Estudos de Sociologia. Araquara, Unesp, v. 6, n. 11, 2001.
- LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- LUKÁCS, G. *Por uma ontologia do ser social I*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- LUKÁCS, G. *Por uma ontologia do ser social II*. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl. *Grundrisse. Manuscritos econômicos de 1857-1858. Esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCANANY, Emile G. *Saving the World. A brief history of communication for development and social change*. Urbana, Chicago and Springfield: University of Illinois Press, 2012.
- Moulier-Boutang, Yann. *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*. Paris: Ed. Amsterdam, 2007.
- MYRDAL, Connar. *Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas*. Rio de Janeiro, Saga, 1968.
- NONNEMBERG, J.B. Marcelo. Exportação e Inovação: uma análise para América Latina e Sul-Sudeste da Ásia. *Texto para Discussão n. 1579*. Rio de Janeiro: IPEA, Fev. 2011.
- NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

- NURKSE, Ragnar. **Problemas da formação de capital em países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- QUEBRAL, Nora Cruz. **Development communication primer**. Penang, Malásia: Southbound, 2012.
- RASLAN FILHO, Gilson. Em busca de uma ontologia do processo comunicativo. Ou: encruzilhadas de um campo científico. **Revista Intexto**, n. 29. Porto Alegre: UFRGS, 2013.
- SANTOS, Vinícius O. **Trabalho imaterial e teoria do valor em Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2013.
- SCHRAMM, Wilbur L. **Mass media and national development: The role of information in the developing countries**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1964.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico. Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1997.
- SCHWARTZ, Gilson. Arranjos comunicativos locais. In: DOWBOR, Ladislau; POCHMAN, Marcio (org). **Políticas para o desenvolvimento local**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2010.
- SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SERVAES, Jan (org). **Communication for development and social change**. NY: Unesco, 2008.
- SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.
- TOREZANI, Tomás Amaral e CAMPOS, Antônio Carlos. Tecnologia e competitividade: a evolução das teorias de comércio internacional. 2013. **XVIII Encontro Nacional de Economia Política da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://www.sep.org.br/upload/article/2800/2806.pdf>.
- WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave. Um vocabulário de Cultura e Sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

Conglomerados midiáticos regionais no desenvolvimento local

Janaina Visibeli Barros

No sistema de produção capitalista da acumulação flexível, o acesso às tecnologias de informação e comunicação – TICs –, e o controle da informação são fundamentais para o desenvolvimento dos Estados e, também, condição para a concorrência no mercado global. Ter ou não o acesso e, mais do que isso, sediar as organizações que detêm o controle da tecnologia e dos dados que por ela circulam são pressupostos para a liderança política mundial.

Essa situação se reproduz localmente, em cada região, em cada município, em cada território e, nesse processo, as organizações midiáticas, especialmente os grupos/conglomerados de mídia, cumprem um duplo papel. Por serem meios de produção, são agentes econômicos. Como produzem bens comunicativos, são também agentes discursivos (MORAES, 2005). Nesse duplo movimento, os grupos midiáticos buscam construir um território de atuação e poder que lhes permita defender seus interesses. Ao fazerem essa defesa as organizações midiáticas retroalimentam a lógica capitalista. Como bem notou Raymond Williams (2011), em seu esforço por superar a teoria do reflexo entre base e superestrutura, o material simbólico circulante é uma força produtiva da vida, já que se estabelece como relações sociais, como práticas sociais efetivas que, a um só tempo, são determinantes para as relações econômicas e determinadas por elas, uma vez que os valores simbólicos circulantes se dão como uma disputa entre a manutenção, transformação ou aniquilamento do modo de produção.

Por isso, as relações de produção são atravessadas por uma lógica que se trama universalmente e é processualmente constituída. Trata-se de uma territorialidade (SAQUET, 2007; RAFFESTIN, 1993) que, ao atravessar as demais formas de territorialização, se articula com os aspectos históricos particulares locais, naturalizando um modo de vida como o único possível. Efetivamente, se trata de uma hegemonia sustentada por um compartilhamento simbólico, socialmente construído no cotidiano - uma ação comunicada, portanto -, processo que no tempo presente se dá com a mediação das organizações de comunicação. Nesse sentido, movimentado pela pergunta sobre como os conglomerados midiáticos regionais participam da territorialização do capital, busca-se, neste capítulo, discutir o papel dos conglomerados midiáticos regionais na defesa dos interesses políticos e econômicos de seus grupos, bem como na manutenção do isolamento de seus territórios.

1. Duplo papel midiático

O processo produtivo do material simbólico é um território em disputa, porque é possível usar o poder de censura e o benefício do acesso para bloquear ou permitir o acesso à informação. Em sociedades democráticas, isso impacta diretamente na política local. As narrativas sobre o Movimento Sem Terra - MST - como grupo violento é um desses exemplos. As coberturas midiáticas que tratam do MST disputam os léxicos “invadir” - reivindicado pelos proprietários de terra e latifundiários e distribuído pelos grupos de mídia hegemônica - e “ocupar”, usado pelo movimento. Apesar das tentativas, o MST não consegue contrapor o discurso circulante sobre si mesmo junto à opinião pública, por não dispor do mesmo acesso aos meios de comunicação e de alcance da audiência dos grandes grupos de mídia.

Pelo exposto, nota-se que se os processos comunicativos são centrais no arranjo produtivo - e as organizações midiáticas participam desse sistema de duas maneiras. Primeiro, como difusoras da cultura da acumulação do capital, cumprem o papel de agentes discursivos; segundo,

como agentes econômicos. Para Denis de Moraes (2005), as corporações midiáticas reiteram a difusão de uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, que se transforma no discurso social hegemônico, propagando modos de vida e visões de mundo, que transferem para o mercado a regulamentação de demandas coletivas. Nas palavras do autor,

A chamada grande mídia fabrica o consenso sobre a superioridade das economias abertas, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. O eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção (MORAES, 2005, p. 188).

Observa-se que as indústrias de informação e entretenimento sustentam a ideologia neoliberal no desenvolvimento de seu sistema produtivo e, nesta medida, estruturam simbolicamente o avanço do capitalismo e suas mutações. Na contemporaneidade, sustentam a lógica da acumulação flexível, que se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, mercado e padrões de consumo. A lógica flexível envolve um movimento de “compressão do tempo-espaço” (HARVEY, 2001), que dinamizou a vida dos sujeitos e do mercado, em consequência das tecnologias de informação e comunicação, popularizadas no final do século XX (HARVEY, 2005; CASTELLS, 1999). Nesse contexto, as corporações midiáticas – denominadas “grande mídia” – assumiram posição de destaque nas relações produtivas e sociais, e, pode-se dizer, na territorialização do capital, pois é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Para Moraes, essas corporações passam “não apenas a organizar o discurso da vida e da produção, como tornam imanentes sua justificação, propondo, reiteradamente, uma linguagem de auto validação” (2005, p. 188). Isso se dá porque as próprias formas produtivas das corporações capitalistas estão em sintonia com os modelos de organização da produção como em qualquer empresa capitalista. A forma dada ao discurso trata a acumulação flexível apenas pela perspectiva positiva e, moto contínuo, altera o sentido de algumas palavras que sustentam a lógica da desregulamentação e precarização do trabalho. Exaltam-se alternativas de

vida na lógica da precarização, que aparentam ser uma saída criativa de “libertação” do trabalho - como a inovação disruptiva, o empreendedorismo (DARDOT, LAVAL, 2016). Esse processo objetiva, também, a supressão das intervenções do Estado na economia para restaurar a auto-regulação dos processos econômicos, que defendem os interesses dos capitalistas em detrimento dos interesses sociais. A lógica neoliberal é apresentada como imparcial, desterritorializada. Mas interesses corporativos impõem-se às condutas do Estado e, nesse processo de intervenção, outros Estados, representantes do capitalismo avançado, atuam com violência econômica e extra-econômica para restringir, excluir e impor as lógicas do mercado sobre os interesses sociais territorializados (SAQUET, 2007, RAFFESTIN, 1993).

As corporações midiáticas são os atores ideais para sustentar a hegemonia da acumulação flexível, não apenas por sua capacidade de dispersão discursiva - capacidade de manipulação simbólica para construção de consensos e modos de ver -, mas também pelo aparato tecnológico de sistemas integrados de veiculação em uma lógica reticular (DURAND, 2003). O resultando é a articulação entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação - sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro na economia global de interconexões eletrônicas e permitem sua territorialização.

Além de agentes de difusão dos valores neoliberais, as corporações midiáticas se sustentam na lógica do lucro e buscam, elas próprias, otimizar seus processos produtivos e sua rentabilidade. Os grupos midiáticos, nesse contexto, aspiram a alcançar parâmetros de lucratividade que nor-teiam multinacionais. Mas organizações locais não detêm as condições necessárias, nem, tampouco, na conjuntura econômica atual, conseguem, pela exploração do trabalho e captação de recursos de anúncio local/regional, de micro e pequenos anunciantes, grandes reservas financeiras. Não obstante, deter o meio de comunicação no conjunto da *holding* que articula os diferentes empreendimentos ligados aos sócios e diretores de organizações midiáticas locais (BARROS, 2019) é deter um instrumento de

construção de imaginário que lhes permite defender seus territórios de poder e, no processo de territorialização, se articular com outros grupos econômicos, criando laços entre eles, o que, por sua vez, lhes permite ampliar o território de atuação do grupo e o acesso aos recursos públicos, com financiamentos, prestação de serviço e trocas de favores.

Nessa medida, os conglomerados midiáticos locais articulam-se em redes de empreendimentos representando poderes econômicos e políticos. Como observa Moraes, ao discutir as mídias como negócio, durante a década de 1990, a indústria de comunicação adequou-se ao modelo de corporações-rede. “Segue-se o figurino multisetorial, explorando ramos conexos e sinergias capazes de racionalizar custos, abater dívidas, conjugar *know how* e economizar na escala” (MORAES, 2005, p. 190).

Essas corporações organizam o processo produtivo, ampliando o trabalho vivo dos trabalhadores, que sofrem com a compressão do tempo-espaço e com a naturalização dos constrangimentos de trabalho. Na mesma proporção que seus produtos ganham valor, há a desvalorização do trabalho dos trabalhadores da comunicação, que cada vez mais são forçados a se flexibilizar, ser criativos. Para atender ao processo, os trabalhadores abrem mão de sistemas de proteção e ampliam jornadas de trabalho, tornam-se multitarefas e se colocam em trânsito conforme a necessidade da corporação, ou o surgimento/desaparecimento de postos de trabalho. Como consequência, há um processo de estranhamento do trabalho, que se dá pelo envolvimento cooptado dialeticamente: os profissionais do campo da comunicação incorporam os valores e a cultura da flexibilidade, da polivalência, dos critérios de competência, nas práticas comunicativas vivenciadas no ambiente organizacional por meio da cultura e das prescrições de trabalho; por outro lado, são eles próprios agentes do que Durand (2003; 2004) intitulou por “sócio-técnica”, já que são produtores de enunciados que naturalizam valores da lógica que os oprime e que será socializada por meio dos produtos midiáticos (por eles construídos) ofertados pelas corporações. Estas, por sua vez, possuem, como afirma Moraes, um padrão tecno-produtivo que se apoia

no mandamento de que as companhias devem gerir seus empreendimentos a partir de um centro estratégico incumbido de formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. A *holding* se sobressai como polo de inteligência e decisão ao qual se remetem as estratégias locais, nacionais e regionais. Ela organiza e supervisiona a instituição de cima a baixo, em fragmentos e nódulos de uma rede formada por eixos estratégicos comuns e hierarquias intermediárias flexíveis (MORAES, 2005, p. 194).

Esse é o modelo dos grandes grupos reproduzido, por exemplo, pelas afiliadas. Mas nem todos se orientam dessa mesma maneira. A territorialização do capital nos meios de produção da comunicação não é homogênea, mas, como se vê nos estudos realizado por Barros (2019) sobre conglomerados midiáticos regionais, há uma matriz cultural administrativa que orienta a constituição de poder destes grupos. Trata-se de um modelo de gestão que objetiva dinamizar os fluxos comunicativos internos, apressar soluções tecnológicas e ter altos níveis de consenso em processos decisórios cada vez mais descentralizados. Essa prática, por um lado, solicita um regime de mobilização do trabalhador para que assuma novas responsabilidades sobre seu trabalho e também sobre o resultado deste na receita da organização (FÍGARO, 2013). Por outro, buscam ampliar mercados, num processo de ajuste espacial, por meio da colonização de novos territórios (HARVEY, 2001; MARX, 2013).

Os grandes conglomerados midiáticos, ao se ramificarem por diferentes regiões, expandem o perímetro de atuação, criam redes econômicas e políticas de produção e distribuição, por meio de suas filiais, num processo aceito como forma necessária de sustentabilidade que, no entanto, também sustenta o poder decisório destas corporações e seu peso ideológico territorial. As filiais, por sua vez, seguem a cartilha, produzindo a partir de modelos pré-estabelecidos pela sede, que defende interesses particulares da corporação, mas localmente são apresentados como interesses universais. Nesse processo, os oligopólios midiáticos desempenham papel estratégico como meios de produção que legitimam ideologicamente a

mundialização do capital. Isto se dá, para Moraes (2005, pg. 9), porque estas corporações detêm

a capacidade de interconectar o planeta em tempo real, os dispositivos de comunicação concatenam, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo quase sempre alinhados com a razão competitiva dos mercados globalizados.

Nesse contexto, um número reduzido de organizações assume o protagonismo sobre a produção cultural de informação e entretenimento. É costumeiro dizer que a mídia, como um conjunto de meios de comunicação, é uma instituição social poderosa. No entanto, é preciso distinguir o tipo de poder que exerce e quais meios de comunicação detêm o poder. No Brasil, há quatro grandes grupos de mídia que concentram 70% da audiência de tv aberta no território nacional.¹ Por essa razão, tais grupos exercem seu poder de formas distintas. Como maior empresa de comunicação brasileira, o conglomerado empresarial Globo detém grande audiência e movimenta enorme quantia de capital, relativa a verbas publicitárias. Por seu aparato técnico e humano, juntamente com a capacidade de penetração no território, influencia comportamentos, estabelece modelos estéticos e produtivos, exerce poder político. O Grupo Record, por sua vez, sustenta seu poderio tendo como base os fiéis da Igreja Universal. Utiliza-se dos meios de comunicação do grupo para contrapor a líder de audiência Globo e construir seu próprio território de poder (RASLAN FILHO, 2010). Lideranças dessa congregação religiosa e midiática exercem atividade parlamentar, detendo poder político. Em ambos os casos, há a valorização da dimensão simbólica da comunicação como instrumento de dominação social, no qual o domínio da imagem atravessa relações

¹ No Brasil, quatro grandes grupos de mídia se destacam pela distribuição de conteúdo na TV aberta: Grupo Globo, SBT, Record e Bandeirantes. Nesta ordem elas detêm a maior penetração de conteúdo no território nacional, por meio de afiliadas e pela audiência, segundo estudo realizado pela organização Repórteres Sem Fronteira e INTERVOZES, coletivo brasileiro de comunicação social, o *Media Owership Monitor Brasil* (2017).

políticas, assim como as pessoais e religiosas, transformadas em mera espetacularização da vida.

Com efeito, trata-se daquilo que Debord (1997) chamou de “sociedade do espetáculo”. Essa é uma sociedade, diz Debord, em que a mercadoria, relação social mediada por objetos com valor de troca, se transformou em imagem. Não se trata mais, apenas, da indissociabilidade entre as relações sociais e as relações do consumo. Na sociedade do espetáculo, a própria mercadoria é desmaterializada – ou, dito de outra forma: a mercadoria, que já alienava o trabalho social sem o qual não existiria, quando transformada em espetáculo, em imagem, passa por uma dupla alienação: como mercadoria, o trabalho é apagado; como mercadoria transformada em imagem, até mesmo o conteúdo da mercadoria é apagado, só restando a própria imagem, como valor em si mesma. Assim, tudo na sociedade do espetáculo é atravessado e envolvido por imagens; há uma interdependência entre o acúmulo de imagens e o acúmulo de capital. Para o autor, o espetáculo inverte o real e se apresenta como produto. Nesse sentido, a realidade se apresenta como espetáculo e o espetáculo se torna a única realidade possível. Esse processo de alienação recíproco, segundo Debord, é a base da sociedade contemporânea. No capitalismo, em função da divisão social do trabalho e das desigualdades dela decorrentes, o poder da dimensão visual da comunicação pode ser exercido. Tomemos na íntegra as palavras do autor:

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É autorretrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da

sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa ‘comunicação’ é essencialmente *unilateral*; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhes permitem prosseguir nessa precisa administração. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do *Estado* moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe (DEBORD, 1997, p. 20-21).

O poder espetacular concentrado no Estado justifica as ações deste poder pela produção de imagens. Por sua vez, na esfera do espetáculo, há uma força social por meio da qual a realização humana se dá, segundo o autor, pela degradação do *ser* pelo *ter*. A concentração dos meios garante o discurso uníssono do capital como regulador social. O processo de produção de mercadorias e seu consumo se justificam por meio da aparência construída sobre a vida social. Ocultam-se as relações de exploração de classes e de acumulação do capital. Isso é possível porque a linguagem do espetáculo é constituída de “*sinais* da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção” (DEBORD, 1997, p. 15).

Ao desenvolver suas formulações, Debord analisa o planejamento do espaço e a construção do território pela sociedade do espetáculo. Para ele, o urbanismo é uma forma de “salvaguardar” as relações de classe, porque permite atomizar trabalhadores que “perigosamente” se reúnem em função das condições de produção. Debord remonta a Lewis Mumford, que, em *La Cité à travers l’histoire*, diz: “Com os meios de comunicação de massa, a longa distância, o isolamento da população revelou-se um meio de controle bem mais eficaz” (DEBORD, 1997, p. 113). O urbanismo, para Debord, cria um movimento geral de isolamento dos sujeitos que são reunidos de forma controlada nos condomínios, clubes, fábricas, como *pseudo* coletividades. Esse isolamento também se dá na estrutura familiar que, atomizada, utiliza os aparelhos de tv e, atualmente, os dispositivos móveis, que os envolve pelas imagens dominantes e adquirem força em função do

isolamento. Em diálogo com Marx e Engels (1998), Debord propugna que a cidade é espaço da história e deveria ser o espaço da liberdade, mas a força coletiva da aproximação – em comparação ao isolamento dos sujeitos no campo – se subjugou ao poder econômico. Debord argumenta que o urbanismo destrói a cidade e reconstrói um *pseudocampo*, controlado pelo espetáculo, no qual surge um “campesinato artificial”. Esse, por sua vez, disperso no espaço e de pouca formação política, mantém as condições de exploração. Nessa medida, os trabalhadores, por não se afirmar como “força histórica criadora, voltam a ser as características dos produtores. Assim, o movimento do mundo que eles próprios fabricam fica completamente fora do alcance deles, tal como era o ritmo natural dos trabalhos para a sociedade agrária” (DEBORD, 1997, p. 117).

Pelo exposto, depreende-se que os desenhos urbanos estabelecem associações entre uma determinada forma espacial e estratos sociais, em que a forma espacial desempenha o papel de símbolo de classe. Essa associação é fortalecida por normas que permitem a certos grupos a utilização de alguns bens, ou acesso a determinados lugares e edificações urbanas. Nesse sentido, não se pode dissociar as configurações espaciais de um conteúdo simbólico: sua produção envolverá a recusa ou aceitação do estabelecido.

É nessa medida que podemos entender o isolamento do município, uma das condições para que o poder político local se mantivesse, tal como compreendido por Vitor Nunes Leal (1997). Com abertura de vias de acesso da população aos centros urbanos e a chegada do rádio, que oferecia informações diárias sobre os acontecimentos, Leal tinha a esperança de que essa manifestação de poder pudesse ser enfraquecida. O acesso à informação, por meio da radiodifusão, seria fundamental nesse processo. Todavia, diferentemente do que acreditava o autor, essa manifestação de poder político local, que Leal observou na figura dos coronéis, não apenas não se extinguiu, como se tornou mais complexo em um contexto de apropriação dos meios de comunicação e suas lógicas produtivas. Isso se deu porque o modo de produção e reprodução social sob o capitalismo de espetáculo simula a realidade e, deliberadamente, confunde e ao mesmo

tempo oculta as relações de produção e exploração do trabalho, pois apresenta o espetáculo na região frontal, enquanto o que de fato deveria ser debatido se realiza na região de fundo.

Nesse sentido, a emancipação dos trabalhadores, mesmo nos municípios não mais isolados, como disse Venício Lima (2011), mas fortalecidos por políticas de repasses de verbas do governo federal para os municípios, as relações sociais mediadas por mercadorias transformadas em imagens, e a atomização desses sujeitos em função das dinâmicas do mundo do trabalho na sociedade capitalista espetacularizada, mantém o isolamento necessário ao exercício do poder local. No tempo presente, mesmo em regiões em que há diversidade de tecnologias de informação e comunicação, dispositivos móveis com acesso à internet aos quais as populações locais têm acesso – recursos financeiros para comprar equipamentos, pagar os planos de navegação e domínio da língua –, o condicionamento do olhar e o hábito de busca e referências mantêm o limite de alcance da informação. Dito de outra forma: se os indivíduos, no dia-a-dia, ao buscar por conteúdos informativos, não rompem as bolhas de acesso à informação, restringindo-se ao conteúdo produzido por veículos de comunicação hegemônicos, com pontos de vista parecidos, ou se detenham a participar de grupos virtuais nos quais não haja interlocutores que se contrapõem, a tendência é que a torrente de imagens que se repetem entorpeça o olhar, reafirme o que já se conhecia e mantenha o discurso hegemônico.

2. Territorialização dos conglomerados de mídia na escala local

Sônia Barrios (1986, p. 14), ao tratar das práticas culturais-ideológicas e o espaço, diz que, numa dada conjuntura histórica, as práticas culturais compreendem aquelas ações orientadas para

- a) desenvolver formulações explícitas de conhecimentos capazes de responder às indagações que o homem formula sobre si mesmo, a sociedade e o espaço-tempo e que permitam solucionar os problemas por ele enfrentados; b) gerar representações, valores, modelos, interesses, aspirações, crenças e mitos interdependentes, os quais incidem sobre a prática do cotidiano e obrigam a

decidir entre duas opções: manter e reproduzir a ordem existente ou transformá-la em novas maneiras de fazer e pensar (...).

Os meios de comunicação de massa, nesse contexto, cumprem o papel de difundir esses conhecimentos, construir consensos ou dissensos, tornar público o que é de interesse coletivo. É preciso considerar, contudo, como se discutiu antes, que, como meios de produção, os meios de comunicação possuem lógicas que participam das práticas culturais que eles próprios produzem e reproduzem. Apesar de exercerem um poder, é preciso distinguir o tipo de poder que exercem, o que nos leva aos conglomerados de mídia locais/regionais.

O Grupo Globo, como cabeça de rede, é responsável por 22h50 minutos, em média, da programação de suas afiliadas. Esse conteúdo mescla programas de auditório, jornalismo (denominado nacional), filmes, séries, programas de debates, shows de talento e novelas. As novelas junto ao jornalismo são o carro chefe da emissora. Por sua diversidade de conteúdo, esse conglomerado de empreendimentos midiáticos exercita poder pelo espetáculo, naturaliza comportamentos, formas de estar no mundo a partir da lógica do consumo. Cria ambientes de recepção para facilitar debates que lhe convém e que lhe parecem relevantes, sejam eles de direitos humanos, ambientes naturais, políticos ou econômicos. O grupo Globo detém o poder de ditar procedimentos e interfere politicamente no contexto nacional. Seu modo de produção modela esteticamente a produção comunicativa, especialmente audiovisual, que é seguida por outras emissoras. Suas concorrentes chegam a contratar celebridades que atuam no grupo Globo, por deterem comportamento e competência reconhecidas pelo público, para alcançar um padrão de qualidade que lhes dê credibilidade e crie identificação com a audiência. Essa organização e os bens culturais por ela produzidos têm poder de manter a ordem existente. Ela materializa a territorialização do capital, sua lógica política e ideologia neoliberal.

Tomemos como exemplo uma de suas afiliadas no estado de Minas Gerais, a TV Integração. A emissora tem sede em Uberlândia, possui cinco

concessões de tv para geração de conteúdo no Estado, sendo um exemplo de como os conglomerados midiáticos se forjam por meio da propriedade cruzada de radiodifusão (BARROS, 2019). O grupo Integração participa da penetração do grupo Globo no território mineiro. Ela produz apenas 1h10 em média de conteúdo local, especificamente de jornalismo. A cabeça de rede é quem faz ver os temas e organiza o cotidiano, a partir da escala nacional. Por sua vez, o poder da afiliada está na organização dos fatos cotidianos da cidade e da região onde está instalada, os quais são apresentados pelo jornalismo que ela produz e que é nomeado como jornalismo local.

O jornalismo feito pela afiliada, em função dos acordos com o Grupo Globo, deve remeter ao conteúdo da rede. Por isso, segue prescrições para padronizar a produção e o material. O Grupo Integração é um grupo econômico autônomo que se relaciona com o Grupo comercial Globo. Ambos detêm poderes e se articulam no processo de territorialização um do outro. Todavia, seus grupos políticos e econômicos possuem interesses particulares, que, na lógica do capital, dizem respeito ao aumento da acumulação e, por isso mesmo, expansão e defesa de seus territórios de poder. Nesse sentido, por exemplo, o Grupo Globo, desde a implantação em 2017 do *Globo Play*, aplicativo de conteúdo da emissora, reformulou o *site* da TV Globo e padronizou o conteúdo nele disponível, apagando os rastros sobre as histórias das empresas afiliadas que retransmitem seu conteúdo pelo território nacional, como observou Barros (2019). O *site* da TV Globo, desde então, permite acessar a TV Integração, mas não permite mais o acesso a informações institucionais de suas afiliadas. Seu conteúdo se detém ao padrão exibido pela Globo, que se detém a exibir os produtos de jornalismo e entretenimento televisivos. O Grupo Integração não possui um *site* próprio;² com a retirada do histórico institucional, a história da afiliada como grupo independente deixa de existir e é subsumido pelo Grupo Globo.

² O Grupo Integração chegou a ter o Portal de Notícias “Mega Minas” que cobria todo território de atuação do Grupo. Mas com a chegada do G1 o “Mega Minas” foi retirado do ar.

Por outro lado, como distribuidor local do conteúdo Globo, o Grupo Integração se torna representante da grande empresa nas regiões onde se instala. Apropria-se da reputação e do poder da rede para exercer poder local sobre seus concorrentes, na defesa dos interesses das organizações que participam de sua *holding*. Como o conteúdo Globo lida com a escala nacional, o conteúdo produzido pela Integração lida com a escala local/regional. Nessa medida, seu poder espetacular está na produção do material jornalístico denominado local – que no caso da TV Integração diz respeito às cidades onde está instalada e da região comercial de penetração desses conteúdos – que atrai os telespectadores.

Pode-se obstar: a possibilidade de produção e distribuição de conteúdo *online* não seria uma ameaça ao poderio da “Vênus Platinada” e de sua afiliada? A resposta, ao menos por ora, é: não. Isto porque, apesar das tecnologias de informação e comunicação contemporâneas, pesquisas como as realizadas pela organização Repórter sem Fronteira e Intervezes no Brasil (2017), denominado “Atlas da Mídia”, mostram que não há presença de um número significativo de veículos de comunicação local, nem mesmo *online*, apesar do advento das TICs. Mesmo que houvesse, será que essas organizações conseguiriam garantir os mesmos recursos dos conglomerados midiáticos para lidar com a matéria “quente”, ou com o furo de reportagem? Isso solicita recursos para a apuração e produção do material, o que as organizações que produzem jornalismo *online* ou outras organizações locais nem sempre têm. Mesmo em São Paulo, que é a capital do estado com o maior PIB do país, os veículos *online* que se dizem independentes e alternativos à grande mídia hegemônica não detêm essas condições para lidar com a cobertura do factual nem com o furo de reportagem (FÍGARO, ROXO, BARROS, 2018). Ainda hoje, mesmo com a presença de novos meios de produção jornalística, são os *sites* vinculados a grandes grupos de mídia que pautam o cotidiano e têm condições de lidar com a produção da notícia em tempo real.

Nesse contexto, fora dos grandes centros urbanos, a televisão assume destaque para narrar os acontecimentos locais do cotidiano, que não

aparecem nos demais materiais da rede. O jornalismo local configura-se como um nível específico da atividade social no território e participa das demais práticas sociais daqueles que vivenciam o cotidiano por ele narrado, pois lhe confere sentido e finalidade. Na sociedade contemporânea, ele cumpre o papel de tornar público o exercício de poder político, tanto legislativo como executivo, faz ver ações de atores sociais locais, assim como problematiza pactos que orientam e participam da dinâmica da vida naquele território. Pelo exposto, os meios de comunicação local podem reproduzir e manter as maneiras de pensar hegemônicas ou transformá-las.

O jornalismo local, assim como o jornalismo nacional, cria ambientes de recepção para o debate sobre o tempo e o espaço vivido. No entanto, as prescrições da cabeça de rede e os interesses comerciais do grupo edificam um processo de produção que não privilegia os acontecimentos relevantes dos municípios onde atuam. Processo que bloqueia e oculta informações, ao mesmo tempo que faz ver o que não interessa, mantendo o poder da esfera do espetáculo sobre a vida real. Há então movimentos que se complementam. Um diz respeito às dinâmicas da relação existente entre os grupos Integração e Globo. Outro se refere à dinâmica existente entre as unidades do grupo Integração e sua distribuição espacial.

As matérias locais devem dialogar com o conteúdo nacional veiculado pela cabeça de rede. Em função dos contratos de afiliação, há normas produtivas que padronizam o material jornalístico. Entre afiliada e cabeça de rede há uma dinâmica comercial. O conteúdo jornalístico dito “nacional” é produzido, prioritariamente, no caso da TV Globo, por material jornalístico feito em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, com inserções de matérias sobre acontecimentos particulares dos demais municípios do país. As afiliadas geram o conteúdo local (que é narrado como conteúdo do interior do país) e o vendem para a rede, travando uma disputa entre elas quanto a inserção no jornalismo nacional que lhes garante credibilidade junto à rede e reputação nos territórios onde estão instaladas. Por isso, a afiliada se esforça para produzir pautas locais de relevância nacional.

Concomitantemente, a distribuição espacial do grupo Integração cria um território que nem sempre coincide com o território vivido pelos sujeitos, ou com aquele organizado pela divisão espacial de planejamento do Estado, que demarca regiões para distribuição de recursos, proposição de políticas públicas que digam respeito a atuação do governo sobre os municípios. A lógica de expansão e territorialização dos empreendimentos do grupo Integração, por exemplo, demarca, no interior de seu território de poder, regiões próprias por meio das quais passam a agir midiaticamente (AGUIAR, 2016). Tais regiões não existem fora da divisão espacial do grupo, mas passam a existir a partir do momento que são construídas pelo jornalismo local.

Para Haesbaert (2010), que discute os usos e desusos do termo “região”, toda regionalização deve ser considerada como uma forma de poder - de nomear, organizar, separar, recortar, classificar. Segundo Haesbaert (2010, p. 91), o conceito de região apresenta-se como “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das ‘partes’ do espaço geográfico, através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização”. A região pode ser compreendida como espaço de compartilhamento simbólico, socialmente construído pelas relações materiais, ou que se define a partir de uma demarcação natural do espaço. Outra concepção de região, segundo o autor, e que parece coerente com a regionalização construída pelo grupo Integração, tem caráter normativo ou pragmático-político. Essa perspectiva percebe a região como um espaço de intervenção/ação, visando à construção de uma realidade, uma espécie de região construída, que se orienta pelo que ela deve vir a ser.

Assim, o conteúdo produzido pela Integração em suas unidades se norteia pelo recorte espacial da emissora. Nessa medida, ao tratar do cotidiano da região Centro-oeste mineira, por exemplo, que delimita um conjunto de municípios que possuem traços culturais, naturais, sociais, relações econômicas entre setores produtivos e processo histórico que se comunicam, a TV Integração também tem que narrar o cotidiano da região do Alto Paranaíba.

Essas duas regiões do Estado mineiro não possuem entre si qualquer aproximação, a não ser o fato de estarem contidas na mesma divisão espacial do Grupo Integração. Há, portanto, vários fatores comerciais que definem a divisão espacial do Grupo. Primeiro há as concessões da emissora para exploração da tv comercial. Em seguida, há o acordo entre organizações Globo e Integração, que definiram limites de penetração do sinal da afiliada. O grupo Integração não tem concessão de geração de conteúdo para nenhuma cidade da região Centro-oeste, apesar de ter estúdio na cidade de Divinópolis que é polo de comunicação da região (BARROS, RASLAN FILHO, 2017), mas o grupo Integração detém concessão para geração de conteúdo e exploração do sinal de tv para a cidade de Araxá, no Alto Paranaíba. Apesar de Divinópolis estar mais perto de Belo Horizonte, o acordo entre os grupos, Integração e Globo, cedeu a região que engloba Divinópolis, anteriormente atendida pela Globo Minas,³ para ser explorada comercialmente pelo grupo Integração. Nessa medida, a homogeneização das duas regiões – Alto Paranaíba e Centro-oeste – se deu por lógicas de mercado: área de vendas de anúncios e de cobertura noticiosa que demarca uma área espacial que deve ser atendida pela cobertura jornalística da emissora. Por proximidade cultural, natural e históricas seria mais coerente que o conteúdo gerado na cidade de Araxá, que cobre a região do Alto Paranaíba, dialogasse com as demais unidades do triângulo mineiro, como Uberlândia e Uberaba. Mas essas unidades possuem autonomia de conteúdo e, por disputas regionais entre as unidades, uma não interfere na programação da outra, apesar de cobrirem um território menor do que o da unidade de Divinópolis/Araxá. Como a microrregião de Araxá é menor em extensão e a unidade tem pouca infraestrutura para produzir conteúdo próprio, em relação a unidade do grupo Integração em Divinópolis, a região do Alto Paranaíba consome o jornalismo que é produzido a partir da realidade da região Centro-oeste mineira e vice-versa. Apesar de dominar a maior parte do conteúdo de jornalismo local – no qual prevalecem notícias da cidade e com personagens de Divinópolis – o conteúdo

³ A Globo Minas é uma das cinco concessões de TV que pertencem ao grupo Globo no país.

distribuído pela região Centro-oeste mineira compete com o material do jornalismo produzido sobre o cotidiano de Araxá e sua região.

A dinâmica de produção do jornalismo local da emissora, orientada pela lógica organizacional, cria um padrão quantitativo de produção no qual haja material proporcionalmente produzido nas duas regiões. Essa proporcionalidade se dá a partir da estrutura de trabalho nas duas unidades. Para minimizar o estranhamento da audiência e manter o reconhecimento dos temas abordados pelo jornalismo local da emissora, há uma generalização das temáticas que não podem se deter às particularidades dos municípios e das regiões – e as pautas acabam tratando de temas comuns. Com a manobra, o jornalismo local não pode se deter às questões políticas locais que alteram a vida das pessoas no território vivido. Com pautas genéricas orientadas pela audiência, o que não interessa à perspectiva neoliberal dos grupos não é anunciado e se mantém nas relações privadas. Sobre o local, o que há de mais corriqueiro, ou até mesmo exótico, será tratado pelo *gatekeeper* como relevante e de interesse público. Sob o manto da relevância e dos critérios de noticiabilidade nacionais, que são replicados no cotidiano local em forma de conteúdo espetacular, a particularidade dos acontecimentos e assuntos do cotidiano daquele território se perde.

Outro aspecto, ainda ligado à territorialização do grupo Integração, são os bloqueios espaciais por meio da aglutinação de outorgas. A concentração de outorgas e a diversidade de empreendimentos da família Siqueira e Silva (BARROS, 2019) operam bloqueios que mantêm o poder político do grupo e o isolamento do território onde atuam.

3. Considerações Finais

Se, na escala global e nacional, deter o acesso às tecnologias de informação e comunicação, bem como o controle da informação, é fundamental para o desenvolvimento dos Estados e para a concorrência global, como descrito antes, no local, no território em que mulheres e homens tecem suas vidas, a posse dos meios de comunicação mediados por tecnologia

pode ser instrumento de participação social, empoderamento da cultura local e da diversidade dos povos que habitam uma região específica - mas também instrumento de poder de líderes políticos locais, que se apropriam dos meios de comunicação como meio de bloquear seus territórios de poder controlar ou impedir forças transformadoras. A comunicação perpassa as relações sociais porque é elemento ontológico do ser social; os meios de comunicação participam da organização do espaço, ao orientar e (con)formar a audiência. No processo de territorialização do capital, os meios de comunicação adquirem materialidade geográfica. Mais do que produto e reflexo da ordem econômica e das relações de poder, são constituintes dessas relações. Obviamente, o mesmo se pode dizer do jornalismo, cujas narrativas atravessam e são atravessadas por tais relações.

Como as organizações midiáticas são agentes econômicos, observa-se que a lógica comercial de produção dos meios de comunicação orienta a informação local circulante. Tal postura é considerada positiva para a sustentação dos interesses econômicos e políticos ganha visibilidade. Por outro lado, aquilo que não interessa, ou é julgado como de menor valor, a partir de critérios comerciais e da audiência, se oculta. Há ainda o fato de a organização espacial das redes de empreendimentos interferir nas lógicas produtivas da informação local. Essas escolhas se dão no processo produtivo de acordo com linhas editoriais, interesses políticos dos radio-difusores, capacidade de tratamento do conteúdo.

Como se vê, ainda há uma longa jornada a ser percorrida para que o direito a comunicação seja exercido.

Referências

- AGUIAR, Sônia. *Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes, Rio de Janeiro: Editora PUC Rio; 2016.
- BARRIOS, Sônia. A produção do espaço. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de. (Org) *A construção do espaço*. São Paulo: Novel, 1986. p.1-24.

- BARROS, Janaina Visibeli. ***Conglomerados midiáticos regionais: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital.*** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, 2019, tese. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-24052019-102718/pt-br.php>
- BARROS, Janaina Visibeli.; RASLAN FILHO, Gilson Soares. Mídia, poder e política: a (des) regulamentação das comunicações no governo Temer. ***Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.*** 40^o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. Setembro 2017. Anais de Congresso. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0289-1.pdf>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.
- CASTELLS, Manuel de. ***A era da informação: Economia, sociedade e cultura. Vol 1: A sociedade em Rede.*** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. ***A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal.*** São Paulo: Boitempo, 2016.
- DEBORD, Guy. ***Sociedade do Espetáculo.*** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURAND, Jean Pierre. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. In: ***Tempo Social.*** São Paulo: USP, Abril de 2003. p.139-158.
- DURAND, Jean Pierre. ***La Chaîne Invisible. Travailler aujourd’hui: flux tendu e servitude volontaire.*** Paris: Seuil, 2004.
- FÍGARO, R. Perfis e Discurso do Jornalista no Mundo do Trabalho. In: FÍGARO, R. (Org). ***As Mudanças no mundo do trabalho do Jornalista.*** São Paulo: SALTA, 2013.
- FÍGARO, R.; ROXO, M.; BARROS, J.V. Estratégias de demarcação do *ethos* jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas. ***Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor.*** 16^o Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. FIAM-FAM, São Paulo, SP. Novembro 2018. Anais de Congresso.
- HAESBAERT, R. ***Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea.*** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: In. MORAES, Dênis (Org). ***Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.*** Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2005, p.139-172.

- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 3^a ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1997.
- LIMA, Venício A. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital**. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2005, p.187-216.
- RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. Tradução Maria Cecília França. São Paulo: Editora Expressão Popular, 1993.
- RASLAN FILHO, Gilson Soares. **Dai-me almas: o pastoreio midiático da TV Canção Nova**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo, 2010. Tese de doutorado. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04112010-131915/pt-br.php>
- REPÓRTER SEM FRONTEIRA; INTERVOZES. **Media Owership Monitor Brasil**. 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.
- SANTOS, Suzy dos; AIRES, Janaine. **Sempre foi pela família: Mídia e políticas do Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2017.
- SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2007.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

A atualidade de Marx diante do trabalho na era digital ¹

Rodrigo Moreno Marques

A vaga pós-modernista desdenha a obra de Karl Marx por pressupor que ela teria perdido seu caráter explicativo diante da sociedade contemporânea, especialmente diante das relações socioeconômicas que emergiram com o advento das tecnologias de informação e comunicação que conformam a Internet. Os detratores do pensamento de Marx alegam que sua análise estaria limitada ao universo da produção material e que não abarcaria consistentemente o tipo de trabalho apontado como o grande responsável pela criação de valor na atualidade: o trabalho intelectual, que tem sido designado trabalho imaterial (GORZ, 2005; MOULIER-BOUTANG, 2011).

No presente texto, para demonstrar a fragilidade desses argumentos, discuto como Marx incorporou em seu edifício teórico não só as atividades de trabalho eminentemente manuais, mas também aquelas que têm forte caráter intelectual, sejam elas executadas no interior do ambiente fabril ou fora dele. Para sustentar essa interpretação, tomo como referência os textos *O Capital – Livro I* (MARX, 2013)² e *Livro II* (MARX, 2014)³, *Teorias da*

¹ O texto amplia e atualiza a discussão de artigo publicado na revista *Logeion: Filosofia da Informação*, v. 2, n. 1, 2015. A pesquisa contou com apoio da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e da Fapemig (Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais).

² A primeira edição de *O Capital – Livro I* foi publicada em 1867. A terceira edição da obra, publicada no ano da morte de Marx (1883), acrescenta revisões feitas pelo próprio autor a partir da segunda edição. A quarta edição, publicada em 1890 por Engels, é considerada a edição definitiva do *Livro I*, tendo ela recebido alguns acréscimos, notas e observações que Engels julgou pertinentes.

³ *O Capital – Livro II* foi editado por Engels e publicado pela primeira vez em 1885, dois anos após a morte de Marx. No prefácio da primeira edição da obra, Engels explica que sua publicação exigiu a compilação de vários textos

mais-valia (MARX, 1980)⁴ e *Capítulo VI Inédito de O Capital* (MARX, 2004)⁵. A análise proposta, construída com base nesse *corpus*, indica que, para além do universo da produção fabril, o arcabouço teórico de Marx fomenta ricas discussões e ilumina diferentes aspectos do complexo e contraditório universo do trabalho na chamada *era digital* ou *era da informação e do conhecimento*.

Diversas abordagens têm empregado as categorias marxianas visando a apreender a essência do capitalismo contemporâneo e das relações sociais de produção que lhe são subjacentes. São exemplos dessas abordagens os debates sobre o trabalho digital (FUCHS, 2014, 2015; MARQUES, 2018), o trabalho imaterial (GORZ, 2005; AMORIM, 2018; SANTOS, 2013), o infoproletariado (ANTUNES; BRAGA, 2009), o proletariado de serviços na era digital (ANTUNES, 2018) e a pós-grande indústria (PRADO, 2005a, 2005b).

Entre os diferentes desafios enfrentados por esses autores, está o debate acerca da pertinência e do caráter explicativo da teoria do valor nos processos de produção onde o trabalho intelectual ganha proeminência.

Esse dilema foi explicitamente registrado por Marx em um conhecido exercício hipotético publicado nos *Grundrisse*⁶, no qual ele vislumbrou um tempo futuro quando a criação de riqueza dependeria menos do tempo de trabalho do que "do nível geral da ciência e do progresso da tecnologia, ou da aplicação dessa ciência à produção". Diante desse cenário figurado, Marx conjectura: "Com isso, desmorona a produção baseada no valor de troca", ou seja, desmorona a lógica capitalista (MARX, 2011, p. 588).

Ao abordar o conhecimento científico em *Teorias da mais-valia*, Marx (1980) também registrou a impossibilidade de apreender o valor da

marxianas e contou com algumas intervenções pontuais suas.

⁴ *Teorias da mais-valia - História Crítica do Pensamento Econômico* é o cerne dos manuscritos redigidos por Marx entre os anos de 1861 e 1863, publicado originalmente por Kautsky no período de 1905-1910. Na obra, que é considerada o *Livro IV de O Capital*, Marx analisa as teorias da economia política em seu desenvolvimento histórico.

⁵ *Capítulo VI Inédito de O Capital* é um manuscrito escrito por Marx provavelmente a partir de agosto de 1863, quando o autor estava inteiramente dedicado à redação de *O Capital - Livro I*. Foi publicado pela primeira vez em 1933.

⁶ *Grundrisse* (MARX, 2011) é um manuscrito redigido por Marx nos anos 1857 e 1858. A primeira publicação desse texto data de 1939.

ciência, tomada como produto do trabalho intelectual, por meio do tempo de trabalho, ou seja, apontava a incompatibilidade da teoria do valor nesse contexto:

O produto do trabalho intelectual – a ciência – está sempre muito abaixo do valor. É que o tempo de trabalho necessário para reproduzi-la não guarda em absoluto proporção alguma com o tempo de trabalho requerido pela produção original. Um colegial, por exemplo, pode aprender em uma hora o teorema do binômio (MARX, 1980, p. 339).

Portanto, percebe-se que aqueles que procuram apreender as dinâmicas do valor em contextos em que o trabalhador lida com a informação e com o conhecimento estão em busca de respostas para um problema já colocado por Marx em seu tempo, que permanece em aberto até os dias atuais.

No âmbito desse debate, Lessa (2005, 2011) discute o trabalho e o proletariado no capitalismo contemporâneo por meio de um olhar guiado pela ortodoxia, pela pesquisa exegética e pela leitura imanente. O autor exclui da sua análise o conteúdo dos manuscritos deixados inéditos por Marx em favor de uma investigação circunscrita às edições de *O capital – Livro I*, que o próprio Marx revisou e considerou aptas para publicação. Tendo esse recorte como referência, Lessa (2011, p. 176) postula que “só a mercadoria produzida pelo proletário no intercâmbio com a natureza pode servir de meio de acumulação do capital”. A origem de toda riqueza que circula na sociedade seria, mais especificamente, o trabalho manual do proletário em seu intercâmbio orgânico com a natureza, o único tipo de trabalho que teria a capacidade de produzir capital. Para o autor, o trabalho intelectual, por não produzir o conteúdo material da riqueza social, não produz capital, ainda que possa produzir mais-valia. Restaria ao labor de caráter intelectual o papel de agente do enriquecimento do capitalista por meio da transferência do capital - produzido pelo trabalho manual do operariado - para outros setores da sociedade burguesa.

É, portanto, nessa arena teórica que o presente artigo está colocado. A exposição apresenta uma contraposição às conclusões de Lessa (2005,

2011) e foi concebida a partir da análise de alguns construtos categoriais da obra marxiana em que a informação e o conhecimento laboral são elementos centrais. Nesse sentido, são problematizadas as categorias mercadoria, força de trabalho, trabalho simples e trabalho complexo, sub-sunção formal e sub-sunção real, trabalhador coletivo, trabalho produtivo e trabalhador produtivo.

A análise dessas categorias, considerando o *corpus* eleito, evidencia as articulações dos textos que permaneceram engavetados durante a vida de Marx (1980, 2004, 2014) e a edição de *O capital – Livro I* (MARX, 2013), que o próprio autor revisou e considerou apta para publicação. Adicionalmente, a leitura dos manuscritos marxianos não publicados em vida pelo autor evidencia alguns dilemas teóricos que o autor enfrentou ao longo da investigação que resultou na publicação de *O capital*.

Encerrando nosso percurso expositivo, são apresentados alguns aspectos do trabalho na atualidade, para os quais o complexo categorial de Marx se revela pertinente e imprescindível.

1 A mercadoria segundo Marx

O objetivo da obra *O Capital* foi “investigar [...] o modo de produção capitalista e suas correspondentes relações de produção e de circulação” (MARX, 2013, p. 78). O autor buscou revelar a “anatomia da sociedade civil” (MARX, 2003, p. 4), ou seja, os fundamentos da sociedade burguesa moderna e o modo de produção capitalista que lhe é característico. Ao longo da sua exposição, Marx desvela as metamorfoses da mercadoria na odisseia que a transforma em capital⁷.

Nos primeiros parágrafos de *O Capital*, o autor assim apresenta o conceito de mercadoria:

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A

⁷ A metáfora literária da odisseia da mercadoria é apresentada por Kosik (1976) e Paula (1984).

natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão. Tampouco se trata aqui de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, isto é, como objeto de fruição, ou indiretamente, como meio de produção (MARX, 2013, p. 113).

No modo de produção capitalista, prossegue Marx, a mercadoria é a unidade dialética do valor de uso e do valor. O primeiro elemento dessa unidade é facilmente perceptível a todos, pois o valor de uso está voltado para a satisfação das necessidades humanas. Porém, o segundo elemento, o valor, decorre de uma relação social na qual os indivíduos são obrigados a tomar parte como condição para sua sobrevivência. Trata-se de uma relação social não palpável, não acessível aos sentidos humanos. É por isso que a mercadoria é caracterizada pelo autor como uma “coisa sensível-suprassensível” (MARX, 2013, p. 147).

Essa apresentação inicial sugere que a mercadoria é “um objeto externo, uma coisa”, ou seja, algo tangível e externo ao sujeito produtor. Uma análise que se limitasse aos trechos iniciais de *O Capital* poderia deduzir indevidamente que a noção marxiana de mercadoria não contempla os bens intangíveis, a exemplo da informação, do conhecimento e da cultura. No entanto, a concepção de mercadoria empregada por Marx só pode ser apreendida em sua complexidade quando percorremos os *Livros I, II e III*, que compõem sua obra magna. Nesse percurso, seguindo seu método de exposição, o autor parte de um nível abstrato de análise e vai progressivamente acrescentando à narrativa novos elementos, novas determinações, visando a atingir o concreto. Nessa jornada, portanto, o concreto se apresenta como uma “síntese de múltiplas determinações” (MARX, 2011, p. 54).

Ao longo do avanço da exposição de Marx, a noção de mercadoria ganha uma complexidade crescente e passa a designar também outros elementos que não têm materialidade corpórea, que não são tangíveis. Um bom exemplo é o da força de trabalho, que é um atributo interno do trabalhador e, ainda que não seja um objeto externo, assume no capitalismo

a forma de uma “mercadoria específica” (MARX, 2013, p. 242). Outro exemplo interessante é o do próprio capital, que se torna uma “mercadoria *sui generis*” quando assume a forma de “capital portador de juros” (MARX, 2017, p. 385-386), uma “mercadoria de tipo específico”, que não é vendida, mas emprestada (MARX, 2017, p. 396-397). Um terceiro exemplo que merece ser citado é o da “indústria de transportes, que não cria quaisquer produtos novos, mas apenas traslada homens e coisas” (MARX, 2014, p. 133). Não obstante o fato de a indústria de transportes não criar novos produtos, seu resultado é um efeito útil que é vendido. O que esse tipo de indústria “vende é o próprio deslocamento de lugar” (MARX, 2014, p. 133). O transporte é a “continuação de um processo de produção dentro do processo de circulação e para o processo de circulação” (MARX, 2014, p. 231), que Marx considera plenamente inserido nas dinâmicas capitalistas voltadas para criação de valor e mais-valia (ANTUNES, 2018, BOLAÑO, 2000; MARQUES, 2020, SANTOS, 2013).

Rubin (1987) também defende que a concepção marxiana de mercadoria abrange os produtos do trabalho humano que podem ou não ter materialidade corpórea. O autor enfatiza a distinção que Marx estabelece entre a existência social ou funcional da mercadoria e sua existência material. Ao analisar a sociedade mercantil-capitalista, o pensador alemão inovou ao distinguir o processo material de produção e sua forma social, bem como ao distinguir o processo de trabalho e o processo de formação de valor. A ênfase de Marx não está nos métodos técnicos e instrumentos de trabalho, mas, sim, na forma social da atividade de trabalho. O que interessa a Marx são as relações sociais de produção entre os indivíduos que tomam parte nos processos produtivos. No capitalismo, a mercadoria passa a ser mediadora dessas relações sociais entre pessoas, ainda que essas relações permaneçam ocultas pelo fetichismo. Em suma, no modo de produção capitalista, a mercadoria desempenha uma função social específica e adquire uma forma social particular. É nesse sentido que Marx (2013) contrapõe a “existência social” da mercadoria, que ele também

chama de “existência funcional”, à sua “existência material”, atribuindo relevância ao primeiro tipo de existência em detrimento do segundo.

Portanto, podemos afirmar que a acepção marxiana de mercadoria não está limitada aos bens tangíveis, como os produtos das indústrias de tecelagem e siderurgia⁸. Conforme argumenta Paula,

[a] mercadoria pode ser não só o que é tangível, corpóreo, acumulável, que tem existência no tempo e no espaço, quanto o que não é material, não tem massa e que só existe no tempo: uma execução musical, um espetáculo teatral, uma aula etc. (PAULA, 1984, p. 122-123).

Essa compreensão acerca da natureza da mercadoria enseja a seguinte questão: se, na perspectiva marxiana, a corporeidade não é prerequisite para existência de uma mercadoria, quais seriam as condições para tal?

Seguindo as reflexões de Marx (2013), podemos afirmar que, para que algo assuma a forma social mercadoria, independentemente da sua existência material, algumas condições devem ser atendidas: (i) a coisa produzida deve ser fruto do trabalho humano; (ii) deve satisfazer algum tipo qualquer de necessidade humana; (iii) ter sido produzida para o mercado, não para autoconsumo; e (iv) ter sido produzida sob relações capitalistas de produção, onde o trabalho assume uma forma social especificamente capitalista.

Adicionalmente, Marx deixa claro que sua concepção de produção industrial não se limita ao ambiente fabril. Ao abordar os “ramos inteiramente novos da produção” que surgiam em seu tempo, ele classifica como “indústrias” alguns segmentos que não produzem bens tangíveis, a exemplo das comunicações e transportes: “as usinas de gás, o telégrafo, a fotografia, navegação a vapor e o sistema ferroviário” (MARX, 2013, p. 517). No *Livro II* de *O capital*, esse posicionamento é explicitado quando o autor emprega a expressão “capital industrial” e, ao fazê-lo, atribui ao

⁸ Esse entendimento encontra respaldo nas reflexões de Antunes (2018), Bolaño (2000), Cotrim (2012), Paula (1984), Rubin (1987) e Santos (2013). Outros autores, como Lessa (2005, 2011), Machado (2015) e Mandel (1985), divergem dessa perspectiva.

termo “industrial” um sentido que abrange “todo ramo de produção explorado de modo capitalista” (MARX, 2014, p. 131).

Segundo Santos (2013), a ideia de capital industrial postulada por Marx dá a devida fundamentação teórica a categorias que só foram desenvolvidas recentemente como a agroindústria e a indústria de serviços. O autor destaca que “o vigoroso estudo que [Marx] realizou para compreender as tendências e leis do capital nem de longe se limita à produção fabril-material” (SANTOS, 2013, p. 118). Amorim (2018) também discorda das acusações daqueles que alegam os princípios marxianos e suas concepções seriam aplicáveis apenas à lógica da produção industrial. Conforme defende o autor, as perspectivas que limitam a teoria de Marx à esfera do industrialismo não encontram fundamentação nos textos do pensador alemão.

Passemos à discussão da mercadoria força de trabalho, uma mercadoria diferenciada que é vendida pelo trabalhador por um determinado preço, o seu salário.

2 A mercadoria força de trabalho

Na sociedade capitalista, a capacidade de trabalho (força de trabalho) também assume a forma mercadoria. Trata-se de uma “mercadoria específica” (MARX, 2013, p. 242) que o trabalhador põe à venda por meio da relação de assalariamento e que inclui seu esforço físico e intelectual, ou seja, inclui o gasto de “determinada quantidade de músculos, nervos, cérebro etc. humanos” (MARX, 2013, p. 245). A força de trabalho é o “complexo das capacidades físicas e mentais que existem na corporeidade, na personalidade viva de um homem e que ele põe em movimento sempre que produz valores de uso de qualquer tipo” (MARX, 2013, p. 242). Essa capacidade de trabalho, afirma Marx, “só se atualiza por meio de sua exteriorização, só se aciona por meio do trabalho” (MARX, 2013, p. 245). Assim, o trabalhador inserido na produção capitalista, por meio do “complexo das [suas] capacidades físicas e mentais”, produz mercadorias, que

têm um duplo caráter: o seu valor de uso e o seu valor (substância do valor ou grandeza do valor)⁹.

Segundo Marx, o valor da força de trabalho, como o de toda mercadoria, é determinado pelo tempo de trabalho necessário à sua produção e reprodução. Esse tempo de trabalho representa o tempo socialmente necessário para produzir os meios de subsistência do trabalhador. Assim, “o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistência necessários à manutenção de seu possuidor” (MARX, 2013, p. 245). A extensão dessas necessidades imediatas assim como o modo de satisfazê-las são determinados por fatores históricos e sociais, ou seja, a extensão dessas necessidades é

[...] um produto histórico e, por isso, depende em grande medida do grau de cultura de um país, mas também depende, entre outros fatores, de sob quais condições e, por conseguinte, com quais costumes e exigências de vida se formou a classe dos trabalhadores livres num determinado local (MARX, 2013, p. 246).

Nesse conjunto de “meios de subsistência necessários à manutenção de seu possuidor”, estão incluídos também os custos de aprendizagem para qualificação dos trabalhadores. Nos termos de Marx (1980, p. 399): “Se compro o serviço de um professor, [...] esses custos de educação, como os de meu sustento, pertencem aos custos de produção da minha força de trabalho”. Em *O capital*, Marx explicita esse ponto de vista:

Para modificar a natureza humana de modo que ela possa adquirir habilidade e aptidão num determinado ramo do trabalho e se torne uma força de trabalho desenvolvida e específica, faz-se necessária uma formação ou um treinamento determinados, que, por sua vez, custam uma soma maior ou menor de equivalentes de mercadorias. Esses custos de formação variam de acordo com o caráter mais ou menos complexo da força de trabalho. Assim, os custos dessa educação [...] são incluídos no valor total gasto em sua produção. (MARX, 2013, p. 246-247).

⁹ O duplo caráter da mercadoria (o seu valor de uso e o seu valor) é discutido por Marx no Capítulo 1 de “O Capital – Livro I” (MARX, 2013).

Ao adotar as categorias trabalho simples e trabalho complexo¹⁰, que se referem, respectivamente, ao trabalho desqualificado e ao trabalho qualificado, Marx (2013) avança mais nessa temática quando destaca a importância da informação e do conhecimento envolvidos no processo de produção capitalista, ou seja, no processo que é, simultaneamente, processo de trabalho e de valorização.

Segundo o autor, como a medida do valor de um bem está associada ao tempo de trabalho contido nesses produtos, torna-se necessário que o trabalho abstrato seja tomado como um trabalho simples, ou seja, indiferenciado, uniforme, em detrimento das individualidades dos trabalhadores e das diferenças qualitativas associadas ao trabalho concreto.

[O trabalho humano] é dispêndio da força de trabalho simples que, em média, toda pessoa comum, sem qualquer desenvolvimento especial, possui em seu organismo corpóreo. O próprio *trabalho simples médio* varia, decerto, seu caráter em diferentes países e épocas culturais, porém é sempre dado numa sociedade existente. (MARX, 2013, p. 122, grifos no original).

Já o trabalho complexo é levado a cabo por uma força de trabalho que teve acesso à aprendizagem, diferenciando-se por essa qualificação adquirida. Segundo o ponto de vista de Marx, o trabalho complexo pode ser tomado como um múltiplo do trabalho simples.

O trabalho mais complexo vale apenas como trabalho simples potenciado ou, antes, multiplicado, de modo que uma quantidade menor de trabalho complexo é igual a uma quantidade maior de trabalho simples. (MARX, 2013, p. 122).

Como a qualificação atribuída ao trabalho complexo decorre da educação dos trabalhadores, Marx destaca que a formação e o aprendizado consomem mais tempo de trabalho para produção dessa força de trabalho,

¹⁰ Na edição inglesa de "O capital" (MARX, 1887), foram adotados os termos *simple unskilled labour* (trabalho desqualificado simples) e *complex skilled labour* (trabalho qualificado complexo).

tendo, assim, valor mais elevado do que a força de trabalho simples. Esse valor mais elevado, por sua vez, traz a perspectiva de criação de maior valor do que o trabalho desqualificado.

O trabalho que é considerado mais complexo e elevado do que o trabalho social médio é a exteriorização de uma força de trabalho com custos mais altos de formação, cuja produção custa mais tempo de trabalho e que, por essa razão, tem um valor mais elevado do que a força simples de trabalho. Como o valor dessa força é mais elevado, ela também se exterioriza num trabalho mais elevado, trabalho que cria, no mesmo período de tempo, valores proporcionalmente mais altos do que aqueles criados pelo trabalho inferior (MARX, 2013, p. 274).

Porém, ao mesmo tempo em que destaca a importância da informação e do conhecimento nas atividades laborais inseridas na produção capitalista, Marx percebe que o fracionamento das atividades que compõem o processo manufatureiro institui uma organização social do trabalho que deforma os trabalhadores, aprisionando cada um deles em uma fração do ofício. O trabalhador coletivo, que constitui o mecanismo vivo da produção, consiste, portanto, de trabalhadores parciais e limitados, que o autor caracteriza como aleijados. Nos termos do autor, o crescente parcelamento das etapas do processo manufatureiro

[...] revoluciona [o modo de trabalho dos indivíduos] desde seus fundamentos e se apodera da força individual de trabalho em suas raízes. Ela aleija o trabalhador, converte-o numa aberração, promovendo artificialmente sua habilidade detalhista por meio da repressão de um mundo de impulsos e capacidades produtivas (MARX, 2013, p. 434).

Assim, as forças intelectuais do processo de produção surgem em contraposição ao trabalhador parcial, e o conhecimento científico se apresenta como força a serviço do capital e não da classe trabalhadora.

As potências intelectuais da produção, ampliando sua escala por um lado, desaparecem por muitos outros lados. O que os trabalhadores parciais perdem concentra-se defronte a eles no capital. É um produto da divisão

manufatureira do trabalho opor-lhes as potências intelectuais do processo material de produção como propriedade alheia e como poder que os domina. Esse processo de cisão começa na cooperação simples, em que o capitalista representa diante dos trabalhadores individuais a unidade e a vontade do corpo social de trabalho. Ele se desenvolve na manufatura, que mutila o trabalhador, fazendo dele um trabalhador parcial, e se consuma na grande indústria, que separa do trabalho a ciência como potência autônoma de produção e a obriga a servir ao capital (MARX, 2013, p. 435)

Ao comparar o modo de produção vigente nos primórdios do capitalismo com o modo de produzir que surge com o desenvolvimento da grande indústria, Marx analisa a subsunção formal e a subsunção real, nos quais os conflitos que giram em torno do conhecimento laboral são elementos centrais.

3 Subsunção formal e subsunção real

A subsunção formal do trabalho ao capital é considerada a forma geral de toda subsunção baseada na relação de assalariamento, quando o capitalista adquire a força de trabalho, e o processo de trabalho é convertido num instrumento do processo de valorização (MARX, 2004).¹¹

No período manufatureiro, quando vigorava a subsunção formal, a produção ainda era dependente do conhecimento e das habilidades do artesão que manejava seu instrumental. Nessa fase, a coordenação do trabalho pelo capital limitava-se ao produto do trabalho, não ao trabalho em si. Isso significa que o capital não controlava os processos de trabalho, ou seja, não dominava a organização coletiva do trabalho (MARX, 2004, 2013). A característica marcante da subsunção formal é a centralidade do trabalhador no processo de produção, ou seja, o processo de produção tem

¹¹ Reginaldo Santana, tradutor da obra *Teorias da mais-valia* (MARX, 1980, p. 385), esclarece que, “para exprimir a subordinação do trabalho ao capital, Marx utiliza um dos seguintes verbos: *unterwerfen* (submeter), *unterordnen* (subordinar) e *subsumieren* (subsumir). A estes verbos correspondem os substantivos *Unterwerfung* (submissão), *Unterordnung* (subordinação) e *Subsumtion* (subsunção)”.

alto grau de dependência das habilidades e qualificações do trabalhador (SANTOS, 2013).

Posteriormente, com o advento do “modo de produção especificamente capitalista” (MARX, 2004, p. 92), a subsunção meramente formal se desdobra na subsunção real. Trata-se de um “modo de produção específico, e não apenas tecnologicamente, que transforma totalmente a natureza real do processo de trabalho e as suas condições reais” (MARX, 2004, p. 104). “Na subordinação real do capital”, prossegue o autor, “desenvolvem-se as forças produtivas sociais do trabalho e, graças ao trabalho em grande escala, chega-se à aplicação da ciência e da maquinaria à produção imediata” (MARX, 2004, p. 105). Ademais, essa evolução histórica da produção capitalista resulta no “aumento da massa da produção e [na] multiplicação e diversificação das esferas produtivas e das suas ramificações” (MARX, 2004, p. 107).

Com o modo de produção especificamente capitalista e a subsunção real, “a maquinaria [...] se converte no verdadeiro amo do trabalho vivo” (MARX, 2004, p. 48), os processos produtivos passam a ser ditados pelo maquinário, e o trabalho vivo passa a se submeter ao trabalho morto. Ao abordar o aspecto ideológico dessa dominação da “coisa sobre o homem”, “do produto sobre o produtor”, Marx (2004, p. 56) afirma tratar-se da “mesma relação que se apresenta na religião”, ou seja, “a conversão do sujeito em objeto e vice-versa”.

Assim, o capital se liberta da dependência do conhecimento do trabalhador quando o trabalho é subsumido realmente através da máquina ferramenta e a relação sujeito-objeto é invertida, ou seja, o maquinário passa a ditar a forma e o ritmo do processo de trabalho (BOLAÑO, 2007). Ganha força uma lógica sistêmica de produção dirigida para a acumulação, que determina os fins particulares a serem perseguidos pelos trabalhadores. Com o advento da subsunção real, o trabalhador deixa de ser órgão funcional de um organismo complexo de produção de mercadorias para se transformar num apêndice do sistema de máquinas. Se até então o processo de produção era adaptado ao trabalhador e ao seu modo específico

de trabalhar, a partir da subsunção real é o trabalhador que tem de estar adaptado ao processo de produção (PRADO, 2005a, 2005b).

Nessa conversão do trabalhador em apêndice da máquina, quando os saberes empíricos e científicos passam a dominar a produção, o capital se liberta da dependência das habilidades dos trabalhadores. O saber-fazer do trabalhador, ao ser incorporado à máquina, permite o emprego de força de trabalho desqualificada, expandindo o domínio do capital na produção e na sociedade (AMORIM, 2018).

A noção de subsunção real reflete, portanto, o processo de produção capitalista avançado quando ele atinge “grande escala” e “desenvolvem-se as forças produtivas sociais do trabalho (MARX, 2004, p. 105). É nesse contexto que está inserida a categoria marxiana trabalhador coletivo.

4 O trabalhador coletivo

Ao discutir a produtividade do trabalho quando a produção capitalista atinge grande escala, Marx apresenta o conceito de trabalhador coletivo, em que expõe um prisma segundo o qual, no trabalho, estão integrados tanto o labor intelectual, quanto o físico, dentro de uma lógica voltada para a produção de valor. De acordo com essa concepção de “trabalhador coletivo” (MARX, 2004, p. 110; MARX, 2013, p. 577), a força de trabalho inclui a capacidade de realizar trabalho procedente de diversas categorias profissionais, cada uma delas com diferentes níveis de qualificação, que vão desde as atividades predominantemente manuais até as atividades fortemente marcadas pelo uso do intelecto e da cognição humana.

O caráter social do trabalho, característico do modo de produção especificamente capitalista, surge na medida em que o capitalista requer maiores valores para seus empreendimentos e precisa ser proprietário dos meios de produção numa escala social, numa quantidade de valor que perde toda a relação com a produção individual ou familiar. Na medida em que aumenta a quantidade de valor do capital, ele fica despojado de todo e

qualquer caráter individual. O operário individual deixa de ser agente real do processo de trabalho no seu conjunto, sendo substituído pelo trabalhador coletivo e por sua capacidade de trabalho socialmente combinada (MARX, 2004).

A categoria trabalhador coletivo está inserida no contexto em que se acentua o crescimento da produção, exigindo um maior volume do capital e uma grande massa de operários ocupados simultaneamente. Surge, assim, uma força produtiva do trabalho objetivado, em oposição às atividades laborais mais ou menos isoladas dos indivíduos dispersos (MARX, 2004, p. 93).

Segundo Marx (2004, 2013), as diferentes capacidades de trabalho cooperam e formam a máquina produtiva total. Elas participam do processo produtivo de diferentes maneiras, pois nele estão incluídos diversos agentes que lidam não só com o trabalho manual, mas também com o trabalho intelectual, a exemplo do diretor, do engenheiro, do técnico, do capataz e do servente. A atividade combinada do trabalhador coletivo

[...] realiza-se materialmente e de maneira direta num produto total que, simultaneamente, é uma massa total de mercadorias e aqui é absolutamente indiferente a função deste ou daquele trabalhador, mero elo deste trabalhador coletivo, esteja mais próxima ou mais distante do trabalho manual direto (Marx, 2004, p. 110).

Em outros termos, o produto direto do produtor individual “transforma-se num produto social, no produto comum de um trabalhador coletivo, isto é, de um pessoal combinado de trabalho, cujos membros se encontram a uma distância maior ou menor do manuseio do objeto de trabalho” (MARX, 2013, p. 577).

A produção de valor, alega o autor, pode se dar em qualquer das atividades fracionárias que o trabalhador individual executa quando ele é considerado um dos órgãos do trabalhador coletivo:

Para trabalhar produtivamente, já não é mais necessário fazê-lo com suas próprias mãos; basta, agora, ser um órgão do trabalhador coletivo, executar qualquer uma das suas subfunções (MARX, 2013, p. 577).

Portanto, na categoria trabalhador coletivo, o sujeito do trabalho produtivo não é uma massa homogênea de trabalhadores manuais, mas, sim, um corpo coletivo heterogêneo e complexo de trabalhadores com diferentes qualificações, algumas mais intelectuais, outras mais manuais, como, por exemplo, o peão do chão de fábrica, o ajudante, o gerente, o supervisor e o engenheiro. No trabalhador coletivo, estão incorporados tanto os empregados com formação superior e qualificação técnica, quanto aqueles menos qualificados e menos experientes.

Para Marx, o processo de constituição do trabalhador coletivo é dinâmico e nele são incorporadas, cada vez em maior número, as funções da capacidade de trabalho e seus diferentes agentes. Nesse sentido, o trabalhador coletivo não tem composição estática, sendo antes um corpo social em permanente transformação (MARX, 2004, 2013).

Em suma, nota-se que Marx atribui uma unidade dialética ao trabalhador coletivo ao descrevê-lo como um organismo social responsável tanto pelas atividades laborais de cunho predominantemente manual, quanto pelas atividades que têm caráter eminentemente intelectual. Marx nega as visões dicotômicas que tendem a isolar, em esferas distintas, o trabalho voltado para a concepção e o trabalho responsável pela produção material.

À essa concepção dialética do trabalho, na qual a produção física está integrada com a produção intelectual, Marx acrescenta algumas relevantes reflexões sobre o emprego da ciência no processo imediato de produção. O autor destaca que uma das características fundantes do modo de produção especificamente capitalista é a incorporação da ciência - produto intelectual coletivo do desenvolvimento social - à produção. Mas, para ele, o conhecimento científico estava sendo, em seu tempo, incorporado à produção como força produtiva do capital, não do trabalho. Assim, as potências intelectuais do processo laboral tornam-se estranhas ao trabalhador, ou seja, tornam-se alienadas do sujeito produtor e não mais lhe

pertencem (MARX, 2004, 2013). Neste aspecto, Marx (2013, p. 435) concordava com Thompson (1824):

a ciência, em vez de aumentar nas mãos do trabalhador suas próprias forças produtivas para ele mesmo, contrapõe-se a ele em quase toda parte [...] O conhecimento torna-se um instrumento que pode ser separado do trabalho e oposto a ele (THOMPSON, 1824, p. 274).

Embora o conceito de trabalhador coletivo de Marx pressuponha a integração entre trabalho qualificado e desqualificado, isto é, entre atividades intelectuais e manuais, sua perspectiva revela algumas contradições internas que aí residem. Ao apresentar a divisão do trabalho nas fábricas, o autor apresenta os “engenheiros, mecânicos, carpinteiros etc.” como uma classe privilegiada em comparação com a classe dos operários fabris: “trata-se de uma classe superior de trabalhadores, com formação científica ou artesanal, situada à margem do círculo dos operários fabris e somente agregada a eles” (MARX, 2013, p. 492). Em outra passagem, Marx afirma que, com a emergência do trabalhador coletivo, o trabalho intelectual e o trabalho manual “se separam até formar um antagonismo hostil” (MARX, 2013, p. 577). O autor retorna a esse ponto em outro texto, quando defende que eliminar a antítese entre atividades mentais e físicas é condição para superar o modo de produção capitalista. Em suas palavras, para erigir a sociedade comunista e superar “o estreito horizonte jurídico burguês”, será necessário eliminar “a subordinação escravizadora dos indivíduos à divisão do trabalho e, com ela, a oposição entre trabalho manual e intelectual” (MARX, 2012, p. 31-32).

A presente análise sobre a categoria trabalhador coletivo estaria incompleta caso não abordasse também a noção marxiana de trabalhador produtivo, objeto de discussão no próximo tópico. Os textos de Marx revelam que estes são construtos teóricos absolutamente inter-relacionados. Adicionalmente, ao apresentar a sua concepção de trabalho produtivo e ao caracterizar seu executor, o trabalhador produtivo, Marx (1980, 2004, 2013) tece algumas significativas considerações sobre a criação de valor na

“produção não material”, também designada por ele de “produção imaterial”.¹²

5 Trabalho produtivo e trabalhador produtivo

A concepção de Marx acerca do trabalho produtivo e do trabalhador produtivo baseia-se em uma distinção. Do ponto de vista do processo de trabalho *em geral*, o trabalho que se realiza num produto se apresenta como produtivo. Porém, do ponto de vista do modo capitalista de produção, a definição de trabalho produtivo pressupõe que o processo de trabalho seja apenas um meio para a valorização do capital, e o trabalhador, um instrumento para criação de mais-valia. A produção de mais-valia é tomada como fator central, sendo apresentada como "o fim determinante, o interesse propulsor e o resultado final do processo de produção capitalista" (MARX, 2004, p. 41). Em outras palavras, “a produção capitalista não é apenas produção de mercadorias, mas essencialmente produção de mais-valia” (MARX, 2013, p. 578).

Partindo desse pressuposto, o autor define que o trabalho produtivo, na produção capitalista, é aquele que, em regime de assalariamento, gera diretamente mais-valia, isto é, que valoriza o capital. Seguindo essa linha, define o trabalhador produtivo como o possuidor da capacidade de trabalho, consumida diretamente no processo de produção voltado para a valorização do capital. Trata-se do trabalhador que produz mais-valia para o capitalista e serve à autoexpansão do capital (MARX, 1980, 2004, 2013).

Assim, Marx afirma que resta inadequada a definição de "trabalho produtivo e trabalho improdutivo em função do seu conteúdo material" (MARX, 2004, p. 117).

¹² Na edição em alemão do texto *Teorias da mais-valia (Theorien Über Den Mehrwert)*, Marx adota o termo “*immateriellen Produktion*” (MARX, 1863, p. 1329), que foi traduzido para o português como “produção imaterial” (MARX, 1980, p. 403), ao passo que a versão em inglês adotou a expressão “*non-material production*” (MARX, 1994, p. 143). Na edição em alemão do texto conhecido como *Capítulo VI Inédito de O Capital (Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses)*, Marx adota o termo *nicht materiellen Produktion*” (MARX, 1969, p. 69), traduzido para o português como “produção não material” (MARX, 2004, p. 119) e para o inglês, como “*non-material production*” (MARX, 1994, p. 451).

O ser *trabalho produtivo* é uma determinação daquele trabalho que em si e para si não tem absolutamente nada que ver com o *conteúdo determinado* do trabalho, com a utilidade particular ou valor de uso peculiar em que se manifesta (MARX, 2004, p. 115, grifos do autor).

Ao conceber essa definição, Marx descarta a definição tautológica daqueles que consideram que, na esfera capitalista, o trabalho produtivo é aquele que dá origem a um produto, um valor de uso, ou seja, um resultado. Em diferente direção, defende que o trabalho comprado para consumo, como valor de uso, não é produtivo, assim como não é produtivo o trabalhador nestas condições, ainda que atenda à premissa de ser assalariado (MARX, 1980, 2004).

Só a tacanhez mental da burguesia, que tem por absoluta a forma capitalista de produção e que, conseqüentemente, a considera forma natural da produção, pode confundir a questão do trabalho produtivo e do trabalhador produtivo, do ponto de vista do capital, com a questão do trabalho produtivo em geral, contentando-se assim com a resposta tautológica de que é produtivo todo trabalho que produz, em geral, ou que desemboca num produto ou num valor de uso, em resumo: num resultado (MARX, 2004, p. 109).

Rubin (1987) enfatiza que o conceito marxiano de trabalho produtivo se refere ao trabalho que, embora não seja incorporado em coisas materiais, esteja organizado sobre princípios capitalistas. O que é relevante é a forma social, ou seja, capitalista, de organização do trabalho. Trata-se, portanto, de uma definição de caráter sociológico.

O conceito de “produtivo” – como outros conceitos da Economia Política de Marx sobre o trabalho produtivo – possui um caráter histórico e social. Por isso, seria profundamente incorreto atribuir um caráter “materialista” à teoria de Marx sobre o trabalho produtivo. Do ponto de vista de Marx, não se pode considerar como produtivo apenas o trabalho que serve à satisfação das necessidades *materiais* (e não das chamadas necessidades *espirituais*) (RUBIN, 1987, p. 283, grifos do autor).

Conforme afirma Amorim (2018), tendo em vista que Marx considera que as mercadorias são depositárias de relações sociais, o que dá sentido à matéria é o conjunto das relações sociais envolvidas na sua produção. O que é relevante, explica Prado (2004), é a materialidade social dos trabalhos e dos seus produtos, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Segundo Braverman (2011),

A distinção entre mercadorias sob a forma de bens e mercadorias sob a forma de serviços só é importante para o economista ou estatístico, não para o capitalista. O que vale para ele não é determinada forma de trabalho, mas se foi obtido na rede de relações sociais capitalistas, se o trabalhador que o executa foi transformado em homem pago e se o trabalho assim feito foi transformado em trabalho que produz lucro para o capital (BRAVERMAN, 2011, p. 305).

Percebe-se que Marx buscou compreender as transformações históricas do mundo do trabalho, e sua obra revela que ele estava atento às atividades que eram executadas fora do ambiente fabril e não produziam bens tangíveis, conforme demonstra a seguinte passagem:

Quanto mais se desenvolve a produção em geral como produção de mercadorias, tanto mais cada qual quer e tem que converter-se em vendedor de mercadorias, fazer dinheiro que com o seu produto, quer com seus serviços – quando o seu produto, devido à sua natureza, só existe sob a forma de serviço – e esse fazer dinheiro aparece como o objetivo último de todo o gênero de atividade [...]. Na produção capitalista, por um lado, a produção dos produtos como mercadorias e, por outro, a forma do trabalho como trabalho assalariado, absolutizam-se. Uma série de funções e atividades envoltas outrora por uma auréola e consideradas fins em si mesmas, que se exerciam gratuitamente ou eram remuneradas de forma indireta (como na Inglaterra todas as profissões liberais, os médicos, os advogados etc., que não podiam ou não podem ainda processar ninguém para obter o pagamento dos seus honorários), por outro lado, transformam-se diretamente em trabalhadores assalariados, por mais diferente que seja o seu conteúdo e o seu pagamento, por outro lado, caem – a sua avaliação, o preço dessas diversas atividades, desde a prostituta ao rei – sob a alçada das leis que regulam o preço do trabalho assalariado (MARX, 2004, p. 112).

Esse trecho evidencia que o autor observou em seu tempo que o labor produtor de bens intangíveis, a exemplo das atividades médicas e advoca-cias, tendia cada vez mais a ser pautado pela relação de assalariamento, por mais diferentes que fossem o conteúdo dos trabalhos e suas formas de pagamento. Essa tendência, segundo Marx, “fornece aos apologistas um pretexto para converterem o trabalhador produtivo, pelo fato de ser assalariado, num trabalhador que apenas troca os seus serviços (quer dizer, o seu trabalho como valor de uso) por dinheiro”. Assim, fica obscurecida a apreensão da “diferença específica deste ‘trabalhador produtivo’ e da produção capitalista como produção de mais-valia, como processo de autovalorização do capital, cujo único instrumento nele incorporado é o trabalho vivo” (MARX, 2004, p. 112-113).¹³

Para ilustrar seus argumentos, Marx (1980, 2004) apresenta três exemplos. Um escritor que fornece seu trabalho para um industrial do segmento editorial é um trabalhador produtivo, mas não é trabalhador produtivo um escritor independente, ainda que venda sua obra para seus leitores. Um cantor é um trabalhador improdutivo. Se ele passa a vender seu canto, ele se torna assalariado ou comerciante. Porém, caso se ponha a cantar para ganhar dinheiro por meio de um contrato com um empresário, torna-se trabalhador produtivo. No segmento educacional, um professor é trabalhador produtivo caso seja contratado "para valorizar, mediante seu trabalho, o dinheiro do empresário da instituição que trafica com o conhecimento" (MARX, 2004, p. 115).

O exemplo referente à atividade docente também está presente em *O capital*:

¹³ O conceito de serviço adotado atualmente difere da acepção empregada por Marx, segundo a qual “um serviço nada é nada mais que o efeito útil de um valor de uso, seja da mercadoria, seja do trabalho” (MARX, 2013, p. 269). Nesse sentido, Marx (2004) afirma que um serviço é o trabalho que foi pago para produzir utilidade e não para produzir mais-valia, ou seja, é o trabalho comprado para ser consumido como valor de uso, não como capital variável, fator vivo a ser incorporado ao processo capitalista de produção. O termo serviço designa, portanto, um tipo de trabalho considerado improdutivo e o seu executor é um trabalhador improdutivo, pois “o seu trabalho é consumido por causa do seu valor de uso e não como trabalho que gera valores de troca; é consumido improdutivamente” (MARX, 2004, p. 111). Porém, isso não significa que Marx considerava improdutivos todos trabalhos que atualmente são classificados como pertencentes ao setor de serviços. Marx apresenta alguns trabalhos imateriais que podem estar inseridos na lógica capitalista voltada para a produção de valor.

Se nos for permitido escolher um exemplo fora da esfera da produção material, diremos que um mestre-escola é um trabalhador produtivo se não se limita a trabalhar a cabeças das crianças, mas exige trabalho de si mesmo até o esgotamento, a fim de enriquecer o patrão. Que este último tenha investido seu capital numa fábrica de ensino, em vez de numa fábrica de salsichas, é algo que não altera em nada a relação (MARX, 2013, p. 578).

Marx também acrescentou à sua discussão outras considerações que dizem respeito aos suportes físicos que materializam a produção intangível e ao tipo de conhecimento que não é separável do seu produtor, chamado hoje, segundo a terminologia em voga, de conhecimento tácito. Segundo o autor, a “produção não material” (MARX, 2004, p. 119) ou “produção imaterial” (MARX, 1980, p. 403)¹⁴, mesmo que seja destinada à troca e mesmo que crie mercadoria, abre duas possibilidades.

De acordo com a primeira possibilidade, como resultado da produção, são criadas mercadorias que existem separadamente do seu produtor, a exemplo dos livros e das obras de arte, que podem circular no mercado. Para Marx, nesse caso, a produção capitalista só podia ser aplicada de maneira muito limitada. Ele cita o exemplo do trabalho de um escritor contratado pelo capital comercial de um livreiro, ou seja, um trabalho que não atua diretamente na produção, no núcleo de valorização do capital. Trata-se de um trabalho que está inserido em um tipo de relação vinculada a uma “forma de transição para o modo de produção só formalmente capitalista” (MARX, 2004, p. 119), ou seja, uma forma de subordinação que ainda não se definia de maneira tipicamente capitalista (AMORIM, 2018).

De acordo com a segunda possibilidade, são criados produtos não separáveis do ato da produção ou do sujeito produtor, a exemplo de uma consulta médica ou de uma aula em uma instituição de ensino. Segundo Marx (2004, p. 119-120), também nesse caso, o modo capitalista de produção “só tem lugar de maneira limitada, e só pode tê-lo, devido à natureza da coisa, em algumas esferas”, a exemplo das “instituições de ensino”.

¹⁴ Nos originais em alemão, respectivamente, “*immateriellen Produktion*” e “*nicht materiellen Produktion*”. Vide nota anterior.

Gorender (1996) e Santos (2013) destacam que o ponto de vista de Marx acerca dessa problemática é colocado em contraposição às interpretações de Adam Smith e Jean-Baptiste Say.

Em Smith (1776), o conceito de trabalho produtivo pressupõe que o trabalho somente incorpora valor a objetos, ou seja, mercadorias físicas. Assim, ficam excluídas da esfera do trabalho produtivo todas as atividades que não criam bens materiais por serem consumidas no ato imediato de sua execução. Esse pressuposto leva o autor a classificar como improdutivos os criados domésticos, oficiais de justiça, médicos, homens de letras de todos os tipos, atores, músicos, cantores e dançarinos.

Por sua vez, Say (1983), autor utilitarista, relaciona a produção de riqueza à produção de utilidades que satisfaçam as necessidades humanas, independentemente da sua materialidade: “A produção não é em absoluto uma criação de matéria, mas uma criação de utilidade” (SAY, 1983, p. 68). No entanto, conforme explica Santos (2013), apesar de Say ter sido precursor da análise dos “produtos imateriais ou valores que se consomem no momento da produção”, ele não incorporou plenamente o trabalho imaterial ao conceito de trabalho produtivo, pois considerava impraticável que qualquer dono de meios de produção pudesse acumular capital por meio da produção de bens imateriais.

Portanto, observa-se que, ao discutir o trabalho produtivo e o trabalho improdutivo, Marx foi precursor da ideia de que o trabalho eminentemente intelectual, que não está diretamente voltado para a produção de bens tangíveis, também pode ser incorporado às dinâmicas de produção de valor e extração de mais-valia. Porém, o pensador alemão não avançou na discussão desses aspectos em *O capital*. Por quê? Marx preferiu não se estender nessa análise sob o argumento que essas formas de produção pertenciam ao âmbito da subsunção formal: “a maior parte destes trabalhadores, do ponto de vista da forma, apenas se submetem formalmente ao capital: pertencem às formas de transição” (MARX, 2004, p. 115). Para ele, esses tipos de trabalho não deveriam ser levados em

conta, pois constituíam, na época, “grandezas insignificantes”, se comparadas “com a massa da produção capitalista” (MARX, 2004, p. 116).

Percebe-se aqui, conforme destaca acertadamente Rosdolsky (2001), que as categorias econômicas marxianas representam relações reais e não foram deduzidas por um tratamento meramente lógico, mas também por uma análise do desenvolvimento histórico. Seguindo esse princípio metodológico, que Marx adota em várias passagens da sua obra, a dedução lógica é oferecida em paralelo com a dedução histórica, e os resultados da análise abstrata são confrontados com o desenvolvimento histórico efetivo. Ao discutir o método da Economia Política, Marx (2011, p. 58) deixa claro que as categorias são “produtos de relações históricas e têm sua plena validade só para essas relações e no interior delas”.

Esse compromisso de Marx com o princípio da historicidade nos conduz a algumas pertinentes questões. Dada a realidade do trabalho e das relações sociais de produção vigentes atualmente, como desdobrar as ideias de Marx e desenvolvê-las para além dos limites impostos pelo momento histórico que ele vivenciou? Que aspectos do trabalho na atualidade ensejam que sejam retomadas as ideias que Marx não publicou em vida, mas deixou registradas nos seus manuscritos “engavetados”?

6 Contradições do trabalho na era da informação e do conhecimento

Ao abordar o trabalho no século XXI, Antunes (2009, 2018) nos convida a apreender os contornos que configuram a nova morfologia que o trabalho assume diante da reestruturação capitalista em curso.

Inicialmente, é preciso reconhecer que, ainda que o universo do trabalho e as relações de produção estejam passando por mutações advindas da expansão da produção intangível, continuam plenamente vigentes algumas formas de extorsão de mais-valia que pouco diferem da realidade analisada por Marx em seu tempo. Mesmo que se reconheça que a produção imaterial tenha importância econômica crescente, a sociedade não

pode prescindir dos bens físicos que constituem nossos meios de subsistência e os meios de produção.

No entanto, conforme argumenta Antunes (2009, p. 235), de fato está sendo reduzido cada vez mais o “proletário industrial fabril, tradicional, manual, estável e especializado, herdeiro da era da indústria verticalizada de tipo taylorista e fordista, especialmente nos países avançados”.

Esse fenômeno acompanha *pari passu* a expansão de uma nova divisão internacional do trabalho. É instituída a fragmentação dos processos de concepção e de fabricação, que passam a ser conduzidos por conglomerados empresariais internacionais distribuídos por diferentes regiões do globo. Nos países avançados, as políticas nacionais têm a pretensão de manter em seus domínios as atividades de projeto e concepção, enquanto a produção fabril é transferida para países periféricos, especialmente para a Ásia. É sintomático o exemplo da empresa *Apple*, cujos produtos trazem a emblemática inscrição "*Designed by Apple in California. Assembled in China*". Assim, no plano macroeconômico, são perpetuadas antigas relações econômicas desiguais entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Paradoxalmente, o processo de desindustrialização ocorrido no Vale do Silício californiano deixou na região um legado de muitos desempregados e subempregados que não são capazes de serem incorporados às dinâmicas econômicas da era da informação. O sistema de educação do Vale do Silício, de caráter desigual e excludente, fomenta uma crescente polarização do conhecimento, que se torna um fator decisivo na maneira como cada indivíduo se insere no mercado de trabalho. Esse fenômeno se mostra prejudicial para uma vasta maioria e benéfico para poucos, pois separa os trabalhadores que têm oportunidade de participar plenamente da chamada *era digital* daqueles que são alijados das suas benesses (MARQUES, 2017; MARQUES; KERR PINHEIRO, 2014a, 2014b, 2019). Conforme expõe um recente relatório sobre o Vale do Silício, quase 30% dos(as) chefes de família da região precisam de assistência pública ou privada/informal para suprir suas necessidades básicas. O relatório também informa que, na região, mais de 57% dos domicílios cujo(a) chefe de

família é hispânico(a) ou latino(a) estão abaixo do padrão de autossuficiência. A autossuficiência varia significativamente em função da “raça e etnia, nível educacional, tipo de família, status de cidadania, entre outros fatores” (MASSARO *et al.*, 2020, p. 37-38).

Nota-se, portanto, que Rubin (1987) foi premonitório ao enfatizar em 1924 que as contradições do universo laboral capitalista tendem a se expandir em razão do acesso desigual ao conhecimento e à qualificação profissional. Como algumas profissões requerem um longo período de aprendizado ou altos custos de qualificação, a distribuição do trabalho em diferentes ramos da produção social encontra grandes obstáculos. A dificuldade para ser admitido em uma profissão que requer qualificação maior cria nessa profissão um caráter monopolista.

Sobre a qualificação do trabalhador contemporâneo, nota-se que o cenário atual é de mudanças contínuas e sucessivas, para as quais generalizações amplas sobre tendências educacionais não são úteis, haja vista que alguns processos são taylorizados e requerem menos qualificações, enquanto outros se tornam mais complexos e requerem qualificações múltiplas. Algumas pesquisas voltadas para a economia da informação apontam que a tendência de rotinização supera, em termos quantitativos, a expansão dos trabalhos criativos, tácitos e multiplamente habilitados (HUWS, 2017).

Com a crescente disseminação da informática na maior parte das atividades de trabalho, cada vez mais tarefas envolvem habilidades genéricas padronizadas, relacionadas ao uso do computador, trazendo consequências contraditórias. Se, por um lado, surgem novas oportunidades, por outro lado, surgem novas ameaças, entre as quais a maior facilidade de dispensa e substituição do trabalhador, o que gera maior mobilidade ocupacional e evita a formação de identidades estáveis entre os trabalhadores (HUWS, 2017).

Dentro do universo dos trabalhos menos qualificados, nota-se que a expansão do uso de plataformas digitais para mediar os processos de trabalho, casos das empresas *Uber* e *iFood*, guarda semelhanças com a

história da grande indústria no século XIX, uma vez que esse tipo de plataforma digital representa a aplicação do conhecimento técnico e científico a serviço da subsunção real do trabalho ao capital. Tal qual ocorreu durante a revolução industrial, presenciamos hoje, cada vez mais, o trabalho morto dos sistemas digitais dominar o trabalho vivo. Submetidos a esquemas de remuneração por corrida ou por frete, o pagamento do trabalhador assume uma forma análoga àquela que Marx chamou de “salário por peça”. Com o salário por peça, “o interesse pessoal do trabalhador” passa a ser “empregar sua força de trabalho o mais intensamente possível, o que facilita ao capitalista a elevação do grau normal de intensidade” (MARX, 2013, p. 624). Tragados por essa perversa lógica, os trabalhadores das plataformas digitais se submetem a jornadas trabalhos intermitentes (sob demanda) e infinitas (sem carga horária preestabelecida). Nesse tipo de trabalho mediado por plataforma digital, o pagamento por corrida ou frete depende de uma lógica algorítmica que oculta do trabalhador os critérios de remuneração. Assim, percebe-se que as palavras de Marx assumem um caráter visionário: “o salário por peça se torna a fonte mais fértil de descontos salariais e de fraudes capitalistas” (MARX, 2013, p. 623). Não é à toa que a lógica do trabalho mediado por plataformas digitais tende, cada vez mais, a colonizar outros segmentos da economia, como nos casos da *uberização do ensino* e da *uberização do jornalismo*.

Dentro do amplo rol dos trabalhos eminentemente intelectuais, merece destaque o labor levado a cabo nas fábricas de *software*. Castillo (2009) questiona qual é a realidade desse trabalho voltado para a produção de programas computacionais. Indaga também qual é o futuro desses trabalhadores e se irão sofrer os mesmos efeitos padecidos pelos trabalhadores de baixa qualificação durante o período da manufatura. O autor critica os “discursos embelezados” que criam um imaginário sobre a ideia de sociedade da informação e retratam-na como “mundos felizes”. Recomenda a elaboração de estudos empíricos, teoricamente orientados, que sejam capazes de separar o *dever ser* do *que é*. Nos termos do autor, é preciso “mostrar não somente o trabalho e a organização do mesmo,

teórica ou *prescrita*, mas sim a atividade e a organização *real*” (CASTILLO, 2009, p. 18, grifos do autor).

Bolaño e Filho (2014) discutem as relações de produção no contexto das fábricas de *software*. Ao caracterizar as etapas de concepção, produção e uso de *software*, os autores apontam um paradoxo nas dinâmicas de subsunção do trabalho intelectual. Na fase de concepção, em que a subjetividade envolvida na tarefa de codificação de programas ainda é fortemente dependente do trabalho vivo, o trabalho subsumido apenas formalmente não se enquadra nos conceitos de taylorismo e fordismo, sendo caracterizado como uma situação muito próxima àquela do período manufatureiro. Na etapa de produção, observa-se uma significativa taylorização, pois o programador manipula sem autonomia ferramentas de desenvolvimento, sob o monitoramento da gerência. A terceira fase, quando os programas são empregados nos processos produtivos, é marcada por uma ampla automatização e uma avançada subsunção, viabilizada pelo trabalho de concepção desenvolvido na primeira etapa.

O segmento de *call centers* também representa um interessante exemplo para a discussão em tela, pois evidencia que nem todo trabalho passível de receber o rótulo de ‘imaterial’ ou intelectual é necessariamente um trabalho que exige sofisticados conhecimentos ou altos níveis de qualificação dos trabalhadores. Se nos processos de produção de *software* não há pleno acordo acerca da rotinização do trabalho, nos *call centers*, os princípios tayloristas estão consolidados e são ampliadas as formas complexificadas de estranhamento e alienação. Braga (2009) reconhece que, com as metamorfoses do trabalho em curso, surgem novas ocupações que requerem altos níveis de qualificação e educação. No entanto, o autor aponta os *call centers* como *locus* do infotaylorismo contemporâneo, onde ficam patentes a simplificação e a desqualificação do trabalho de prestação de serviços mediado pelas tecnologias.

Em outra arena, está em expansão um tipo de trabalho intelectual que, não obstante ser mediado pelas tecnologias de informação, emprega massivamente mão de obra desqualificada. Por meio desse novo tipo de

trabalho, microtarefas (*microtasks*) são executadas via Internet por um exército de trabalhadores *on-line*, que estão espalhados por diferentes países e recebem centavos por cada rotina concluída. Essas tarefas variam bastante no escopo e substância, mas têm em comum o fato de serem demasiadamente dependentes da análise humana (o que impede ou dificulta que sejam feitas por um computador), ao mesmo tempo em que não exigem qualificações especiais por parte dos trabalhadores envolvidos (CUSHING, 2012).¹⁵

Em suma, no rol dos trabalhos mediados pelas atuais tecnologias da informação e comunicação são incluídas diversificadas atividades laborais que ampliam, cada vez mais, a multiplicidade, a heterogeneidade e a complexidade do universo do trabalho. Assim, mostram-se míopes as abordagens que flertam com visões dicotômicas que tendem a isolar, em esferas de atuação distintas, os trabalhadores que lidam com a produção intelectual e os trabalhadores responsáveis pela produção tangível, como se apenas os primeiros fossem os responsáveis pela geração de valor e riqueza no mundo contemporâneo.

7 Considerações finais

Para além do universo da produção fabril, o arcabouço teórico de Marx ilumina a discussão de diferentes aspectos do trabalho contemporâneo, como, por exemplo, a unidade dialética entre o trabalho voltado para produção física (execução) e o trabalho intelectual (concepção), a criação de valor e a extração de mais-valia na esfera da produção imaterial, e os processos de produção viabilizados por redes de empresas que formam grandes conglomerados.

Segundo o ponto de vista de Lessa (2011), os autores que têm discutido o trabalho intelectual tendo como referência os manuscritos não publicados por Marx incorrem em desacerto ao perder a distinção

¹⁵ Um exemplo desse fenômeno é o *Amazon.com's Mechanical Turk*, que está hospedado no site <<https://www.mturk.com/>>. Acesso em 30 jun. 2020.

ontológica entre os proletários e os demais assalariados, cancelando, assim, a centralidade revolucionária do proletariado para a superação do sistema capitalista.

Huws (2017) questiona se existem de fato sinais da emergência de um proletariado global com consciência comum. Ao concluir sua análise, a autora divide em duas partes sua resposta para a indagação colocada. Sim, ela afirma que “parece que um novo cibertariado está se conformando”, mas completa que “se ele se verá como tal é outro problema”.

As reflexões de Braga (2009) sugerem para uma significativa diferença entre os proletários típicos nascidos da revolução industrial e os infoproletários do século XXI. Segundo o autor, os jovens trabalhadores de hoje não conseguem alcançar uma inserção nas lógicas de identificação política e simbólica da classe trabalhadora do passado e são tragados por uma proletarização vazia de identidade coletiva no trabalho, de interesses comuns e de sentimentos de pertencimento ao grupo subsumido.

Enfim, todo esse debate que desafia o pensamento crítico contemporâneo confirma o argumento que Hormindo Pereira de Souza Júnior nos traz:

Antigas questões que teimam em persistir nos afligindo, bem como outras, saudadas nos dias de hoje como descobertas recentes, estão presentes, e de modo bastante pertinente na teoria social desenvolvida por Marx. [...] Ao nos debruçarmos sobre a extensa obra marxiana, verificamos o quanto é atual, quanta produtividade ela é capaz de impulsionar, o quanto é desafiador apoiar-se em teoria assim tão absolutamente inconclusa que só pode efetivar-se em coautoria com os sujeitos sociais de cada tempo histórico (SOUZA JÚNIOR, 2014, p. 136)

Referências

AMORIM, H. *Trabalho imaterial: Marx e o debate contemporâneo*. São Paulo: Annablume, 2ª ed., 2018.

ANTUNES, R. Século XXI: nova era da precarização estrutural do trabalho? In: Antunes, R., Braga, R. (Org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009.

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

ANTUNES, R., BRAGA, R. (Org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009.

BOLAÑO, C. R. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, C. R. Processo de trabalho e crítica do trabalho imaterial sobre o intelecto geral, comunicação e conhecimento. In: Encontro Nacional de Economistas Marxistas, 1, 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UFPR, 2007.

BOLAÑO, C. R.; FILHO, J. G. da C. C. Os limites à taylorização do trabalho na fase de concepção da produção de software. In: Marques, R. M. *et al.* (Org.). *A informação e o conhecimento sob as lentes do marxismo*, Rio de Janeiro: Garamond, 2014. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/320453753_a_informacao_e_o_conhecimento_sob_as_lentes_do_marxismo>. Acesso em 30 jun. 2020.

BRAGA, R. A vingança de Braverman: o infotaylorismo como contratempo. In: Antunes, R., Braga, R. (Org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009.

BRAVERMAN, H. *Trabalho e capital monopolista*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2011.

CASTILLO, J. J. O trabalho do conhecimento na sociedade da informação: a análise dos programadores de software. In: Antunes, R., Braga, R. (Org.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo, 2009.

COTRIM, V. *Trabalho produtivo em Karl Marx*: velhas e novas questões. São Paulo: Alameda, 2012.

CUSHING, E. Dawn of the digital sweatshop. *East Bay Express*. 01 ago. 2012. Disponível em <<http://www.eastbayexpress.com/oakland/dawn-of-the-digital-sweatshop/Content?oid=3301022&showFullText=true>>. Acesso em 30 jun. 2020.

FUCHS, C. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge. 2014

- FUCHS, C. *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge. 2015.
- GORENDER, J. Apresentação. In: *O capital* – Livro primeiro, Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- GORZ, A. *O imaterial, conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HUWS, U. *A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real*. Campinas: Unicamp. 2017.
- KOSIK, K. *A dialética do concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1976.
- LESSA, S. Centralidade ontológica do trabalho e centralidade política proletária. *Lutas Sociais*, n.13-14, p. 106-121, jan./jun. 2005. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/ls/article/view/18672>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- LESSA, S. *Trabalho e proletariado no capitalismo contemporâneo*. São Paulo:Cortez, 2011.
- MACHADO, G. H. L. Trabalho produtivo e improdutivo: a mercadoria. 20 out. 2015. Disponível em <<http://blog.esquerdaonline.com/?p=5754>>. Acesso: 30 jun. 2020.
- MANDEL, E. *El Capital: cien años de controversias en torno de la obra de Karl Marx*. México: Siglo XXI, 1985.
- MARQUES, R. M. Polarization of information and knowledge: a dialectical approach. *International Review of Information Ethics*, v. 26, p. 16-25, 2017. Disponível em <<http://www.i-r-i-e.net/inhalt/026/IRIE-26-Marx-12-2017-3.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- MARQUES, R. M. Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo. *Trabalho & Educação*, v. 27, n. 3, p. 111-130, 2018. Disponível em <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/trabedu/article/view/9784>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- MARQUES, R. M. Karl Marx enfrenta o enigma da produção imaterial. *LIINC em revista*, v. 16, n. 1, p. 1-15, 2020. Disponível em <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5155>>. Acesso em 30 jun. 2020.

MARQUES, R. M.; KERR PINHEIRO, M. M. Voices from Silicon Valley expose the polarization of knowledge in the information age. *ETD: Educação Temática Digital*, v. 21, n. 4, p. 960-978, 2019. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8652898>>. Acesso em 30 jun. 2020.

MARQUES, R. M.; KERR PINHEIRO, M. M. Polarização do conhecimento na era da informação: o Vale do Silício como exemplo. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v. 7, n. 1, 2014a. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/320455701_polarizacao_do_conhecimento_na_era_da_informacao_o_vale_do_silicio_como_exemplo>. Acesso em 30 jun. 2020.

MARQUES, R. M.; KERR PINHEIRO, M. M. Vozes do Vale do Silício: desvelando mitos da era da informação. In: Colóquio Internacional da Rede MUSSI, 3., Salvador (BA). *Anais ...* Salvador (BA): Rede MUSSI, 2014b.

MARX, K. *Theorien Über Den Mehrwert*. 1863. Disponível em <<http://www.marxists.org/deutsch/archiv/marx-engels/1863/tumw/standard/add1.htm#mew26.1p385-add1-12h>> Acesso 30 jun. 2020.

MARX, K. *Capital: a critique of political economy*. Vol. 1. Moscow: Progress Publishers, 1887. Disponível em <<http://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1>>. Acesso em 30 jun. 2020.

MARX, K. Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses. *Das kapital*. I Buch. Der Produktionsprozess des Kapitals. VI. Kapitel. Frankfurt: Verlag Neue Kritik, 1969. Disponível em <<http://assoziation.info/pdf/resultate.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2020.

MARX, K. *Teorias da mais-valia: história crítica do pensamento econômico*. Vol.1 Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MARX, K. Economic works 1861-1863, Economic manuscript of 1861-63 (conclusion), A contribution to the critique of political economy. In: Marx, K., Engels, F. *Collected Works*, v. 34, London: Lawrence & Wishart, 1994.

MARX, K. *Capítulo VI Inédito de O capital: resultados do processo de produção imediata*, São Paulo: Centauro, 2004.

MARX, K. *Grundrisse*. São Paulo: Boitempo, 2011.

- MARX, K. *Crítica do programa de Gotha*. Boitempo, 2012.
- MARX, K. *O capital*, Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, K. *O capital*, Livro II. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MASSARO, R. et al. (Org.) *Silicon Valley Index 2020*. San Jose: Joint Venture Silicon Valley Institute for Regional Studies. 2020. Disponível em <<https://jointventure.org/download-the-2020-index>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- MOULIER-BOUTANG, Y. *Cognitive capitalism*. London: Polity Press, 2011.
- PAULA, J. A. Ensaio sobre a atualidade da lei do valor. *Revista de Economia Política*, v. 4, n. 2, p. 111-134, abr./jun.1984. Disponível em <<http://www.rep.org.br/pdf/14-7.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- PRADO, E. F. S. Uma crítica à economia política do imaterial de André Gorz, *Revista Outubro*, n. 11, p. 45-70, 2004. Disponível em <<http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/revista-outubro-edic%cc%a7a%cc%830-11-artigo-03.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- PRADO, E. F. S. Pós-grande indústria e neoliberalismo. *Revista de Economia Política*, v. 25, n. 1, p. 11-27, jan./mar. 2005a. Disponível em <<http://www.rep.org.br/pdf/97-2.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- PRADO, E. F. S. Uma nova fase do capitalismo ou um novo modo de produção capitalista? *Revista Outubro*, v. 13, n. 1, p. 47-57, 2005b. Disponível em <<http://outubrorevista.com.br/uma-nova-fase-do-capitalismo-ou-um-novo-modo-de-producao-capitalista>>. Acesso em 30 jun. 2020.
- ROSDOLSKY, R. *Gênese e estrutura de O Capital de Karl Marx*. Rio de Janeiro: Contraponto. 2001.
- RUBIN, I. I. *A teoria marxista do valor*. São Paulo: Polis, 1987.
- SANTOS, V. O. *Trabalho imaterial e teoria do valor em Marx*. São Paulo: Expressão Popular, 2013.
- SAY, J. B. *Tratado de economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SMITH, A. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. London: W. Strahan and T. Cadell, 1776. Disponível em <<http://www.era.lib.ed.ac.uk/handle/1842/1455>>. Acesso em 30 jun. 2020.

SOUZA JÚNIOR, H. P. Acerca da perspectiva ontológica que matriza a Teoria Social Marxiana e a produção e reprodução social do conhecimento. In: Marques, R. M. *et al.* (Org.). *A informação e o conhecimento sob as lentes do marxismo*, Rio de Janeiro: Garamond, 2014. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/320453753_a_informacao_e_o_conhecimento_sob_as_lentes_do_marxismo>. Acesso em 30 jun. 2020.

THOMPSON, W. *An inquiry into the principles of the distribution of wealth*. London: Longman, 1824. Disponível em <<http://www.archive.org/details/inquiryintoprincoothomuoft>> Acesso em 30 jun. 2020.

Parte 2

Comunicação e trabalho: perspectivas e alternativas

Cooperativismo de plataforma na área da comunicação: questões e contradições

Rafael Grohmann

1. Introdução

No mundo do trabalho em comunicação, pesquisas fora (McKercher; MOSCO, 2009; Hesmondhalgh, 2013; Cohen, 2016) e dentro do Brasil (Cassaqui; Lima; Riegel, 2011; Mick; Lima, 2013; Fígaro, Nonato; Grohmann, 2013) têm apontado para flexibilização, precarização e individualização das situações de trabalho, envolvendo desde uma dimensão contratual até mais estrutural da própria organização do trabalho, a partir de, por exemplo, contratos *part-time*, *freelancers* e microempreendedores individuais.

Em uma dimensão discursiva, narrativas inspiracionais (CASAQUI, 2016) e exemplares (BUONANNO, 2011) se relacionam a discursos empreendedores (GROHMANN; ROXO, 2015) no sentido de normalizar e prescrever profissionais de sucesso – ajustados ao capitalismo *cool* (McGUIGAN, 2009). A gramática normativa convoca os sujeitos a serem engajados, amarem o próprio trabalho, em um ajustamento à hegemonia da economia digital neoliberal (ILLOUZ, 2011; HUWS, 2014). Como afirma Sandoval (2017b) em relação ao “faça o que você ama”, “o que é problemático não é a esperança de tirar prazer do seu trabalho, mas a suposição de que isso pode ser alcançado individualmente, tornando a mudança social e política obsoleta” (SANDOVAL, 2017b, p. 8).

Nesse mesmo sentido, surgem nomenclaturas como “economia do compartilhamento” e “economia de plataforma”, onde se encaixam, por

exemplo, iniciativas como Uber e AirBnB, também com promessas individualistas, transformando a noção de compartilhamento em mercadoria e ideologia. Conforme Fuchs (2017, p. 287), “o mundo das plataformas de compartilhamento lucrativas está longe de ser sem fricção. Suas contradições são reveladas pelas circunstâncias de novas lutas em torno dessas plataformas”. Para o autor, neste universo da “economia de compartilhamento”, há a redução da questão a um fenômeno moral, um fetichismo do compartilhamento, um determinismo tecnológico e a falta de análise de classe.

Deste modo, contribuiria para a própria financeirização da comunicação (LAPAVITSAS, 2013; SODRÉ, 2014, FUCHS, 2017), transformando o “compartilhamento” em modelo de acumulação capitalista. A retórica da “economia do compartilhamento” apresenta-se como “mudança social”, mas foi cooptada pelos grandes conglomerados tecnológicos e suas plataformas (CODAGNONE; KARATZOGIANNI; MATTHEWS, 2018).

Assim, desde a flexibilização das condições de trabalho até as mudanças nos processos produtivos e discursivos contribuem, em geral, para reforçar um *establishment* vindo também da crítica estética mostrada por Boltanski e Chiapello (2009). Então, como imaginar outros mundos possíveis, “utopias reais” (WRIGHT, 2010) que não deixe naturalizar o “realismo capitalista” (FISHER, 2011)?

O cooperativismo de plataforma, segundo Scholz (2016), coloca-se como uma alternativa ao *ethos* individualista da economia do compartilhamento, no sentido de rivalizar com empresas como Amazon e Uber. Desta forma, apresenta-se como alternativa ao cenário atual do trabalho digital rumo a uma maior democracia no ambiente de trabalho sem deixar de lado as tecnologias.

A partir disso, o presente capítulo busca discutir, por um lado, as contradições envolvidas no cooperativismo e no cooperativismo de plataforma e, a partir disso, analisar as iniciativas da área de comunicação do projeto cooperativismo de plataforma, presentes no diretório do site Plataform.Coop, que apresenta a lista completa com as iniciativas de

cooperativismo de plataforma ao redor do mundo. As perguntas-base são: quais as visões sobre cooperativa e sobre plataforma apresentam essas iniciativas? Quais alcances e limites apresentam em relação à transformação social?

Dentre as 241 iniciativas presentes no diretório da Plataforma.Coop (criado pela *Internet of Ownership*), as iniciativas da área de comunicação, totalizando oito cooperativas, para saber como a área de comunicação tem se relacionado com o cooperativismo. Utilizamos como *corpus* de análise os textos de apresentação nos sites das iniciativas, em seções como “Sobre” ou “Quem somos”. Trata-se de enunciados relacionados a valores e identidades no mundo do trabalho, enquanto marcadores de lugares de enunciação em relação aos sentidos sobre cooperativismo e sentidos sobre trabalho em plataformas. A análise parte da perspectiva de Angenot (2015) acerca do “discurso social”, que permite compreender hegemonias discursivas, dissidências e rupturas inscritas nos enunciados, isto é, conflitos e lutas por sentido, sem idealizar resistências, mas com possibilidades de fissuras e brechas.

A relevância acadêmica do trabalho insere-se na área de estudos denominada como “trabalho digital”, ao apontar, em um primeiro plano, os limites e as contradições do cooperativismo de plataforma, algo ainda não explorado suficientemente na literatura da área (a exceção é Sandoval, 2019), e, em segundo lugar, uma contribuição às pesquisas sobre trabalho na área da comunicação, já que não há nenhuma pesquisa sobre cooperativismo de plataforma especificamente na área da comunicação em nível mundial.

2. Cooperativas: situando o debate no campo

As discussões sobre cooperativas de trabalhadores passam por clássicos como Marx (2012) e Luxemburgo (2015). Seria a cooperativa uma forma de organização do trabalho revolucionária? Enquanto Rosa Luxemburgo (2015) considera que as cooperativas são, no máximo, algo

reformista em relação aos interesses do capital, justamente por não o enfrentar, Marx (2012) compreende que elas são contraditórias. “No que diz respeito às atuais sociedades cooperativas, elas só têm valor na medida em que são criações dos trabalhadores e independentes, não sendo protegidas nem pelos governos nem pelos burgueses” (MARX, 2012, p. 41). Atualmente, essa cooptação da cooperativa pelo modelo-empresa contribui, como afirma Sandoval (2016), para a despolitização das cooperativas, e autora ressalta que essa “tendência” vem desde o século XIX.

Dentre autores atuais, Wellen (2012) também sustenta que é preciso reconhecer a natureza contraditória, sem mistificar ou romantizar sua capacidade de transformação social, muitas vezes contribuindo “mais para assegurar a permanência do capitalismo do que para gerar abalos nesse sistema, sendo por esse motivo que representantes da burguesia decidiram apoiar e elogiar essas experiências” (WELLEN, 2012, p. 85). Em sua visão, a gestão, por si mesma, não impacta de forma autônoma e direta na reprodução do capitalismo e não assegura, por si mesma, a gestão coletiva.

Já Wright (2010) concebe o cooperativismo como uma possibilidade de “utopia real”, enquanto uma tensão entre sonhos e práticas, com senso de possibilidade de mudança emancipatória. Em sua visão, podem haver diversos “desenhos institucionais” para as cooperativas. Segundo Wright (2010, p. 238),

enquanto, em princípio, em todas as cooperativas de trabalhadores, os *managers* prestam conta aos trabalhadores por meio de processos democráticos, em algumas cooperativas, o trabalho de gerenciamento é rotacionado entre os membros, enquanto em outras há uma estrutura gerencial distinta com gerentes treinados profissional e tecnicamente. Estas variações nas formas institucionais refletem adaptações às complexidades práticas de realizar os princípios da propriedade do trabalhador e da governança democrática a partir das diferentes condições.

A ideia da cooperativa como uma “utopia real” se relaciona a uma visão que permita desnaturalizar o “realismo capitalista” (FISHER, 2011), como também afirmam Dardot e Laval (2017, p. 17) em relação ao

“comum”: “não o surgimento de uma Ideia comunista eterna, mas o surgimento de uma forma nova de contestar o capitalismo, ou mesmo de considerar sua superação”. Os autores franceses trabalham com as propostas de resistência cooperativa e cooperativa resistente para combater o comum enquanto uma categoria gerencial da governança capitalista. Trata-se de

trazer novamente para o cerne da luta política a questão da organização do trabalho é a única resposta que pode ser dada às estratégias políticas da gestão neoliberal. Não basta ‘enriquecer as tarefas’ ou ‘consultar’ os assalariados de tempos em tempos sobre suas condições de trabalho: eles têm de participar da elaboração das regras e das decisões que os afetam (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 517).

Na mesma direção, de Peuter e Dyer-Witthford (2010) relacionam o comum às cooperativas, destacando que o enfoque no comum não pode se descolar da política trabalhista e de questões de desigualdade e classe. A partir disso, eles citam cinco características ideais de práticas cooperativas: trabalho associado, democracia no ambiente de trabalho, redistribuição de mais-valia, cooperação entre cooperativas e ligações entre cooperativas e Estados socialistas. Ressaltam, ainda, o papel da comunicação na criação de “bens não rivais e recursos comuns” (DE PEUTER; DYER-WITHEFORD, 2010, p. 45) não somente com iniciativas liberais de *creative commons*. Na circulação do comum, “o momento comunicacional no meio comum envolve a interação dialógica necessária para o planejamento democrático e uma economia de associação” (DE PEUTER; DYER-WITHEFORD, 2010, p. 46).

Essas questões podem se relacionar a uma visão de cooperativa não só como “utopia real” (WRIGHT, 2010) como também de um “projeto radical” (SANDOVAL, 2017a), isto é, que não seja vista como uma “vantagem empresarial”¹ ou modelo de negócio empreendedor e que vá além de

¹ Como afirma o relatório de economia cooperativa do Reino Unido (2015), ressaltando que as cooperativas impulsionam o empreendedorismo e a inovação.

microiniciativas (DEAN, 2016), o que requer a construção de um movimento mais amplo de cooperativas. Segundo Sandoval (2016, p. 109), “um movimento cooperativo radical poderia ser um espaço para traduzir a política cooperativa em demanda política”. Para a autora, ainda, as cooperativas radicais são baseadas em autogestão democrática e em propriedade coletiva ou comum – onde “o excedente gerado não é distribuído aos membros, mas se mantém como propriedade da cooperativa” (SANDOVAL, 2017a, p. 119). Contudo, há de se tomar o devido cuidado para não idealizar o potencial emancipatório das cooperativas, pois “transformar os trabalhadores em capitalistas pode melhorar as condições de trabalhadores individuais, mas não resolve outros problemas estruturais do capitalismo que levam a enormes desigualdades sociais e crises econômicas e ambientais” (SANDOVAL, 2017a, p. 118).

O mundo do trabalho nas áreas de cultura e comunicação não está fora desse debate. Catherine P. Mulder (2015), por exemplo, analisa os trabalhadores da cooperativa da orquestra sinfônica de Londres; Sandoval (2016; 2017a; 2017b) realiza pesquisas em cooperativas do setor cultural, que envolve os setores de mídia, artes cênicas, software e tecnologia, música, cinema, design gráfico e editoração. Especificamente no jornalismo, Siapera e Papadopoulou (2016) analisam iniciativas cooperativas jornalísticas na Grécia, embora de forma acrítica em relação ao empreendedorismo. Já Nicole Cohen (2016), que tece críticas ao jornalismo empreendedor, afirma que “o desenvolvimento de cooperativas geridas por trabalhadores para forjar novas relações entre jornalistas e audiências é promissor, pois o modelo cooperativo aprimora a autonomia e o controle dos trabalhadores” (COHEN, 2016, p. 243), além de se relacionar a um compromisso do jornalismo e dos jornalistas com os valores democráticos.

Segundo Sandoval (2017a), no trabalho na área de cultura, também é necessário levar a sério as resistências dos trabalhadores precários, “desde a organização em espaços de *co-working* até a união e construção de sindicatos *freelancers*” (SANDOVAL, 2017a, p. 115), além de

movimentos mais amplos. É preciso, pois, considerar que o trabalho inserido no modo de produção capitalista está sujeito a suas pressões, com as cooperativas podendo reproduzir

padrões de autoexploração, trabalhando longas horas por baixos salários. Ao discutir o potencial das cooperativas em lidar com o trabalho precário, é importante reconhecer a insegurança estrutural das indústrias culturais e a precariedade dos mercados capitalistas em geral, dos quais as cooperativas não escapam (SANDOVAL, 2017a, p. 121-122).

Ressaltamos novamente, pois, o caráter contraditório das cooperativas, e, neste sentido, podemos observar como os discursos acerca do trabalho em cooperativas são modalizados, inclusive nas áreas de cultura e comunicação, desde um projeto cooperativo-empresário, mais próximo ao de uma *startup*, até outros que tenham por base um projeto político de transformação social. O relatório da *Cooperatives UK* para o setor de mídia (BOYLE, 2015) destaca a “solução cooperativa para a crise no setor de mídia”. Encarada como um modelo de negócio, as características de uma cooperativa são elencadas como empresas confiáveis, resilientes e com melhor desempenho comercial. A cooperação é vista como “uma maneira de fornecer engajamento com pouco custo extra, porque a mudança na governança transforma a oferta. Os leitores não estão sendo convidados a consumir ou não consumir, mas a consumir, escrever, engajar-se, controlar e compartilhar” (BOYLE, 2015, p. 23). Assim, esta visão de cooperativa de mídia se aproxima à “ideologia da cultura participativa”, criticada por Fuchs (2017).

Por outro lado, para autoras como Sandoval (2016; 2017a; 2017b) e Cohen (2016), apenas faz sentido falar em cooperativas nos setores de cultura e comunicação se levar em conta seu sentido político. A pesquisa de Sandoval (2017b) mostra discursos mais politizados de trabalhadores de cooperativas na área da cultura em relação ao relatório da *Co-Operatives UK*, com os trabalhadores expressando um profundo descontentamento com as atuais condições de trabalho no setor cultural, além da desigualdade e da falta de democracia no ambiente de trabalho, de maneira geral.

Eles colocam como vantagens das cooperativas as decisões serem tomadas democraticamente, a propriedade comum e a igualdade de salários. Sandoval (2017a) também relaciona a solidariedade no local do trabalho a um ambiente mais politizado. Nesse sentido, “as estruturas coletivas de trabalho podem também inspirar formas colaborativas de produção cultural que sejam mais apropriadas para a compreensão da cultura como algo comum” (SANDOVAL, 2017a, p. 122). Reconhecer, pois, ao mesmo tempo, o potencial emancipatório e a natureza contraditória das cooperativas nos auxilia a compreender seus diferentes sentidos nos discursos.

3. Trabalho Digital: capitalismo e cooperativismo de Plataforma

A disputa de sentidos que assola a questão das cooperativas também se faz presente no debate acerca do trabalho digital, por exemplo, desde a supremacia do “imaterial” (NEGRI; LAZZARATO, 2001) até o reconhecimento da materialidade do trabalho digital (HUWS, 2011; DANTAS, 2012²). As nomeações e seus sentidos nos auxiliam a compreender as visões de mundo intrincadas nos jogos de enunciação. Trebor Scholz (2016) considera haver uma hegemonia da ideologia da “economia do compartilhamento”, com uma retórica corporativa, capitalista e individualista acerca de compartilhamento, no sentido de mostrar uma faceta *cool* do capitalismo (McGUIGAN, 2009), uma ideologia do *playbour* (*play + labour*), como afirma Kücklich (2005) – artifício este usado por corporações como Google, Facebook, Uber e Amazon. Nesse sentido, como afirma Scholz (2016, p. 2), “parece que a magia do trabalho digital [...] pode ser mais prejudicial aos trabalhadores de baixa renda.

Trata-se, na verdade, do “capitalismo de plataforma”, que, para Srniczek (2017), configura-se como uma ideologia californiana³ em que a

² Como também afirma Scholz (2016, p. 6), “o trabalho digital pode ser tudo menos imaterial; é um setor da economia, um conjunto de atividades humanas baseado nas cadeias globais sobre a mão de obra material; trata-se de atividades humanas que têm valor econômico e são realizadas por meio de uma variedade de dispositivos em plataformas altamente monopolizadas em tempo real, numa escala verdadeiramente nova e sem precedentes”.

³ De forma similar, Schradie (2017) aborda a “ideologia do Vale do Silício” como um fundamentalismo de livre mercado, em que a crença de “que a Internet inevitavelmente produziria formas mais democráticas de participação”

plataforma surge como um “novo tipo de empresa”. Para o autor, “plataformas são infraestruturas digitais que possibilitam a interação entre dois ou mais grupos” (SRNICEK, 2017, p. 43), uma série de ferramentas que possibilita aos usuários a construção de seus próprios produtos e serviços, provendo uma infraestrutura básica para realizar a mediação entre diferentes grupos. Nesse sentido, não são somente empresas de tecnologia ou internet, mas que envolvem interações digitais.

Não existe apenas um tipo de plataforma. Para Srnicek (2017), podemos conceber, ao menos, cinco tipos: a) plataformas publicitárias, como Google e Facebook; b) plataformas em nuvem (*cloud*), como AWS e Salesforce; c) plataformas industriais, como Siemens; d) plataformas de produto, como Spotify e Rolls Royce; e) plataformas *lean*, como Uber e AirBnB, sendo que a extração de dados⁴ está no centro da maioria das engrenagens das plataformas.

Para Scholz (2017), o capitalismo de plataforma “não tem sido efetivo em atender às necessidades do bem comum. O que inicialmente parecia inovação rapidamente aumentou o volume da desigualdade de renda” (SCHOLZ, 2017, p. 35), beneficiando poucos proprietários e acionistas. Scholz (2016; 2017), então, propõe o “cooperativismo de plataforma” para rivalizar com o modelo de empresas como Amazon e Uber:

será que é realmente inconcebível escapar de empresas como Uber, Facebook e CrowdFlower? Uma Internet das pessoas é possível! Uma coalizão de designers, trabalhadorxs, artistas, cooperativas, desenvolvedorxs, sindicatos inovadores, advogadx publicxs pode mudar as estruturas para que todxs possam colher os frutos do próprio trabalho (SCHOLZ, 2017, p. 45).

Com isso, as cooperativas de trabalhadores poderiam projetar suas próprias plataformas e aplicativos. Srnicek (2017) segue na mesma direção ao reivindicar uma coletivização das plataformas, em uma combinação de

(SCHRADIE, 2017, p. 86). Eric Sadin (2016) também aborda a *silicolonisation* do mundo como uma expansão do liberalismo numérico.

⁴ Considerando a dataficação e a extração de dados como elementos essenciais na circulação do capital atualmente (TUROW; COULDRY, 2017; BREITER; HEPP, 2018).

desenvolvimento tecnológico, participação democrática e distribuição de recursos. Para Scholz (2017), neste contexto, a plataforma pode ser definida como “o termo para descrever o ambiente no qual intermediários extrativxs ou cooperativxs oferecem seus serviços ou conteúdos” (SCHOLZ, 2017, p. 61). Alguns exemplos dados por Scholz (2016; 2017) são a Loconomics – que possui um aplicativo que oferece diversos serviços, como encanador, eletricista, babá e passeador de cão e a Stocksy, cooperativa de fotógrafos e artistas visuais.

As cooperativas de plataforma, segundo Scholz (2017) podem ser de propriedade dos trabalhadores, dos *producers* ou multisetoriais, e têm como princípios: a) propriedade (“plataformas cooperativas de propriedade coletiva, possuídas pelas pessoas que geram a maioria do valor nessas plataformas”, SCHOLZ, 2017, p. 78); b) pagamentos decentes e seguridade de renda; c) transparência e portabilidade dos dados; d) apreciação e reconhecimento; e) trabalho codeterminado (“plataformas de trabalho deveriam envolver trabalhadorxs desde o momento da programação da plataforma e durante o seu uso”, SCHOLZ, 2017, p. 79-80); f) moldura jurídica protetora; g) proteções trabalhistas portáteis e benefícios; h) proteção contra comportamento arbitrário; i) rejeição de vigilância excessiva; j) direito de se desconectar. Esses princípios pretendem fomentar a democracia no ambiente de trabalho (como um dos elementos levantados por de Peuter e Dyer-Witthoford, 2010), coibindo também desigualdades de gênero e raça, por exemplo, e incentivando mecanismos de defesa do trabalho.

O que podemos notar com esse debate é uma disputa de sentidos que envolve tanto a expressão “plataforma” (entre capitalismo e cooperativismo) quanto a do próprio “cooperativismo”, pois, na visão de Scholz (2016; 2017), o cooperativismo “tradicional” (com grifos para a marca discursiva) precisaria se adaptar para adentrar os ambientes digitais e as plataformas, como um embate entre uma cooperativa “ultrapassada” e outra “moderna”, *cool*. O que podemos notar é que, diferentemente do postulado por Sandoval (2016; 2017a; 2017b) e Cohen (2016), não está em

primeiro plano nas proposições de Scholz (2016; 2017) transformações políticas em prol de “utopias reais” (WRIGHT, 2010) ou projetos radicais, por exemplo. Se, como já afirmamos, as cooperativas já são de natureza contraditória, o cooperativismo de plataforma acentua essa característica. Essa diferença de matizes nos parece essencial para procurar compreender que sentidos de cooperativas são atribuídas pelas iniciativas de mídia presentes no Platform.Coop, pois, como afirma Fuchs (2017, p. 310), “uma cooperativa não é um aplicativo solucionador que pode abolir os problemas do capitalismo quando combinado com tecnologias de Internet”.

4. Análise de cooperativas de plataforma de comunicação

O site Platform.Coop é a referência em cooperativismo de plataforma, criado por Trebor Scholz. O slogan da página é: “apoiando o ecossistema do cooperativismo de plataforma” e apresenta um diretório com 241 iniciativas (no mês de janeiro de 2018). Dentre elas, 83 estão na América do Norte e 74 na Europa⁵. Um predomínio do Norte global e principalmente de países como Estados Unidos, Reino Unido, França e Canadá. Para a presente análise, foram selecionadas oito iniciativas de mídia presentes na plataforma, selecionadas a partir de *tags* como *media* e *news*: Branyan Project, Co-operative News, Demcra, Design is Political, Media Co-op, NewScoop YYC, Positive News e Shareable.

O *corpus*, com oito iniciativas, representa apenas 3,3% do universo de iniciativas presentes no site, indicando que a área de comunicação não tem uma presença forte no cooperativismo de plataforma. Para fins de análise, isso não se configura como um problema, pois estamos mais interessados na produção de sentidos e menos em questões quantitativas. Contudo, essas não são as únicas iniciativas de cooperativas no setor de mídia no mundo. Há, por exemplo, apenas no jornalismo, Eldiario.es (Espanha), Tiempo Argentino (Argentina), Lavaca (Argentina), The Bristol Cable (Reino Unido) e Efimerida Syntakton – EFSYN (Grécia), que não se

⁵ Há de se considerar que, no mapa, nem todas as iniciativas aparecem, pois não há uma sede fixa.

reivindicam como cooperativas de plataforma. O *corpus*, então, se atenta para as particularidades dos que assim se denominam. A análise foi realizada a partir dos enunciados de apresentação nas páginas das cooperativas⁶. Isso significa que a abordagem recai sobre o que a cooperativa diz sobre si mesma, como marcas enunciativas⁷ que se relacionam a um *ethos*, deixando, pois, vestígios e rastros de sentidos discursivos em relação a como compreendem o trabalho cooperativo, e se isso se aproxima mais dos sentidos atribuídos por Sandoval (2016; 2017a; 2017b), Scholz (2016; 2017) ou pelo relatório da *Co-Operatives UK* para o setor de mídia (BOYLE, 2015), por exemplo⁸.

Como todas as iniciativas se encontram no site Platform.Coop, iniciamos a análise pelo texto de apresentação da própria plataforma – buscando compreender, a partir de Angenot (2015), como a produção e a circulação de sentidos acerca de palavras-chave disponibilizadas no *corpus*, no sentido de para onde apontam em relação a questões de trabalho, comunicação e tecnologias, com suas formas organizacionais e políticas (FENTON, 2016). Expressões como “política” ou “transformação” não são mencionadas, enquanto há a predominância de enunciados que contêm “novos modelos de negócio” e “negócios democráticos”. Os regimes de visibilidade no discurso se relacionam às conexões entre as cooperativas e a economia digital, como se esta fosse alheia à economia de maneira geral, como um mito da “economia imaterial” (HUWS, 2011). A predominância de um discurso do mercado sobre a política é revelado também no seguinte enunciado: “as cooperativas existentes podem criar mercados on-line para competir melhor com os monopólios existentes” (Platform.Coop). A vantagem da cooperativa residiria, portanto, em uma vantagem competitiva de mercado. Um exemplo é a cooperativa Cosmos, cujo slogan é: “uma cooperativa com tendências visionárias”. Desta forma, os enunciados se

⁶ Em um momento posterior da pesquisa, serão analisados os conteúdos produzidos pelas cooperativas.

⁷ Como afirma 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”.

⁸ Todos os enunciados analisados foram traduzidos livremente para o português.

relacionam, em alguma medida, com discursos provenientes de *startups* e do próprio relatório de Boyle (2015). O discurso mercadológico é matizado somente com a ressalva que as cooperativas favorecem um ambiente de trabalho mais diversificado e livre. Neste sentido, os enunciados da Platform.Coop se assemelham aos discursos dos empreendedores sociais, como mostram Casaqui e Sinato (2015, p. 92), como o *ethos* sendo enunciado como uma mistura de Richard Branson – empresário bilionário – e Madre Teresa de Calcutá:

os discursos que representam esse ator social defendem sua capacidade revolucionária de mudar radicalmente o mundo, eliminar suas mazelas – sem, no entanto, abalar as estruturas do sistema que o concebe. A revolução se dá somente no plano discursivo, visto que, na prática, há a perspectiva de uma reforma e manutenção do sistema capitalista, consequentemente, com a permanência, mesmo que involuntária, de suas incoerências e desigualdades.

Desta forma, trata-se mais de um ajustamento discursivo às prescrições do capitalismo *cool* (McGUIGAN, 2009).

Dentre as oito iniciativas de mídia analisadas, três possuem mais fortemente um discurso relacionado às “narrativas inspiracionais” (CASAQUI, 2016), com toda uma gramática envolvendo criatividade, disruptão, compartilhamento e empreendedorismo cívico, por exemplo: “nesta era disruptiva da internet, os jornais locais estão morrendo mais rápido do que os sites de notícias da comunidade na comunidade estão se arraigando” (Banyan Project); “engajamento cívico e colaboração editorial” (Banyan Project); “Inspire, crie, mude. Nossa missão é encorajar e capacitar todo mundo a usar a curiosidade criativa para resolver problemas sociais e tornar o mundo um lugar melhor. Estamos em uma missão para mudar a cultura da criatividade” (Design is Political); “Centro de notícias, ação e conexão sem fins lucrativos direcionado para a transformação do compartilhamento. Qual é a transformação de compartilhamento? É um movimento de movimentos que emerge das bases para resolver os maiores desafios de hoje, que as antigas instituições estão falhando em resolver” (Shareable).

Por esses enunciados, podemos perceber que a ruptura é menos com a sociedade e com a política vigentes e mais a “crítica estética” abordada por Boltanski e Chiapello (2009). Desta forma, parecem se relacionar mais a um tipo de “capitalismo de plataforma” do que necessariamente do cooperativismo, ao menos enquanto um projeto radical. Agora, observaremos o perfil das iniciativas, sua relação com a organização cooperativa e com a área em que atuam (mídia).

O Co-operative News é o jornal cooperativo mais antigo do mundo, sendo criado em 1871. O Media Co-op é uma rede de cooperativas de mídia local que é dedicada a fornecer cobertura jornalística sobre comunidades do Canadá. O NewScoop YYC é uma cooperativa jornalística da cidade de Calgary, também no Canadá, focado em cobertura sobre a cidade, com o slogan de “cidade próspera”. O Positive News se coloca como a primeira cooperativa global de mídia fomentada por *crowdfunding*, de propriedade dos leitores e dos jornalistas. O Demcra é um site comunitário sem fins lucrativos destinado a compartilhamento e discussões de links. As iniciativas Design is political, Banyan Project e Shareable são apoiadoras de cooperativas: Banyan é uma organização sem fins lucrativos fundada por jornalistas sêniores, sociólogos e desenvolvedores web com missão de fortalecimento da democracia; Design is political busca promover “tecnologia cívica” e tecnologias para o bem e para o desenvolvimento de cooperativas relacionadas à área de design; Shareable é um centro sem fins lucrativos de notícias, ação e conexão direcionado ao que chamam de “transformação do compartilhamento”. A partir desses perfis, podemos observar duas tendências no “cooperativismo de plataforma” na área de mídia: por um lado, iniciativas jornalísticas, de cunho local ou comunitário, e por outro, apoiadoras que pretendem impulsionar o cooperativismo de plataforma, fornecendo ferramentas tecnológicas e de organização do trabalho.

Com relação ao tipo de cooperativa, há cooperativas de consumo (como Banyan), multisetoriais (Positive News, NewScoop, Media Co-op) e de trabalhadores (Co-operative news). As outras não elencam, em seus textos de apresentação, detalhes sobre como a cooperativa se organiza. No

Banyan Project, os leitores possuem igualdade de decisão e elegem os conselheiros das cooperativas de notícias locais. A iniciativa ressalta as expressões “engajamento” e “confiança” para se referir às vantagens da cooperativa em uma “era de distanciamento e desconfiança”. Segundo seu texto de apresentação, “as cooperativas independentes de notícias associadas ao Banyan serão conduzidas profissionalmente e governadas democraticamente” (Banyan). Neste sentido, mostra como a diferença estaria na “governança democrática”, mas o jornalismo continuaria a ser produzido “profissionalmente”. A ênfase no ambiente democrático também foi colocada por NewScoop, Co-Operative News e Positive News. A Banyan ainda é a única a ressaltar que consta em seu centro de serviços uma plataforma de softwares adaptada para as cooperativas jornalísticas afiliadas, como no enunciado a seguir: “A equipe do Banyan ajudará os afiliados a aproveitar ao máximo os recursos distintivos da plataforma, que são projetados para ampliar o impacto de seu jornalismo, enriquecer o envolvimento cívico e criar membros cooperativos” (Banyan).

O Media Co-op é financiado pelos leitores e administrado pelos membros, que podem ser de três tipos: leitores, colaboradores ou editores, sendo que esses últimos são os encarregados pela organização cotidiana da cooperativa. A iniciativa afirma procurar representar os interesses comuns de cada um desses setores. Uma das questões comuns atualmente é o financiamento de jornalistas experientes para produção de reportagens em profundidade. Como se trata de uma rede de cooperativas, cada local tem um grau de autonomia, mas também contribui para a operação da cooperativa como um todo: “em consulta aos membros, os grupos editoriais locais decidem como usar recursos em sua área” (Media Co-op). O NewScoop apresenta um modelo semelhante, multisetorial, declarado como “modelo sustentável de propriedade e negócios” (NewScoop), colocando como vantagem a governança democrática. A iniciativa ressalta seu caráter sem fins lucrativos e que não é necessário atender às agendas financeiras dos acionistas.

O Positive News também apresenta um modelo multisetorial, mas baseado em *crowdfunding* e trabalha com funções de um jornal tradicional, como editor-chefe, por exemplo, que diz o seguinte: “o nível de investimento que tivemos, o número de co-proprietários que temos agora e as mensagens emocionantes de apoio que nos enviaram mostram um profundo e generalizado desejo de uma mídia mais inspiradora” (Positive News). São ressaltadas questões de ordem financeira – sem falar números, mas trazendo ao primeiro plano a grande adesão à iniciativa – e também inspiracionais (CASAQUI, 2016). O investimento mínimo é de 50 libras e, segundo a iniciativa, cada acionista terá voto igual na cooperativa – como em eleições de conselheiros – não importando a quantia investida.

Com relação às atividades desempenhadas pelas cooperativas, ou seja, “o que dizemos que fazemos”, são valorizadas expressões como “jornalismo participativo” (Media Co-op), “jornalismo criativo” (Design is political; NewsScoop), “compartilhamento” (Shareable; Positive News) – que se relacionariam mais à ideia de “plataforma” do que efetivamente de “cooperativismo”. A única palavra que resvala em um sentido mais político é a de “democracia”, que só aparece no Banyan Project, como uma iniciativa que visa fortalecer a democracia pois meio da união de cooperativas de jornalismo, área que também é essencial para a democracia, em sua visão.

Uma gramática positiva (HAN, 2017) e inspiracional (CASAQUI, 2016) também abrange os conteúdos midiáticos. O Design is political, por exemplo, abrange áreas como dados abertos, terceiro setor e inclusão digital a partir de três seções: “inspire, crie e altere”: “dê uma olhada em como campanhas, ferramentas e plataformas criativas influenciaram a formulação de políticas e capacitaram pessoas para grandes mudanças sociais” (Design is political). Isto é, em sua visão, as plataformas (e a criatividade) impulsionam mudanças sociais, como se a tecnologia e não a sociedade fosse o motor da História (PINTO, 2005; AMPUJA, 2015). Nesse sentido, os conteúdos têm que veicular inspiração e também positividade: “não podemos esperar para trazer a vocês ainda mais das nossas

reportagens positivas e iluminar os caminhos para um mundo florescente” (Positive News); “nós vimos a transformação acontecer em pessoas de todos os setores da vida. É por isso que fazemos o que fazemos. É por isso que acreditamos que a transformação por meio do compartilhamento é imparável” (Shareable). Neste sentido, se assemelha à sociedade da transparência e da positividade criticada por Han (2017): “a sociedade positiva evita todo e qualquer tipo de negatividade, pois esta paralisa a comunicação. Seu valor é medido apenas pela quantidade e velocidade da troca de informações”

4. Considerações Finais

As cooperativas, como vimos, possuem um caráter contraditório desde as suas primeiras iniciativas, devido aos seus modos de inserção no sistema capitalista. As contradições se acentuam no estágio atual do capitalismo, com projetos distintos como os de cooperativismo de plataforma e a cooperativa como um projeto radical, ambos com existência em projetos midiáticos e digitais. O acento desta última está na transformação política e social, procurando desnaturalizar o “realismo capitalista” (FISHER, 2011).

Já o cooperativismo de plataforma, embora possua um acento mais crítico teoricamente a partir de Scholz (2016; 2017), principalmente em sua contraposição em relação à “economia do compartilhamento”, mostra – tanto no texto de abertura da Platform.Coop quanto nos enunciados das iniciativas de mídia presentes no site – que seus lugares de enunciação estão marcados por uma gramática da *startup*, em que as tecnologias são colocadas como “salvadoras” de um modelo, e são invisibilizadas expressões ligadas à transformação política, salvo “democracia”. Abordam que há democracia no mundo do trabalho, mas não dão detalhes sobre o trabalho associativo e não se menciona redistribuição de mais-valia ou a questão do “comum”, para elencar os pontos citados por de Peuter e Dyer-Witthford (2010).

Esse cenário já é de alguma forma expresso também pelo relatório da *Co-Operatives UK* para o setor de mídia (BOYLE, 2015), que não se alinha à nomenclatura de “cooperativismo de plataforma”, com as cooperativas sendo tratadas mais como uma solução de negócios que uma atividade política. São colocadas, então, em contraposição um modelo “tradicional” e dito ultrapassado de cooperativa *versus* um modelo “modernizado” e atualizado, relacionado às tecnologias e mídias digitais e ao que há de mais “inovador” em questão de modelos de negócios.

Por um lado, é necessário enfatizar a importância da organização coletiva e formas alternativas de organização do trabalho na área de comunicação, que impeça a flexibilização – junto com individualização e precarização – do trabalho no modelo hegemônico neoliberal atual. Por outro, o debate não é nem se é “reforma ou revolução” (LUXEMBURGO, 2015), mas em que medida o cooperativismo de plataforma, a partir dos enunciados das iniciativas de mídia, se coloca como mais “plataforma” do que efetivamente “cooperativa”, trazendo limitações em relação às pressões do capitalismo *cool* (McGUIGAN, 2009).

A partir disso, os próximos desafios teóricos, empíricos e aplicados referem-se a não só analisar potencialidades e limites do cooperativismo de plataforma na área de comunicação, mas contribuir, a partir de pesquisa-intervenção, com a criação de plataformas cooperativas que sirvam como arranjos alternativos de sustentação econômica ao trabalho na área de comunicação.

Referências

AMPUJA, Marko. A Sociedade em Rede, o Cosmopolitismo e o ‘Sublime Digital’: reflexões sobre como a História tem sido esquecida na teoria social contemporânea. *Revista Parágrafo*. V. 1, N. 3, 2015, p. 55-67.

ANGENOT, Marc. *O Discurso Social e as Retóricas da Incompreensão*. São Carlos: Ed. UFSCAR, 2015.

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BREITER, Andreas; HEPP, Andreas. The Complexity of Datafication: putting digital traces in context. In: HEPP, Andreas; BREITER, Andreas; HASEBRINK, Uwe (org.). **Communicative Figurations: transforming communications**. London: Palgrave, 2018, p. 387-405.
- BOYLE, Dave. **Good news: a co-operation solution to media crisis**. Report Co-Operatives UK, 2015.
- BUONANNO, Milly. Histórias de Vida Exemplares: biografias. **MATRIZES**. N. 5, v. 1, 2011, p. 63-84.
- CASAQUI, Vander. A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo Cool. **Anais do Intercom**. São Paulo/SP: ECA-USP, 2016.
- CASAQUI, Vander; SINATO, Angelina. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista EPTIC**. V. 17, n. 1, jan/abr. 2015, p. 185-198.
- CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita; RIEGEL, Viviane (org.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CODAGNONE, Cristiano.; KARATZOGIANNI, Athina.; MATTHEWS, Jacob. **Platform Economics: Rhetoric and Reality in the “Sharing Economy”**. London: Emerald, 2018
- COHEN, Nicole. **Writers’ Rights: freelance journalism in a digital age**. Montreal: McGill, 2016.
- DANTAS, Marcos. **Trabalho com Informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital**. Rio de Janeiro: Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ, 2012.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2017.

DEAN, Jodi. **Crowds and Party**. London: Verso, 2016.

DE PEUTER, Greig; DYER-WITHEFORD, Nick. *Commons and Cooperatives. Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action*. V. 4, N. 1, 2010, p. 30-56.

FENTON, Natalie. **Digital, Political, Radical**. London: Polity, 2016.

FIGARO, Roseli.; NONATO, Cláudia; Grohmann, Rafael. **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FISHER, Mark. **Capitalist Realism: is there no alternative?** Winchester: Zero Books, 2011.

FUCHS, Christian. **Social Media: a critical introduction**. 2a. Edição. London: Routledge, 2017

GROHMANN, Rafael; ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empREENDEDOR em sites especializados na cobertura do campo profissional. **Contemporânea**. V. 13, n. 2, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. London: Sage, 2013.

HUWS, Ursula. Mundo material: o mito da economia imaterial. **Mediações**. V. 16, n. 1, jan/jun 2011, p. 24-54.

HUWS, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy: the cybertariat comes of age**. New York: Monthly Review Press, 2014.

ILLOUZ, Eva. **O Amor nos Tempos de Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KÜKLICH, Julian. Precarious Playbour: modders and the digital games industry. **Fibreculture Journal**, v. 3, n. 5, 2005.

LAPAVITSAS, Costas. **Profiting without producing: how finance exploits us all**. New York: Verso, 2013.

LUXEMBURGO, Rosa. **Reforma ou Revolução**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

MARX, Karl. **Crítica do Programa de Gotha**. São Paulo: Boitempo, 2012.

- McGUIGAN, Jim. *Cool Capitalism*. New York: Pluto Press, 2009.
- McKERCHER, Catherine; MOSCO, Vincent. *The Laboring of Communication: will knowledge workers of the world unite?* Lanham: Lexington Books, 2009.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. *Perfil do Jornalista Brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2013.
- MULDER, Catherine P. *Transcending Capitalism through Cooperative Practices*. London: Palgrave, 2015.
- NEGRI, Antonio; LAZZARATO. *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- PINTO, Álvaro Vieira. *O Conceito de Tecnologia – Volume I*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.
- SADIN, Eric. *La Silocolonisation du Monde: l'irrésistible expansion du libéralisme numérique*. Paris: Éditions L'Échappé, 2016.
- SANDOVAL, Marisol. What would Rosa do? Co-operatives and radical politics. *Soundings*. V. 43, 2016.
- SANDOVAL, Marisol. Enfrentando a Precariedade com Cooperação: cooperativas de trabalhadores no setor cultural. *Revista Parágrafo*. V. 5, n. 1, 2017a.
- SANDOVAL, Marisol. From passionate labour to compassionate work: cultural co-ops, do what you love and social change. *European Journal of Cultural Studies*, 2017.
- SANDOVAL, Marisol. Entrepreneurial Activism? Platform Cooperativism Between Subversion and Co-optation. *Critical Sociology*. 2019.
- SCHOLZ, Trebor. *Überworked and Underpaid*. London: Polity Press, 2016.
- SCHOLZ, Trebor. *Cooperativismo de Plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa*. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2017.

SCHRADIE, Jen. Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital. *Revista Parágrafo*. V. 5, n. 1, 2017.

SIAPERA, Eugenia; PAPADOPOULOU, Lambrini. Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*. V. 10, n. 2, 2016.

SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

SRNICEK, Nick. *Platform Capitalism*. London: Polity, 2017

TUROW, Joseph; COULDRY, Nick. Media as Data Extraction: towards a new map of a transformed communications field. *Journal of Communication*. 2017.

WELLEN, Henrique. *Para a Crítica da “Economia Solidária”*. São Paulo: Expressão Popular, 2012.

WRIGHT, Erik Olin. *Envisioning Real Utopias*. New York: Penso, 2010.

As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia ¹

Roseli Figaro

Cláudia Nonato

O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP) realizou, entre 2016 e 2018, a pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – este último para a continuidade.

O objetivo geral da investigação foi compreender as novas formas de organização do trabalho de jornalistas em arranjos alternativos/independentes aos grandes conglomerados de mídia, o que sinaliza os seguintes problemas de pesquisa: como os jornalistas organizados nesses arranjos sustentam sua autonomia no trabalho? Como esses profissionais mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico? As prescrições para o trabalho,

¹A pesquisa foi realizada por pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP): Ana Flávia Marques, Camila Acosta, Cláudia Nonato, Fernando Pachi Jr., Jamir Kinoshita, Janaina Visibeli Barros, João Augusto Moliari, Michele Roxo, Naiana Rodrigues, Olívia Bulla e Rafael Grohmann. Teve apoio ainda de bolsistas de iniciação científica: Amanda Cordeiro da Silva, Matheus Hmeliovski e Sabrina Fernandes da Silva.

formuladas nessas iniciativas, instituem relações de comunicação mais democráticas e compartilhadas no processo de trabalho?

Essas perguntas foram formuladas tendo em vista o cenário atual, global e local, cujo direcionamento das estratégias das empresas de plataformas digitais aprofunda a concentração de recursos, o controle de gerenciamento e de circulação de informações, destruindo as formas organizativas e as prescrições anteriores para o trabalho jornalístico. A concentração mencionada causa a precarização do trabalho e um número crescente de jornalistas desempregados, desiludidos com os grandes veículos e/ou que não conseguem seu primeiro emprego.

Para sobreviver na profissão, os profissionais buscam formas alternativas de exercer o seu trabalho e se organizam para fundar veículos de comunicação e produzir conteúdo jornalístico. Os novos arranjos² econômicos do trabalho dos jornalistas são uma possibilidade de arranjar, isto é, de organizar o trabalho de forma alternativa e independente aos conglomerados de mídia. Tal possibilidade se apresenta devido aos meios de produção digitais, móveis e mais baratos. Tendo em vista a enorme diversidade e relevância desses novos produtores de jornalismo, destacados nacionalmente a partir das manifestações populares de 2013, é que se justifica a compreensão mais aprofundada de sua existência. Nesse sentido, justifica-se a nossa proposta de estudo sobre como se organizam e se sustentam os novos arranjos do trabalho do jornalista.

A metodologia desta pesquisa exploratória (GIL, 2008) adota a triangulação de métodos (FÍGARO, 2014; DENZIN, 2006; JANKOWSKI, 1993) em duas fases. A primeira faz o levantamento dos arranjos na cidade de São Paulo, por meio da técnica da bola de neve (*snowball*) para a construção da amostra não probabilística (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Esse levantamento identifica e classifica as características desses arranjos e verifica a possibilidade de uma constante que permita revelar perfis organizativos e marcadores da práxis jornalística para, na segunda fase, por meio de entrevistas e grupos de discussão, entender os processos de

² Detalhamos o que entendemos por este conceito em FIGARO; NONATO; PACHI FILHO (2018).

trabalho, as rotinas produtivas, as formas de sustentação e as relações de comunicação entre os profissionais na produção do seu trabalho.

Neste texto dá-se destaque aos resultados alcançados pela investigação. Inicialmente, faz-se um breve relato sobre a amostra de pesquisa e das etapas de categorização e análise para, por fim, apresentar os resultados da pesquisa.

1. Quais são os perfis dos novos arranjos do trabalho jornalístico?

Em uma pesquisa exploratória, os resultados são todas as informações que permitem orientar o aprofundamento da pesquisa na direção dos objetivos enunciados, em um percurso demarcado por tempo e recursos, visto que as perguntas nunca cessam e uma resposta traz um novo de novas questões a serem esclarecidas. A partir desse princípio, resultados foram sendo amealhados em cada procedimento.

Do levantamento promovido por meio do *snowball*, obtivemos 170 (mais dez estrangeiros) novos arranjos planilhados (em Excel), sendo que os situados fora de São Paulo estão sendo propostos para estudo de investigadores parceiros em outros Estados, o que talvez possa dar um mapa mais realista das iniciativas em outras localidades. O segundo resultado foi a identificação de 70 arranjos na região metropolitana de São Paulo e a decisão de tomá-los como objeto de nosso estudo.

A partir dos indicadores da catalogação, obtida pela autodeclaração das informações de cada um desses 70 arranjos, quantificamos os dados para obter um perfil deles. Seguem os nomes de cada um, estudados na fase de levantamento de dados com base na autodeclaração encontrada na aba “Sobre” de cada um desses veículos.

Papo Reto / Agência Mural de Jornalismo das Periferias / Agência Plano / Agência Pública / Aos Fatos / AzMina / Azoofa / B9 / Barão de Itararé / Blogueiras Negras / Brasis / Calle2 / Candeia / Central 3 / Centro de Mídia Independente / Cidades para Pessoas / Ciranda Internacional da Comunicação Independente / Clichetes / Conexão Planeta Correio da Cidadania / Democratize / Desenrola e não me enrola / É Nós / Envolverde / Escola de Notícias / Farofafá / Fluxo / Formiga.me / Futebol de Campo / Geledés / Gênero e Número / Independente / Jornalistas Livres / Justificando / Lado M / Las Abuelitas / Mães de Peito / Mamilos / Megafonia/ Mídia Ninja / Migramundo / Mobilize Brasil / Move that Jukebox / Mulher no Cinema / Nexo / Nós, Mulheres da Periferia / O Novo / Opera Mundi / Oppina / Outras Palavras / Ovelha Mag / Papo de Homem / Periferia em Movimento / Pimentaria / Poleiro / Ponte / Portal Aprendiz / Porvir / Presenza / Projeto Draft / Puntero Izquierdo / Quatro V / Repórter Brasil / Revista Capitolina/ Sounds Like Us / Think Olga / Vaidapê / Viomundo / Volt Data Lab / Vozes da Vila Prudente

Figura 1 - Quadro dos novos arranjos do trabalho do jornalista, amostra da pesquisa do CPCT/ECA-USP

O planilhamento (Excel) das informações e a posterior avaliação dos dados amealhados permitiram criar categorias para a análise dos marcadore jornalísticos que identificam as respectivas práticas.

Verificamos que os participantes são na maioria jovens entre 20 e 35 anos. Há jornalistas mais maduros e com vasta trajetória nos veículos tradicionais, tais como os fundadores de Jornalistas Livres, Agência Pública, Farofafá, Viomundo, Outras Palavras, Opera Mundi e Envolverde, mas a maioria vem de uma experiência profissional mais recente. Em 37 desses arranjos há dirigentes mulheres, sendo 28% deles fundados e dirigidos por mulheres jornalistas; e 19 têm presença nas direções de homens e mulheres jornalistas.

São absolutamente minoritárias as iniciativas cujos profissionais não têm formação em jornalismo. Desse modo, o diploma de curso superior em jornalismo continua sendo um diferencial para o exercício profissional. A maioria dos participantes é de jornalistas brancos(as), cujas famílias vêm de uma trajetória de classe média e de posições em serviços. As exceções são Blogueiras Negras, Vozes de Vila Prudente, Periferia em Movimento e Nós, Mulheres da Periferia.

No sentido de compreender melhor a autodeclaração expressa em cada arranjo, usamos marcadores da práxis jornalística (reportagem, notícia, apuração), ou seja, os elementos enunciativos que nomeiam as práticas profissionais. Verificou-se, pela análise dos enunciados da autodeclaração, que as iniciativas não nomeiam adequadamente os seus atributos e perfis jornalísticos. A crise de credibilidade da imprensa

tradicional pode estar interferindo no modo como elas fazem a auto apresentação. Por outro lado, o termo “produção de conteúdo” tem sido expresso como forma de nomear práticas do campo jornalístico e também fora dele, criando certa ambiguidade. Em arranjos que não se declaram como jornalísticos, foram encontrados marcadores da práxis jornalística, o que de alguma forma remete ao campo jornalístico, tais como reportagens, entrevistas, revista, pautas e matérias.

Os resultados dessa etapa da pesquisa mostram que são iniciativas recentes com menos de cinco anos, que apareceram sobretudo entre 2011 e 2015, estimulados pela ampla participação da sociedade na arena pública e também pelo advento dos meios técnicos mais leves, baratos e com ampla margem de recursos para o trabalho em plataformas digitais. A maioria declara-se sem vínculo a movimentos sociais e a partidos e se posicionam entre o alternativo e o independente aos conglomerados de mídia ou às influências políticas e econômicas do Estado e do mercado. Não se veem como empreendedores e/ou inovadores e um terço deles se declara coletivo. Além dos conteúdos jornalísticos, produzem outros tipos de conteúdo e exercem no arranjo outras atividades (cursos, palestras, edição de livros, assessorias etc.) para conseguirem viabilizar sua sustentação. Assim, todos têm atividades diversificadas, para além do jornalismo, devido à necessidade de financiamento do próprio arranjo.

Duas questões são relevantes no quadro da produção jornalística: a periodicidade é mais estendida e flexível e os conteúdos são geralmente produções de reportagens que não demandam a exigência do acontecimento noticioso. Mídia Ninja e Jornalistas Livres trabalham mais com o conceito clássico da notícia enquanto acontecimento imediato de interesse público. Nexo e Agência Pública colocam-se mais próximos às concepções tradicionais do jornalismo. Fazem reportagens sem, necessariamente, tratarem de notícias do cotidiano. Os demais estão em nichos específicos: cultura, esporte, direitos humanos, violência, gênero, periferia etc.

A perspectiva teórica de compreensão de comunicação e trabalho (FIGARO, 2018), as informações obtidas nos sites e redes sociais dos

arranjos, as entrevistas realizadas com 26 responsáveis por essas iniciativas e as conversas resultadas dos dois grupos de discussão com esses mesmos representantes, tendo em vista os objetivos da pesquisa, possibilitam afirmar uma síntese dos resultados, conforme passamos a relatar.

2. As novidades e os dilemas do trabalho em novos arranjos jornalísticos

A análise e interpretação dos dados da pesquisa permitem fazer um conjunto de afirmações sobre o trabalho desses jornalistas bem como impõem questões para continuar a fazer perguntas para a nova fase da pesquisa. Os resultados até aqui mostram o seguinte:

- O trabalho nos arranjos, organizado a partir da livre associação entre pares, é possível devido aos meios digitais, às redes sociais, à internet, materializados em *meios de produção fundamentais como o acesso à internet, o smartphone, os aplicativos e o computador*.
- Os meios de produção mais leves e as formas instáveis e desterritorializadas de organização, bem como a falta de recursos para investir no trabalho, fazem com que o jornalismo produzido tenha *mudança no conceito de periodicidade*, alargando-se conforme as possibilidades e comprimindo-se à medida da urgência dos acontecimentos, ampliando as características dos gêneros do discurso jornalístico.
- As condições objetivas e precárias de recursos e organização imprimem certa *orientação nos temas das coberturas jornalísticas*: o jornalismo de editorias frias, temas que devem e podem ser cobertos com maior profundidade e elasticidade de tempo; e as pautas noticiosas quentes estão vinculadas na maior parte às temáticas políticas e/ou dos movimentos sociais.
- Os meios de produção mais leves e a desterritorialização possibilitam trabalhar de qualquer lugar e em qualquer tempo. Essas possibilidades incidem nas pautas e nas formas colaborativas de organização do trabalho. *A depender da rede de colaboradores que se cria e se cultiva por solidariedade no trabalho, as coberturas do fato podem ser ao vivo, no calor do acontecimento, uma mescla entre cobertura e participação do/no acontecimento em qualquer lugar do Brasil ou do mundo*.
- As condições de produção materiais e políticas no contexto brasileiro recente também fazem com que esses arranjos *se coloquem como vozes de discursos de pontos de vistas diferentes daqueles enunciados pelos conglomerados de mídia* e mesmo a veículos menores que enunciam discursos reiteradores da ideologia dominante.

Desse modo, tratar de temas como a questão feminina, mulheres negras, mães, formação de jovens, sustentabilidade, meio ambiente, cinema, futebol, política, direitos humanos, movimentos sociais, eleições exige certo compromisso com valores sociais mais amplos, desvinculados imediatamente de interesses econômicos hegemônicos. Esses temas são, do ponto de vista editorial, *tratados de maneira progressista, humanista e de viés que transita do democrático ao popular*. Há, no entanto, um campo ideológico de batalha que se trava entre esses arranjos. Há aqueles que se alinham mais proximamente aos discursos que Dardot e Laval (2016) chamam de “homens-empresas”, *no qual a ideologia do empreendedorismo e da inovação são os objetos de trabalho deles*. São como correias de transmissão das ideias hegemônicas no campo popular e progressista. Aferir mais profundamente essas linhas editoriais só será possível em outra pesquisa³ que faça a análise do discurso da produção jornalística desses arranjos jornalísticos.

- As condições de trabalho nos novos arranjos fazem emergir a discussão sobre que tipo de jornalismo se produz. Os valores do jornalismo são outros ou se reafirmam os valores deontológicos da profissão? O jornalismo que se produz é independente e/ou alternativo aos conglomerados de mídia? *Esses embates tendem a reafirmar os valores do jornalismo* como discurso social e de interesse público para uns, independente dos interesses econômicos e políticos; para outros, alternativos aos discursos hegemônicos do poder e dos conglomerados de meios.
- As formas de sustentação resvalam à total precariedade, cujo centro do problema são as formas de remuneração: como praticar um jornalismo que dá voz ao diferente, ao discurso de contraposição? Como remunerar o trabalho e viabilizar o arranjo de forma sustentável? O compromisso político de independência jornalística choca-se com a triste realidade do compromisso das grandes empresas jornalísticas com os anunciantes: bancos, grandes empresas, governos. *Tentar viabilizar outras formas de sustentação caracteriza-se como o principal desafio dos novos arranjos do trabalho do jornalista*. Há uma miríade de tentativas: doações de leitores, *crowdfunding*, projetos em editais públicos, fundações privadas nacionais e internacionais; venda de serviços não vinculados diretamente ao jornalismo (palestras, cursos, formação de jovens); venda de serviços de comunicação (assessorias e conteúdos).

³ Estamos desenvolvendo, com apoio do CNPq, a segunda fase da pesquisa que trata justamente da análise do discurso jornalístico produzido por esses arranjos.

2.1 As condições de trabalho, do ponto de vista da remuneração e da reposição da força de trabalho, são precárias, na maioria das vezes, trabalho voluntário, sem qualquer certeza sobre quando ou como vão se sustentar as atividades jornalísticas desempenhadas no arranjo.

Há densificação do trabalho, visto que se trabalha todo o tempo em vários lugares e sem as condições necessárias. Trabalha-se em um emprego para se obter a mínima remuneração, também emprego *freelancer* e precário, para depois da jornada no emprego, dedicar-se ao trabalho no arranjo jornalístico. O trabalho no arranjo jornalístico é o trabalho que satisfaz o sujeito como ser humano inteligente, capaz e que vê utilidade social em seu empenho. *Portanto, o ser jornalista aqui é um ser dividido que sofre porque vislumbra e faz acontecer o jornalismo em que acredita, mas é impedido de dedicar-se integralmente a essa atividade porque não sobrevive dela.* É preciso resolver a questão das formas de sustentar produtores de informação com valor de bem público. É um dilema de jovens sonhadores com um jornalismo de verdade e de experientes jornalistas que saíram das empresas e buscam realizar o sonho do exercício no jornalismo que acreditam.

São esses os aspectos gerais que emergem como resultado da pesquisa. Para sermos mais específicos, faz-se necessário retomarmos as perguntas que nortearam a pesquisa e darmos a elas as respostas sínteses possíveis.

2.2 Síntese do percurso da pesquisa e respostas aos problemas iniciais

Da primeira fase da pesquisa exploratória, verificamos a necessidade de aprofundarmos o estudo bibliográfico sobre conceitos importantes para darmos continuidade à investigação. Arranjo de trabalho foi estudado e delineado como conceito matriz que denota bem a situação dos jornalistas: trata-se de tentativas de organização de pessoas e de recursos para o

trabalho, tem-se uma *expertise*, tem-se um projeto e investe-se nele o que se pode para produzir bens para a sociedade.

Os arranjos (econômicos) são um potencial de desenvolvimento local (SUZIGAN, 2003; LOMBARDI, 2003). Significa arregimentar profissionais interessados em exercer sua profissão com autonomia, dedicação, sem interferência das grandes empresas do setor da comunicação. Esses jornalistas apostam na possibilidade de arranjar o próprio trabalho e de criar condições para o desempenho profissional.

Na literatura econômica, os arranjos produtivos locais auspiciaram teoricamente uma alternativa de incremento para o desenvolvimento local. Em outra dimensão do sentido de desenvolvimento, tratando-o mais como aspecto de ganho humano e social, arremetemos o termo arranjo para friccioná-lo à forma de empresa tradicional. E também para propor a ideia de que a sociedade precisa assumir o problema profissional das novas gerações: onde vão trabalhar? Como vão trabalhar? Como viverão do trabalho que sonham para si próprios? Como exercerão a missão do jornalista de fazer e levar a informação (bem social) para a sociedade exercer os princípios da democracia?

Ao analisar a ruptura democrática dos tempos atuais, Manuel Castells (2018, p. 14) reafirma o papel dos jornalistas como peça chave na arquitetura da democracia liberal: “E o rompimento fora das instituições tem um alto custo social e pessoal, demonizado por meios de comunicação que, em última análise, são controlados pelo dinheiro ou pelo Estado, apesar da resistência muitas vezes heroica dos jornalistas.”

No entanto, a democracia liberal, de onde origina a base deontológica do jornalismo, acabou. O neoliberalismo, como ideologia política que pretende fazer a gestão da sociedade de alto a baixo, do cidadão, agora “homem-empresa”, ao Estado mínimo a serviço do mercado, incrementa uma ação de desdemocratização (DARDOT; LAVAL, 2016) da sociedade brasileira, cujos resultados estamos sentindo na política e na vida cotidiana.

Os jovens e/ou experientes profissionais que apostam no jornalismo como forma e possibilidade de conhecer para transformar a realidade são merecedores de perspectivas profissionais e de meio de vida. A sociedade não pode lhes negar esse direito. Assim, os novos arranjos vão remando contra a corrente da destruição imposta pela lógica dos grandes conglomerados. A concentração de riquezas e de domínio sobre as forças produtivas é demasiadamente danosa, desumana e retrógrada. Temos de apostar no futuro dos novos arranjos, apesar de toda a fragilidade deles. A pesquisa mostrou como os arranjos de trabalho do jornalista se sustentam. Eles se arranjam em uma porção de atividades paralelas para garantirem o que mais querem fazer: o jornalismo.

O estudo debruçou-se também em aprofundar os conceitos de alternativo, independente, comunitário e coletivo (FIGARO; PACHI FILHO; MOLIANI, 2018). Expressões sobre as quais a área da comunicação já produziu um largo arcabouço de referências. Sobre o assunto, chegamos a sentidos denotativos das disputas ideológicas no campo da comunicação não hegemônica. Há os que se identificam com o independente e o alternativo como aspecto pertinente à contraposição clara que fazem aos conglomerados e às suas linhas editoriais e interesses econômicos pouco confessáveis. Há os que subvertem esse sentido para se alinharem à ideia de que independente é um valor intrínseco ao jornalismo, desvinculado de interesse econômico e político. Esses são enunciados que reiteram os valores liberais do jornalismo como discurso neutro que busca a verdade.

A independência financeira é fundamental e, nesse sentido, os novos arranjos são independentes porque sobrevivem às duras penas da prestação de serviços diversos: de cursos, palestras a *freelancer* em trabalhos paralelos. Mas e os independentes que recebem financiamento de fundações estrangeiras? De que independência se está falando? Certamente, como forma e conteúdo são traços de um mesmo sentido, há que se buscar deslindar o independente de sua aura de autonomia e de não compromisso. Buscar nele as marcas deixadas pela linha editorial, pelas pautas e também pelos relacionamentos construídos.

Nesse aspecto, pudemos verificar que há uma escala de compreensão para o termo independente. Se todos se dizem independentes de compromissos com os que detêm poder e dinheiro, nem todos se mostram independentes de um certo conservadorismo na forma de pensar o jornalismo e sua relação com a sociedade. Deixamos aqui uma lacuna a ser investigada: quais sentidos de jornalismo estão sendo disputados nessa arena de lutas?

Poderemos tentar responder a mais essa questão quando fizermos a análise do jornalismo que é produzido nesses arranjos. Por outro lado, há que se polemizar com as teorias hegemônicas sobre a deontologia do jornalismo, pois é preciso friccionar as teorias à luz do discurso produzido, das formações discursivas e ideológicas que sustentam esse saber fazer como prática profissional. A constatação de que os arranjos não têm como se sustentar sem uma rede de apoio demonstra um fato interessante: o jornalismo que eles produzem não é de interesse de anunciantes e grandes marcas ou celebridades. Ponto positivo a favor do jornalismo. Há muito esquecido das ditas empresas jornalísticas, pelo menos no Brasil.

Outro aspecto dos novos arranjos é o espaço periférico. Esse território é o enunciado de quem reivindica a valorização do comunitário. A periferia é um estado ideológico, muito mais do que o lugar longe do centro. É o lugar do próximo e do reconhecido, é território de autovalorização. O centro é o outro, o diferente. Não necessariamente o hegemônico. O periférico também se alinha aos valores instituídos desde que possam ser enunciados pelos da periferia. Há aí muita confusão ideológica.

As políticas diversionistas patrocinadas por organismos internacionais orientam boa parte dos discursos das organizações sociais e dos respectivos patrocinadores. A “questão social” (CASAQUI, 2015) é um negócio milionário que precisa da comunicação. Jovens jornalistas veem aí um espaço para fazer o seu trabalho e, mais do que isso, para a militância na periferia, visto que a promessa é de abertura de oportunidades.

Nesse mesmo plantel estão os discursos sobre gênero e feminismo. É preciso saber como pautá-los. A “causa social” novamente volta à

discussão pelo viés da diversidade e da diferença. Pouco se problematiza a desigualdade econômica e política e como elas sustentam as mazelas ressemantizadas como diversidade. Muito necessário o tratamento desses temas pelo viés jornalístico, também são um nicho editorial que permite um trabalho mais assentado no tempo e um relacionamento mais direto com o público. Por fim, as perguntas iniciais da pesquisa eram:

- a) Como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho? Eles se debatem com uma situação dramática de precariedade das condições de trabalho, com a densificação do trabalho, com extenuantes jornadas de trabalho em diferentes lugares e para diferentes fontes e finalidades. Têm geralmente um emprego como *freelancer* ou mesmo fixo para obter ganhos para a sobrevivência; e, depois dessa jornada, há o trabalho no arranjo, o trabalho que completa e satisfaz, o trabalho que alimenta o ser social, mas também que faz sofrer porque não se tem tempo e condições para a dedicação adequada e com qualidade. Sustentam, portanto, sua ação jornalística no arranjo com outro trabalho, em atividades de cursos, palestras, *freelancer* no jornalismo para outros veículos, eventos, assessorias etc. Há também a busca de recursos em editais públicos, em campanhas para doações, campanhas de *crowdfunding*, parcerias com fundações nacionais e estrangeiras. A autonomia então é relativa, padece com as injunções da falta de financiamento para manter a iniciativa e dar vazão ao seu desenvolvimento. Há tentativas de cooperação entre os arranjos que se estendem à partilha de locais de trabalho, sede, recursos, além de informações e troca de dados. Faz-se necessária a construção de políticas públicas que deem sustentação a essas iniciativas, porque elas precisam ser reconhecidas como de fundamental relevância para a democracia, visto que produzem jornalismo a partir de diferentes pontos de vista e sem as injunções do mercado e dos interesses dominantes. Para isso, os interessados precisam fortalecer os laços de cooperação para uma atuação mais convergente em defesa dos arranjos do trabalho de jornalistas, alternativos e independentes dos grandes conglomerados de meios.
- b) Como esses jornalistas mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico? Nesse quesito impera a invenção, a disposição de efetivar o trabalho da melhor maneira possível, buscando ferramentas tecnológicas disponíveis. Há grande conhecimento circulando entre esses trabalhadores. O *smartphone*, o computador, os aplicativos, a internet são um mundo de possibilidades para coletar informações (sons, imagens, textos), para produzir e editar, para publicar, para compartilhar, para

contatar, para circular. Tudo em qualquer lugar e em qualquer tempo, chegando mesmo a ser extenuante. Se há um mundo de criações e iniciativas que se coletivizam e ganham dimensão e sinergia, há, por outro lado, densificação do trabalho 24/7, ou seja, todos os dias e em todas as horas. É difícil colocar limites. A busca é por alternativas de organizar o trabalho e a vida: é preciso apoiar-se na coletividade. As rotinas produtivas transformam-se com o jornalista polivalente e multitarefa: sabe investigar, selecionar, entrevistar, fotografar, filmar, editar, revisar, publicar em diferentes plataformas e também interagir com e divulgar o trabalho para os cidadãos. As redações são espaços virtuais de conexão com fontes, equipe de trabalho, suporte técnico e logístico. O trabalho colaborativo em rede se dá em sua expressão plena, seja entre equipes com pessoas em diferentes países e Estados, seja em diferentes bairros da cidade. O trabalho coletivo mais horizontalizado mantém, no entanto, níveis de responsabilidade hierarquizados. Os colaboradores eventuais, os colaboradores mais frequentes que sugerem pautas, enviam matérias, fotos, áudio, vídeo. Os publicadores que selecionam a pauta, aprovam o material e encaminham aos responsáveis para publicação. Há também arranjos menores em que o trabalho colaborativo é dividido em tarefas determinadas e que se complementam, mas atribuem a cada responsável o papel de definir o que será publicado. As reuniões de pauta, nesses casos, podem ser virtuais ou presenciais, a depender dos recursos e das localizações. Esse processo de trabalho depende de iniciativa, envolvimento, predisposição para resolver qualquer problema em qualquer situação. Esse engajamento é muito promissor para o resultado jornalístico. É de interesse para a sociedade, porque há valores imensuráveis nessa atividade (SCHARTZ; DURRIVE, 2007). O trabalho desses jornalistas gera muito conhecimento, muita informação e eles não recebem nada por isso. Os mecanismos atuais de mineração e metrificação de dados, por meio de algoritmos, revertem o conjunto desse trabalho (produtos e conhecimentos de como trabalhar) em valor mensurável para ser aproveitado pelo mercado. Aqueles que têm se apropriado desse engajamento são os planejadores, ideólogos de modelos corporativos de racionalização do trabalho, interessados em mais lucratividade, beneficiando-se dessa situação para espoliar o trabalho sem sequer pagar salário.

- c) As prescrições formuladas nesses arranjos instituem relações de comunicação mais democráticas e compartilhadas no processo de trabalho? Sim. Sem relações mais horizontalizadas esses arranjos não sobrevivem. Aliás, a única perspectiva que eles têm é a de manterem e aprofundarem a colaboração horizontalizada entre seus membros e os arranjos. Essa é a grande novidade. Está aí a inovação na forma de trabalhar e compartilhar. As relações mais horizontais são necessárias para o desempenho na atividade jornalística, para a solidariedade entre

profissionais porque o trabalho é extenuante e a cooperação economiza força física, intelectual, tempo e recursos. E também porque as relações mais horizontalizadas criam uma força política, um campo de mídias alternativas e independentes, cria uma marca, uma maneira de trabalhar e produzir jornalismo. Essa sinergia tem sido pouco percebida e aproveitada. Um exemplo foi a casa no bairro do Bixiga, em São Paulo, que abrigou várias dessas iniciativas. Esse é um capital importantíssimo pouco aproveitado, ou melhor, aproveitado em momentos de cobertura pontuais e de crises. Há potencial a ser mais bem aproveitado e estimulado pelos próprios arranjos em seus benefícios. Os que vêm se aproveitando dessa produção, no entanto, são os mesmos de sempre. Visto que o montante de trabalho gratuito está disponível no *big data*. Grandes empresas se apropriam desse material para a extração, mineração e análise de dados, processamento esse que organiza e distribui informação redirecionada a perfis específicos para o mercado publicitário, vigilância, estratégia de ação de governos e outros tipos de negócios.

Essa é uma conclusão que não termina aqui. Apontamos ainda um grande problema: o aparato tecnológico e o apelo ideológico para empreender, o “homem-empresa”, além de outras máximas da moda, dissimulam a verdadeira situação desses profissionais: vínculos contratuais precários, trabalho gratuito, longas jornadas, expostos a toda sorte de violência. No entanto, dão uma contribuição efetiva para a sociedade.

As instituições democráticas defensoras de um processo civilizatório humanista precisam buscar formas de enfrentar essa questão. Políticas públicas são necessárias para dar sustentação e incentivarem o jornalismo com compromisso com os valores democráticos e cidadãos. Recursos existem, é preciso vontade política para implementar aparato legal que dê suporte aos novos arranjos do trabalho do jornalista.

Por fim, a pesquisa continuará, daqui para frente, estudando o produto jornalístico produzido por esses arranjos do trabalho do jornalista alternativos e independentes dos conglomerados de meios.

Referências

- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. *Snowball* (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *X Congresso Nacional de Educação-Educere/I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação-Sirsse*. PUC-PR, Curitiba, 7-10/11/2011. Disponível em http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf.
- CASAQUI, V. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. *Galaxia*. São Paulo, n° 29, p. 44-56, jun. 2015.
- CASTELLS, M. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Editora, 2018.
- DARDOT, P.; LAVAL C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Penso, 2006.
- FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. *Fronteiras - estudos midiáticos*. São Leopoldo, v. 16, n° 2, maio/agosto 2014.
- _____. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. *Galaxia*. São Paulo, v. 3, p. 177-189, 2018.
- _____; NONATO, C.; PACHI FILHO, F.F. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. *Libero. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero*. Ano XXI, n° 41, jan./ jun. 2018. Disponível em <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956>.
- _____; PACHI FILHO, F.F.; MOLIANI, J.A. Narratividade e autoria na pesquisa em comunicação alternativa no Brasil. *Revista MATRIZES*. São Paulo, n° 3, set./dez. 2018. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140618/149828>.
- GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JANKOWSKI, N.W.; WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la comunicación de masa. In: K.B. JENSEN; N.M. JANKOWSKI (eds.), **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona, Bosch, 1993.

LOMBARDI, M. Coordinamento e cooperazione nella dinamica evolutiva dei sistemi produttivi locali. **Economia e Politica Industriale**. 2003.

SUZIGAN, W. et.al. Clusters ou sistemas locais de produção: mapeamento, tipologia e sugestões de políticas. **Revista de Economia Política**, vol. 24, nº 4 (96), pp. 548-570, outubro-dezembro/2004

Modos de trabalho no jornalismo contemporâneo: as redações virtuais na mídia ninja e no jornalistas livres

Ana Flávia Marques

Naiana Rodrigues

Jamir Kinoshita

1. A mediação tecnológica e o trabalho jornalístico

A fase industrial da produção de notícias explicitou ao grande público a vinculação umbilical do jornalismo com as tecnologias. Das rotativas aos *smartphones*, a questão tecnológica incide sobre as diferentes etapas do processo jornalístico e vem protagonizando, desde a segunda metade do século XX, transformações estruturais que abalaram algumas certezas da profissão, como a noticiabilidade, o *ethos* e os valores jornalísticos (TRAQUINA, 2005). A passagem dos processos e dispositivos analógicos para a forma digital foi o estopim para o desenrolar dessas mudanças não só no ambiente jornalístico, mas também em diversas outras profissões.

As tecnologias digitais foram um instrumento para a reestruturação do capitalismo em meados dos anos de 1970, atingindo diretamente a reorganização do trabalho.

(...) a introdução das tecnologias da informação e da comunicação não tem como objetivo a abolição do trabalho, mas seu barateamento e disciplinamento. Ela altera também a divisão técnica entre trabalho manual e intelectual, criando novos tipos rotinizados de trabalho de colarinho branco, enquanto torna algumas tarefas manuais obsoletas. Os trabalhadores que

realizam os novos tipos de trabalhos rotinizados de processamento de informações, distribuídos em todo o mundo em cadeias de valor dispersas, podem ser considerados uma nova subdivisão da classe trabalhadora – o “cibertariado”. (HUWS, 2017, p. 14)

As consequências da apropriação tecnológica no mundo do trabalho, descrita por Huws, ainda estão sendo estudadas e problematizadas, sobretudo em razão da entrada em cena de dados, algoritmos e plataformas, vedetes da economia do terceiro milênio que complexificam tanto o trabalho produtivo quanto o de consumo. Os dados, considerados a matéria-prima do capitalismo contemporâneo (SRNICEK, 2018), já mobilizaram até o desenvolvimento de uma especialização jornalística, o jornalismo guiado por dados (MIELNICZUK; TRÄSEL, 2017), o que denota o esforço da profissão em acompanhar a atualidade tecnológica.

Um dos custos desse caminhar *pari passu* aos desenvolvimentos técnicos é a intensificação do trabalho no mundo do jornalismo. Nesse sentido, vamos nos ater à pesquisa realizada junto a jornalistas independentes organizados em arranjos de trabalho alternativos às corporações de mídia, executada entre 2017 e 2018, em São Paulo, pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (CPCT/ECA-USP).¹ Faz-se necessário esclarecer que, no caso do tipo de jornalismo aqui descrito, o termo independente representa algo restrito à “(...) não vinculação com os interesses políticos vigentes e à ideia de neutralidade.” (FÍGARO, 2018, p. 39)

Fígaro observou que o uso de novas tecnologias por esses trabalhadores proporciona um ganho de tempo significativo em comparação com os modos de trabalho do jornalismo tradicional. No entanto, esse tempo economizado pela intervenção da tecnologia na realização de tarefas é automaticamente implicado na realização de outras atividades, conduzindo o jornalista a um fluxo interminável de produção de informações. “A

¹ Trata-se da pesquisa *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*, realizada com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), sob processo número 16/06992-3.

ordem é não haver tempo morto, fuga, roubo de tempo de trabalho para a gestão de si dentro e fora do trabalho.” (FÍGARO, 2018, p. 142)

O tempo é um fator caro às rotinas de trabalho no jornalismo e ele se acelera em decorrência, principalmente, do uso de dispositivos móveis para a produção e a circulação de conteúdos e para o planejamento e a socialização do trabalho. No jornalismo independente, *smartphones*, *notebooks* e conexões móveis de internet são ferramentas indispensáveis para o exercício profissional.

Podemos apreender que as relações de produção são facilitadas pelas TICs² e os arranjos, que têm um arcabouço de ideias e bandeiras coletivas e comuns como base para sua existência, buscam utilizá-las para ampliar as relações de comunicação e produção. (FÍGARO, 2018, p. 137)

A dependência dos recursos tecnológicos estimula os jornalistas a construir novos protocolos, novas prescrições de trabalho em consonância com as condições que possuem. Dentre os novos modos de trabalhar instaurados pela mediação tecnológica está a organização de verdadeiras redações virtuais assentadas em espaços tecnologicamente moldados.

Lugares centrais para a socialização da profissão e execução do trabalho jornalístico ao longo de todo o século XX (DEUZE; WITSCHGE, 2015), as redações se deslocaram nos fluxos de trabalho de muitos arranjos de jornalismo independentes. Deixaram de ser lugares físicos e se tornaram aglomerados amorfos de alta densidade simbólica com trocas de informações relativas à organização do trabalho, suportados por plataformas tecnológicas como Facebook, Google e por aplicativos de trocas de mensagens, a exemplos do WhatsApp e do Telegram.

As dinâmicas do trabalho jornalístico nesses espaços é o objeto de interesse deste artigo. Para entender como os jornalistas independentes organizam seu fluxo de trabalho de forma remota, por meio das redações virtuais, vamos proceder a um estudo de caso descritivo (GIL, 2009) dos

² TICs é a sigla para tecnologias de informação e comunicação.

arranjos Mídia Ninja e Jornalistas Livres, com o intuito de trazer a público as lógicas de produção de um jornalismo feito às margens do cinturão das grandes organizações midiáticas, cujas rotinas e práticas já são pormenorizadamente descritas e problematizadas em diversos estudos (DEUZE; WITSCHGE, 2015). As reflexões aqui expostas se filiam ao binômio teórico comunicação e trabalho (FÍGARO, 2009), o qual se vale da linguagem e da abordagem ergológica³ para compreender as dinâmicas, os significados e os valores em circulação no mundo do trabalho.

O que interessa à abordagem de comunicação e trabalho é a compreensão de que a realidade está na linguagem por meio do percurso sócio-histórico e cultural da experiência humana. Ou seja, a realidade é cognoscível e como tal torna-se realidade fabricada pela capacidade humana de atividade. Diferentemente do objeto da linguística e da pragmática, para a Comunicação a linguagem interessa pelo seu potencial de dar a conhecer como se estabelecem as redes de relações, quais e como circulam os valores e os pontos de vista nos quais se fundamentam a cultura na sociedade contemporânea. (FÍGARO, 2009, p. 30)

A linguagem verbal compõe a materialidade dos dados sobre a realidade do trabalho em arranjos de jornalismo independente e suas redações virtuais, coletada por meio de entrevistas em profundidade realizadas com jornalistas vinculados à Mídia Ninja e ao Jornalistas Livres. Cumpre salientar que as entrevistas compuseram o escopo metodológico da pesquisa coletiva, anteriormente mencionada, promovida pelo CPCT/ECA-USP.

Apesar de os resultados da investigação já estarem documentados em livro, optamos por nos aprofundar na descrição das rotinas de trabalho dos arranjos Mídia Ninja e Jornalistas Livres para desenhar com mais nitidez os contornos do fenômeno das redações virtuais, também objeto empírico da pesquisa de mestrado de Marques (2019), que se debruçou sobre as rotinas produtivas e uma primeira generalização e limitação conceitual sobre a redação virtual. Este processo, segundo a autora, pode ser

³ A perspectiva ergológica será explicitada logo mais adiante.

considerado como a antessala da plataformização do trabalho do jornalista.

A partir desses estudos que nos antecederam, esperamos amadurecer a reflexão sobre o trabalho jornalístico na contemporaneidade, tocando em temas sociais urgentes como a presença das plataformas nas estruturas sociais e, conseqüentemente, no mundo do trabalho.

2. Trabalho com as plataformas

A tecnologia incide de tal maneira sobre o labor na contemporaneidade que se torna o “chefe” de muitos trabalhadores, em especial daqueles cuja atividade se dá pela mediação de plataformas digitais. “Consideramos as plataformas como infraestruturas digitais que são, ao mesmo tempo, meios de produção e meios de comunicação (WILLIAMS, 2011), servindo tanto para trabalhar quanto para interagir, sendo um lócus de atividades de comunicação e trabalho.” (GROHMANN, 2020, p. 111)

As plataformas estão, portanto, no centro das disputas e negociações na atualidade. Elas incidem sobre diferentes esferas da sociedade, repercutindo nos aspectos econômicos, políticos e culturais, protagonizando inclusive controvérsias sobre os limites entre o público e o privado (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018). A capilaridade delas nas dinâmicas sociais, aliadas com suas implicações tecnológicas na infraestrutura da *web* (HELMOND, 2015), conduziram pesquisadores de diferentes campos a reconhecerem a plataformização como um adjetivo da sociedade contemporânea. Contudo, mais do que um vocábulo da moda, o termo tenta sintetizar o relevo essencial que, de acordo com Srnicek (2018, p. 45), pode ser definido da seguinte forma:

(...) infraestructuras digitales que permiten que dos o más interactuén. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones.

Esse caráter mediador das plataformas evoca certa isenção em seus objetivos, mascarando, muitas vezes, sua verve financeira. Daí a emergência de discursos que exaltam o trabalho em plataformas de serviços, a exemplo do Uber e do Airbnb⁴, como saídas para o desemprego estrutural e como inovações supostamente empreendedoras.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) concluem que estamos imersos em um ecossistema de plataformas, que consiste em um ambiente de rede governado por um conjunto de mecanismos modeladores das práticas sociais diárias, desde as comunicacionais e do trabalho, passando pelas transações financeiras. Os autores explicam os meandros dos mecanismos que regem esse ecossistema de plataformas, que são basicamente três: a dataficação, a comodificação e a seleção. Essas operações giram em torno da matéria-prima do ambiente digital, os dados. Para a discussão aqui proposta, vamos nos deter apenas em um desses aspectos, no caso, a dataficação.

Toda e qualquer atividade nos espaços digitais tornam-se dados, e estes moldam a comunicação entre as plataformas, sendo ainda organizados de modo automático pelos algoritmos para a realização de uma atividade específica. Essa abundância de registros digitais e a mediação dos algoritmos na realização de tarefas cotidianas, como traçar rotas via GPS⁵ ou recomendar músicas em plataformas de *streaming*⁶, é um indicativo da dataficação, fenômeno pelo qual a materialidade da vida é transformada em dados que alimentam o sistema produtivo.

As plataformas são novos modelos de empresas (SRNICEK, 2018) que lucram de diferentes formas, extraindo informações dos usuários, analisando e vendendo essas informações para anunciantes, oferecendo *softwares* e *hardwares* para outras empresas de serviços ou para indústrias e transformando bens tradicionais em produtos digitais que podem

⁴ O Uber consiste em uma plataforma de transporte e o Airbnb em uma plataforma que oferece serviços de hospedagem.

⁵ Trata-se da sigla inglesa para *Global Positioning System*, que em português significa sistema de posicionamento global.

⁶ São exemplos de plataformas de *streaming*: Netflix, Amazon Prime, Telecine, HBO (audiovisuais), além de Spotify, Deezer e Apple Music (sonoras).

ser alugados por meio de mensalidades. Com isso, percebe-se que as plataformas não são meras infraestruturas tecnológicas facilitadoras da comunicação entre indivíduos ou instituições. Elas misturam a atualização das transações capitalistas já existentes com novas formas de acumulação de riqueza, em um processo de hibridização econômica tão peculiar a ponto de merecer a alcunha de capitalismo de plataforma.

Todas las plataformas más importantes están construyendo grandes infraestructuras y gastando importantes montos de dinero para comprar otras empresas e invertir en sus propias capacidades. Lejos de ser simples propietarios de información, estas empresas se están convirtiendo en dueñas de las infraestructuras de la sociedad. Por lo que las tendencias monopólicas de estas plataformas deben tenerse en cuenta en cualquier análisis que se haga de sus efectos en la economía en general. (SRNICEK, 2018, p. 86)

Assim como as empresas se plataformizaram, o trabalho também foi alcançado pelos tentáculos desse modelo, a ponto de trabalhadores e consumidores ficarem dependentes das plataformas digitais para realizarem suas atividades. Grohmann (2020, p. 113) observa que há uma miríade de modos de relacionamento entre os trabalhadores e as plataformas:

a) plataformas que requerem o trabalhador em uma localização específica (como iFood, Rappi, Uber, Deliveroo...), os mais conhecidos do cenário do trabalho digital; b) plataformas de microtrabalho ou crowdwork (como Amazon Mechanical Turk, PiniOn, MicroWorkers...), sendo marcadas principalmente pelo trabalho de treinar dados para a chamada “inteligência artificial”; c) plataformas freelance, cloudwork ou macrotrabalho (como GetNinjas, WeDoLogos, Freelancer, iPrestador, Fiver, 99Designs...), que reúne tarefas desde pintura e passeio com animais até design e programação.

Esse escopo classificatório, contudo, não abarca a experiência de trabalho dos jornalistas nas redações virtuais, cuja infraestrutura depende de plataformas como Google e Facebook para acontecer, mas que não implica no treinamento da inteligência artificial nem na oferta de serviços. Nesse caso, as redações virtuais significam mais um trabalho jornalístico com a mediação das plataformas, o que não impede a dataficação deste trabalho,

fazendo com que as redações virtuais signifiquem um estágio que antecede a plataformização do trabalho jornalístico.

3. Decisões metodológicas

Dentro da lógica proposta para a discussão presente neste artigo, torna-se essencial compreender a relação entre a comunicação e o mundo do trabalho, ainda mais tendo em vista a conjuntura socioeconômica atual, cujas circunstâncias de crise, geradas e agravadas pelo neoliberalismo (DARDOT; LAVAL, 2016), se impõem com cada vez mais força no dia a dia dos profissionais jornalistas.

Por isso mesmo, há que se salientar a pertinência de se estudar o campo da comunicação por uma outra área de conhecimento, haja vista, inclusive, o fato de que a esfera comunicacional propicia as condições para ser apreendida à luz do que ocorre nas Ciências Sociais (LOPES, 2001). Desse modo, estamos falando de um objeto de estudo que é mutável, sujeito a constantes transformações, o que só reforça o interesse na imbricação entre comunicação e mundo do trabalho.

(...) as pesquisas sobre comunicação e trabalho têm demonstrado como a comunicação contribui para destacar a centralidade da categoria trabalho na sociedade contemporânea. A maior proximidade entre comunicação e trabalho tem sido motivada, sobretudo, pelas mudanças produzidas pela introdução de novas tecnologias de informação e pela incorporação dos processos comunicativos na gestão de recursos humanos envolvidos na reestruturação produtiva. (FIGARO, 2009, p. 1)

Sendo a atividade laboral elemento constitutivo do homem, reforça-se que só há razão para abordarmos o binômio comunicação e trabalho se o assimilarmos pela perspectiva da ontologia do ser social. Tal sentido é essencial para entendermos a lógica laboral que incide sobre os dois arranjos jornalísticos analisados. Outro elemento que auxilia a compreender esta relação é a ergologia (SCHWARTZ; DURRIVE, 2008), que faz com que a comunicação adquira um contorno bem interessante, se vislumbrarmos

de que forma ela pode colaborar para que os profissionais que atuam na Mídia Ninja e no Jornalistas Livres possam ser considerados no que se refere às suas próprias demandas sobre o trabalho.

Estudar a comunicação no mundo do trabalho permite entender como se dá a resolução de problemas e a partir de que valores as pessoas fazem suas escolhas, como se constituem os coletivos de trabalho que estão fora do enquadramento do organograma da empresa; como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas. É, ainda, compreender como o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia etc. (FIGARO, 2008, p. 129)

Portanto, a percepção sobre esta conformação é fundamental para depreender de que maneira se configuram as relações sociais dos jornalistas dos arranjos alternativos e independentes às corporações de mídia em seu mundo do trabalho, mediadas pela esfera comunicacional. Nesse sentido, adiantamos que as redações virtuais despontam como um dispositivo de trabalho criativo, organizado de maneira reticular e cujos objetivos são a organização do trabalho.

Para compreendermos melhor os sentidos do trabalho de jornalistas em redações virtuais, escolhemos como metodologia o estudo de caso descritivo. Essa decisão nos proporciona “(...) identificar as múltiplas manifestações do fenômeno e descrevê-lo de formas diversas e sob pontos de vista diferentes (...)” (GIL, 2009, p. 50) e, assim, nos centrar em um dos elementos do trabalho nesses arranjos, a redação virtual.

Com o objetivo de entender como se estrutura o trabalho nas redações virtuais, recorreremos às entrevistas qualitativas realizadas com duas jornalistas vinculadas, cada uma, à Mídia Ninja e ao Jornalistas Livres. Os dados relativos ao trabalho nas redações virtuais foram interpretados a partir do referencial teórico exposto ao longo dos tópicos anteriores e ainda a partir de reflexões sobre o trabalho na contemporaneidade, realizadas por autores afinados com estudos críticos e materialistas.

4. O trabalho nas redações virtuais no jornalismo independente

No arranjo Mídia Ninja, a palavra-chave na rotina de trabalho é *chat*, termo que adentra o repertório semântico da vida cotidiana a partir da popularização das tecnologias digitais. A palavra sintetiza uma ação comunicativa mediada por tecnologias digitais que, no mundo do trabalho do jornalismo independente, implica em acertos e decisões relativas ao trabalho jornalístico.

A distribuição das atividades, assim como as discussões editoriais, se dá por meio de *chats* no aplicativo Telegram, criado pelos irmãos russos Pavel e Nikolai Durov, com sede jurídica na Alemanha, concorrente do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp (que pertence ao Facebook). “A gente tem 32 *chats* da Mídia Ninja. (...) Mas assim a gente tem por linguagem: *design*, fotografia, audiovisual, redes sociais e redação.” (ENTREVISTADA 1)

Na Mídia Ninja a organização do trabalho é toda em ambiente virtual. Ela tem um núcleo operativo formado por 30 pessoas, um conselho editorial com 60, além de 200 colaboradores próximos e mais de 2 mil ocasionais que estão espalhados por todos os estados brasileiros. Eles usam a rede (via WhatsApp, Telegram, e-mail e inbox) para manter contatos entre si e fazer reuniões com diferentes abrangências, formatos e objetivos (regionais, equipes, radar, entre outros), além de utilizar a internet como plataforma de produção e distribuição de conteúdo (site, Facebook, Instagram, Twitter, coberturas ao vivo, transmissão de conteúdo). (MARQUES; MOLIANI; KINOSHITA, 2018, p. 9)

A variedade de espaços de comunicação sobre o trabalho, criada pelo arranjo para a prática jornalística, proporciona mais dinamismo e flexibilidade para o trabalho, pois não é necessário o deslocamento para um lugar, uma redação física, com o cumprimento de uma carga horária e o registro de ponto eletrônico, como acontece em muitas empresas de mídia. Basta possuir conexão via internet e dispositivos como *smartphones* e computadores para trabalhar/estar na redação.

Na Mídia Ninja, há uma metodologia e ecossistema explícitos com o objetivo de capturar o que circula nesses espaços para distribuir em todas as plataformas. Como se nota na figura 2, isso inclui desde a cobertura de manifestações, acompanhamento de conjuntura, das transmissões (de estéticas distintas) originais Ninja ou *hub*⁷, conectando outras mídias. A política organizativa do arranjo conta com um grupo operativo de produção e alinhamento.



Figura 2: Método e ecossistema comunicacional. Fonte: Mídia Ninja

Esse sistema é ampliado com projetos e ações que os membros do coletivo constroem, seja na coordenação ou em uma área específica. O arranjo Mídia Ninja é o braço principal da comunicação no movimento 342-Artes⁸, por exemplo. É também o principal estimulador do movimento de *designers* ativistas, além de iniciar outras linhas específicas, como Ninja Ambiental, Estudantes Ninjas etc.

⁷ De acordo com o suporte da Google, "(...) o *hub* de dados de redes sociais é uma plataforma gratuita que as redes sociais e outras plataformas podem usar para integrar *streams* de atividades." É comum, nos coletivos de comunicação, a palavra *hub* ser usada para descrever uma mídia integradora e distribuidora de conteúdos.

⁸ 342-Artes é um movimento de artistas brasileiros contra a censura e a difamação. Tem como uma de suas lideranças mais expressivas a empresária e produtora Paula Lavigne.

Os componentes do núcleo operativo de produção e alinhamento moram em casas coletivas (Brasília, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro) e não fazem distinção entre tempo de vida e tempo de trabalho. Não é só dentro do coletivo que esses limites são borrados, trata-se de uma tendência dentro das relações de trabalho contemporâneas em um quadro de precarização estrutural.

David Harvey (1992, p. 189) aponta que há múltiplas “(...) qualidades objetivas no espaço e tempo que exprimem seus papéis enquanto práticas humanas. Essas práticas são criadas através de processos materiais que servem à reprodução da vida social.” Os limites entre tempo de trabalho e tempo de não trabalho são borrados, havendo a predominância do tempo de trabalho.

Sob a superfície de ideias do senso comum e aparentemente “naturais” acerca do tempo e do espaço, ocultam-se território de ambiguidade, de contradição e de luta. Os conflitos surgem não apenas de apreciações subjetivas admitidamente diversas, mas porque diferentes qualidades materiais objetivas do tempo e do espaço são consideradas relevantes para a vida social em diferentes situações. Importantes batalhas também ocorrem nos domínios da teoria, bem como da prática, científica, social e estética. (HARVEY, 1992, p. 190)

Para Pietro Basso (2018, p. 333), o “(...) núcleo de todo o problema do tempo e do tempo de trabalho na sociedade atual é que o tempo é uma mercadoria, objeto de compra e venda em dinheiro.” A discussão feita pelo autor versa sobre as jornadas de trabalho e o significado do trabalho não remunerado dentro do quadro de ser o trabalho possuidor de valor de uso ao mesmo tempo em que também é a fonte de criação de valor de troca.⁹ Essa é uma característica comum entre o Jornalistas Livres¹⁰ e a Mídia Ninja, cujos limites entre o tempo de trabalho e tempo livre são difusos.

⁹ Há outro componente nesta discussão, que é a relação entre militância e trabalho, a respeito do qual não entraremos aqui.

¹⁰ Um dos projetos que tiveram o apoio do coletivo Mídia Ninja foi a fundação do Jornalistas Livres junto com jornalistas profissionais e ativistas da comunicação, o Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, o Opera Mundi, o Outras Palavras, o Democratize, entre outros.

Há outras características comuns como a organização virtual do trabalho, as pautas e os perfis dos participantes.

Em entrevista para Marques (2019, p. 125), uma das jornalistas participantes do Jornalistas Livres (JL) descreve o arranjo como um movimento pela ausência de métodos organizativos: “De certa maneira, empiricamente muita gente cansa, se irrita, desiste e depois volta, mas o JL é um movimento.” Na criação do arranjo, a maioria dos jornalistas era composta por profissionais oriundos de redações tradicionais. Conforme foi sendo desenvolvido um método de trabalho, formaram-se 80 grupos organizados com a mesma linha verificada na Mídia Ninja: cidades, linguagens, atribuição (publicadores, colaboradores e editoriais) e coberturas especiais.

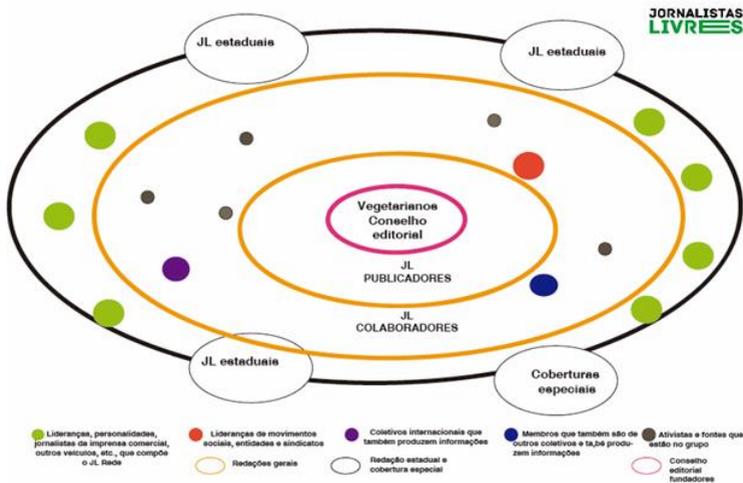


Figura 3: Sistema de relações de comunicação e trabalho do Jornalistas Livres. Fonte: Marques (2019)

As reuniões de pauta são presenciais ou à distância no próprio *chat*. Nos momentos presenciais, a intenção é mobilizar o máximo de pessoas possível que possam contribuir com a elaboração das matérias. Essas pessoas são agrupadas no *chat* “Colaboradores”, que é o espaço destino para aqueles que contribuem ocasionalmente.

Por sua vez, no espaço “Publicadores” é permitida a participação das pessoas que têm a senha das plataformas e fazem a publicação e distribuição do conteúdo produzido. É o principal local de trabalho dos jornalistas e onde ocorrem as discussões e tensionamentos sobre o jornalismo. Isso se dá porque para que o conteúdo seja postado, ele precisa ser aprovado por três membros deste grupo, o que faz com que questões como critérios para publicação e identificação da natureza dos conteúdos – se jornalismo ou outros temas – estejam sempre em discussão.

No cotidiano, há a prescrição da atividade jornalística com a implantação de manuais de postagens, por exemplo. Também existe a renormalização desse processo como é sublinhado em novas atribuições derivadas do deslocamento para a redação virtual. Uma mostra disso é que uma jornalista do arranjo tem a função de ser “guardiã de senhas” e responsável pelo relacionamento com os sites de plataformas de redes sociais.

A redação virtual do Jornalistas Livres funciona em tempo integral, está sempre aberta e com sugestão de pautas e debates que podem ser iniciados às 3 horas, às 6 horas ou às 23 horas, por exemplo. Há momentos em que as discussões diminuem, mas não têm horário para início ou encerramento dos debates, acontecendo em fluxo contínuo. Através da análise de espaços de trabalho como este, Marques (2019, p. 148) aponta para uma caracterização da redação virtual:

(...) espaço social de organização e controle do trabalho, mas também local onde se dão as inovações das práticas jornalísticas. Por se apresentar como um novo lugar que pode ser articulado ou não com a redação física, o ambiente da redação física é reconfigurado com novas atribuições e papéis na redação virtual. A redação se constitui em espaço e tempo nos quais se operam as ações e decisões sobre o trabalho. É ela a instituinte do cronotopo que conforma a narrativa jornalística, ao mesmo tempo em que é a porta de entrada para analisar o gênero com a respectiva orientação de espaço e tempo e as condições sociais específicas, sendo o cronotopo o centro de organização dos acontecimentos espaço-temporais. (BAKHTIN, 2018)

Importante pontuar que somente com o processo de observação duradouro e por dentro da redação virtual é que será possível identificar as

mudanças estruturais no modo do trabalho e como essas mutações refletem em novos enquadramentos profissionais e na produção dos gêneros jornalísticos.

5. Algumas considerações

A reestruturação do sistema capitalista de produção mostra como as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são usadas para controlar todos os processos produtivos e, conseqüentemente, implantar o modo de acumulação flexível (HARVEY, 2012). A intensificação dessa utilização nos dias atuais torna o trabalho uma das mediações privilegiadas para apreender as transformações da realidade.

Em relação à atividade jornalística, para além das mudanças na esfera laboral, as TICs apontam pistas sobre o próprio futuro do trabalho do jornalista ao direcionar os holofotes para fora das redações das corporações hegemônicas e encontrar como cerne de pesquisa a mídia alternativa e independente.

Nesse contexto, quanto mais precarizada for a relação de trabalho maior será a dependência das TICs para a realização da tarefa jornalística. Por sinal, é justamente a partir dessa necessidade que os arranjos alternativos e independentes buscam saídas para realizar o jornalismo que acreditam ser o mais justo e contribuinte à sociedade contemporânea, com a diversidade e pluralidade de informação.

Tomamos por base a Mídia Ninja e o Jornalistas Livres, que integram o *corpus* da investigação ampliada do CPCT/ECA-USP, para compreender a estrutura que confere dinâmica à atividade desenvolvida. A partir da análise de entrevistas realizadas com duas profissionais dessas iniciativas é possível verificar que a organização em redações virtuais significou uma forma criativa e possível para gerenciar o trabalho jornalístico, além de ser o espaço em que também ocorre a discussão sobre a *práxis*.

Partindo da imbricação da comunicação e do mundo do trabalho pelo viés da ontologia social, percebe-se que se por um lado as redações virtuais

proporcionam dinamismo e flexibilidade para o trabalho, por outro geram uma intensificação muito maior do próprio trabalho, que se espalha e se justapõe ao outrora tempo de descanso dos jornalistas.

Isso fica evidente na maneira como a Mídia Ninja e o Jornalistas Livres utilizam os dispositivos tecnológicos e, especialmente, os aplicativos e as conexões de comunicação pessoal/profissional, com destaque aos *chats*, que se integram à vida cotidiana e ressignificam o processo laboral, eliminando a divisão entre tempo de trabalho e tempo livre.

Esse processo de intensificação presente das TICs se assemelha muito a plataformas como o Uber. Há que se ressaltar que no caso desses dois arranjos, e das demais iniciativas independentes jornalísticas, a finalidade não é a geração de mais-valia obtida com a intermediação de um serviço. Muito pelo contrário. Porém, a análise macroambiental das transformações que incidem sobre o mundo do trabalho nos permitem afirmar que esse futuro não está tão distante assim.

A questão que se coloca, portanto, é como enfrentar essa situação e até mesmo as contradições, por vezes nem tanto aparentes assim, de modo a fortalecer o trabalho dos arranjos e dos próprios jornalistas que nele atuam. Acreditamos que isso passa, entre outros pontos, pela criação de uma rede de solidariedade e cooperação que seja capaz de entender e auxiliar a dinâmica dessas relações de trabalho, de forma que elas não venham a replicar, justamente, o *modus operandi* das grandes corporações de mídia hegemônicas.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. (2018). *Teoria do romance: as formas do tempo e do cronotopo*. São Paulo: Editora 34.

BASSO, Pietro. *Tempos modernos, jornadas antigas. Vidas de trabalho no início do século XXI*. Campinas. Editora Unicamp. 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo – Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. *Além do Jornalismo. Leituras do Jornalismo*. Ano 2, volume 2, n° 4, jul/dez 2015.

FÍGARO, Roseli. *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA/USP, 2018.

_____. *Comunicação e trabalho – Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Anita Garibaldi/Fapesp, 2001.

_____. Atividade de comunicação e de trabalho. *Revista Trabalho, Educação e Saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, volume 6, número 1, 2008.

_____. Estudo de recepção e ergologia: novos desafios teórico-metodológicos. *Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, E-Com-pós, volume 12, número 3, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Estudo de caso. Fundamentação científica. Subsídios para coleta e análise de dados. Como redigir o relatório*. São Paulo: Atlas, 2009.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*, 2020.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*. July-December. 2015, pp.1-11.

HUWS, Ursula. *A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real*. São Paulo: Editora da Unicamp, 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*, 5ª edição. São Paulo: Loyola, 2001.

MARQUES, Ana Flávia. *A redação virtual e as rotinas produtivas dos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. Dissertação de mestrado. Ano 2019. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes/>.

MARQUES, Ana Flávia; MOLIANI, João Augusto; KINOSHITA, Jamir Osvaldo. Os arranjos de mídia alternativos e suas “redações virtuais”. *Anais SBPfor*. São Paulo: FIAAM FAAM/Anhembí Morumbi, novembro, 2018.

MIELNICZUK, Luciana; TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados como inovação profissional e seus desafios para a educação. *Contemporânea - comunicação e cultura*, volume 15, número 2 – maio/ago 2017, pp. 609-629.

NOUROUDINE, Abdallah. *A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho*. In: SOUZA E SILVA, Maria Cecília Pérez; FAÍTA, Daniel. (orgs.) *Linguagem e trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. *Trabalho e ergologia – Conversas sobre a atividade humana*. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. *The platform society*. Nova Iorque: Oxford University, 2018.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Os jornalistas nas agências de comunicação: contextos do trabalho e questões de classe

João Augusto Moliani
Fernando Felício Pachi Filho
Camila Acosta Camargo

A partir do início do século passado, quando empresários da grande indústria norte-americana passaram a investir na fabricação de uma imagem positiva perante a opinião pública ao recorrerem a serviços de profissionais com prévia experiência de trabalho em jornais, abriu-se um novo campo de atuação profissional para quem tinha essa expertise e, quase que simultaneamente, criou-se uma nova profissão – as Relações Públicas, que têm Edward Bernays como uma de suas referências históricas deste período.

Outra referência é atribuída ao clássico caso do jornalista Ivy Lee e a reconstrução da imagem da família Rockefeller após a morte de trabalhadores em sua indústria, Colorado Fuel & Iron Company, um dos retratos mais conhecidos do surgimento da atividade de assessoria de imprensa (PINHO, 2008) que serve para demonstrar uma das finalidades do trabalho dos jornalistas que atuam nesse meio. Uma das formas de interpretarmos o fenômeno se dá pelo fato de esses profissionais atuarem com o objetivo de encobrir conflitos decorrentes da disputa de classes e que levavam os trabalhadores a realizarem greves e outras ações, para tentarem obter visibilidade ou o protagonismo nas relações de trabalho, mas que, inevitavelmente, interferiam ‘nos negócios’ e, conseqüentemente, na

imagem das companhias. Para preservarem – ou melhorarem – sua reputação, tais companhias contratavam profissionais como Lee, Bernays e seus seguidores.

No Brasil, essas atividades – jornalismo e assessoria de imprensa – são assumidas como os lados antagônicos de uma mesma moeda. Apesar de serem complementares, tais atividades rivalizam entre si na medida em que se considera que a comunicação no jornalismo prega a salvaguarda do interesse público, enquanto a proveniente das agências e serviços de comunicação organizacional seria assumida como de interesse privado ou particular.

No entanto, tal assertiva é controversa já de partida, uma vez que tanto a prática do jornalismo não é livre de predileções e interferência de interesses privados quanto a busca por veiculação de material nos meios de comunicação pode ser calcada no interesse público. Isso nos permite tatear os sentidos da disputa que se materializa no campo profissional do jornalismo entre essas áreas de atuação e, em especial, entre os próprios trabalhadores que transitam entre elas.

A compreensão da assessoria de imprensa enquanto atividade jornalística pode sofrer modificações nos conceitos e jogos de relações a partir das mudanças que ocorrem tanto na sociedade quanto as que se desenham no mundo do trabalho do jornalista. Atualmente, “exige-se cada vez mais do jornalista o domínio de diferentes meios e linguagens, de uma ampla gama de ferramentas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC’s) e que eles sejam capazes de transitar entre variados assuntos” (REBECHI, 2014, p. 27). Concomitantemente, há o fato de que a transformação da sociedade e do próprio segmento têm tornado mais complexa a ação do assessor, “porque ainda que a assessoria de imprensa seja exercida por um jornalista, este profissional deverá desenvolver competências em outros terrenos” (MAFEI, 2007, p. 43).

Este capítulo traz, assim, uma reflexão a respeito do trabalho dos jornalistas que atuam fora das redações, mais especificamente em agências de comunicação, exercendo o que ainda se denomina como assessoria de

imprensa. Adentramos nesta seara por ela registrar a prevalência de trabalhadores formados em jornalismo, em detrimento de outras áreas da comunicação, tanto em agências quanto em organizações (MICK; LIMA, 2013). A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial apontou que os jornalistas chegam a representar 52% dos profissionais que atuam nessa área (ABERJE, 2013), especialmente na região Sudeste.

Os atores responsáveis pela construção do *ethos* profissional dos jornalistas e do jornalismo, ora defendem a atividade de assessoria de imprensa como uma prática jornalística, ora silenciam no que tange aos estudos sobre esse segmento. As entidades que regulamentam as normas de atuação profissional, bem como estabelecem os critérios de defesa da profissão do jornalista sinalizam pela associação entre ambas as atividades, mesmo que prevalecendo a interpretação de que jornalista é o profissional que atua em veículos de imprensa, especialmente nas redações. Na área acadêmica, por sua vez, há uma certa interdição a esse debate e a inserção dos assessores de imprensa como parte integrante do campo do jornalismo não é objeto de discussão (MOLLANI; PACHI FILHO, 2019).

Mesmo quando são realizados estudos relacionados ao trabalho dos jornalistas, o mais comum é que retratem a identidade, o perfil e o comportamento, na forma das tarefas executadas, ou as transformações do ambiente e do trabalho afeitos aos profissionais que atuam nas redações (TRAVANCAS, 1993; MARCONDES FILHO, 2009; LOPES, 2013; BARSOTTI, 2014; MOURA; PEREIRA; ADGHIRNI, 2015). Quando os estudos são voltados para o exercício profissional daqueles que atuam fora das redações, mais comumente enfocam a atuação em meios alternativos/independentes (FIGARO, 2018; MARQUES, 2019) ou abordam o mundo do trabalho dos jornalistas de modo mais abrangente, incluindo diferentes vínculos empregatícios e atuações profissionais, não atingindo, mais especificamente, o fazer laboral, ou as rotinas produtivas nas agências e assessorias (FIGARO; NONATO; GROHMAN, 2013; LELO, 2019).

Por outro lado, os temas relacionados ao trabalho na área de comunicação organizacional, que também poderiam abranger esse grupo, estão

mais afeitos às descrições das tarefas realizadas por quem atua no exercício direto da profissão e às prescrições ou comportamentos recomendados para quem pretende atuar nessa área, especialmente a de Relações Públicas (MOLIANI, 2017). Nota-se que o campo carece de discussões mais amplas sobre os contextos de trabalho dos assessores, envolvendo inclusive questões de classe e gênero dos trabalhadores e trabalhadoras em agências de comunicação, especialmente no caso dos jornalistas.

1. Preceitos teóricos

Este texto se propõe a abordar tal problemática tendo por referência uma pesquisa realizada em agências de comunicação de Curitiba entre 2017 e 2018 e que se pautou nos preceitos teóricos da Ergologia, da Análise do Discurso materialista e do binômio Comunicação e Trabalho. A nossa finalidade é contribuir para que a comunicação se torne uma das áreas protagonistas nos estudos a respeito do mundo do trabalho, tendo como princípio o fato de ser ela - a comunicação - que organiza, constrói e transforma as redes de sentido que envolvem o trabalhador e a atividade (KANYAT, 2016).

Nesta perspectiva, consideramos o trabalho como parte constitutiva do ser humano e elemento essencial na constituição da sociedade tal qual a compreendemos (MARX; ENGELS, 2007), assim “entendemos o sujeito da comunicação como sujeito em atividade de trabalho” (FIGARO, 2008, p. 115). Aliadas ao trabalho, a linguagem e a comunicação são vistas também como componentes da ontogênese do ser social, sendo esse o nosso ponto de partida. O mundo do trabalho transforma-se então no local de construção das relações, mediações e, acima de tudo, de formação do sujeito e de sua subjetividade.

Olhando para o indivíduo enquanto produtor desta realidade, através da execução de seu trabalho, abraçamos também a Ergologia como proposta que assume o direcionamento da pesquisa para as atividades concretas do ofício cotidiano. Em outras palavras, a Ergologia volta-se para

a execução do trabalho em seu micro-ambiente, entendendo-o como uma atividade em constante renovação. Yves Schwartz e Louis Durrive (2007) apontam o indivíduo como produtor de sentidos no trabalho, ao sempre criar soluções para as situações cotidianas a partir da renormalização de sua atividade. Afinal, não é apenas a direção ou os regulamentos que organizam o trabalho, ele é reorganizado constantemente pelos trabalhadores, “por aqueles que o realizam, de um lado para responder as exigências do real e por outro para desembaraçar-se das relações sociais de dependência e controle contidas em suas prescrições” (LHUILIER, 2013, p. 489).

Essas perspectivas teóricas se combinam com a Análise do Discurso de linha francesa. Na formulação pecheutiana, os sentidos são determinados por formações discursivas e ideológicas às quais o sujeito adere assumindo posições de acordo com as condições de produção de seu discurso, que é marcado pela historicidade dos dizeres. Assim, aquele que se manifesta no discurso adota posições esquecendo-se de que não é fonte do sentido e de que seu dizer poderia vir a ser outro. Desse modo, ele elabora discursos conforme formações discursivas e possibilidades disponíveis no interdiscurso, que é o "todo complexo com dominante" de formações discursivas (PÊCHEUX, 2009, p. 149). As formações discursivas não são blocos homogêneos e elas se constituem pela contradição e em fronteiras que se configuram e reconfiguram continuamente (ORLANDI, 2009, p. 43).

2. Metodologia da pesquisa empírica

Para compreendermos o assessor de imprensa a partir de diferentes perspectivas e materiais coletados, é preciso primeiro reconhecer que há um discurso para além dos enunciados levantados primariamente, e que envolve uma inscrição social de uma atividade que é representada por entidades corporativas como a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e a Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Ela entra em disputa com

outras áreas da comunicação, como a de Relações Públicas e a do Marketing, e tem um estatuto acadêmico, além de todo um percurso histórico discursivo construído por meio das relações entre os jornalistas que atuam nas redações e os que estão nas agências de comunicação ou em organizações públicas e privadas.

Buscando desvelar a realidade do trabalho especificamente dos jornalistas que atuam nas agências de comunicação, a pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, apoiada no ambiente natural no qual está pressuposto o contato direto entre pesquisador e objeto de estudo. A amostra foi delimitada de modo a abranger agências que tivessem características distintas para poder ampliar a compreensão das formas de atuação profissional e da atividade jornalística.

Definimos como escopo empresas localizadas no município de Curitiba que praticam como atividade fim o serviço de comunicação não-mercadoológica e que apresentam como *core business* a atividade de assessoria de imprensa. Após um intenso esforço de busca, com diversas recusas – seja por conta de cláusulas de confidencialidade com parceiros, seja por desinteresse dos responsáveis, obtivemos a aceitação de duas organizações, onde realizamos as observações, entrevistas e coleta de material.

Especificamente nos estudos de Comunicação e Trabalho é defendida e priorizada a triangulação metodológica, que pressupõe a “utilização de diferentes abordagens metodológicas do objeto empírico para prevenir possíveis distorções relativas tanto à aplicação de um único método quanto a uma única teoria ou um pesquisador” (FIGARO, 2014, p. 127). A apropriação dessa estratégia de pesquisa exclusivamente na pesquisa qualitativa visa obter um volume maior de informações diferenciadas que podem ser confrontadas de modo a garantir maior fidedignidade aos dados levantados. A mobilização de diferentes instrumentos, com o objetivo de produzir dados e elementos diversificados, possibilita realizar “a análise e a interpretação em bases mais amplas e na confrontação de informações” (FIGARO, 2014, p. 130).

Os dados incorporaram a observação e descrição do ambiente de trabalho nas agências, os registros de conversas dos trabalhadores durante o expediente - tanto orais quanto digitais via aplicativos de trocas de mensagens - e também foram feitas entrevistas em profundidade em ambientes distintos do de trabalho para que os trabalhadores pudessem ficar mais à vontade. Dentre as técnicas empregadas para dar corpo a estes métodos, elencamos o registro de campo com o apoio de gravador e microfone de lapela, aliados à captação de imagem em fotos e filmagens para viabilizar a análise posterior. Em complemento, as entrevistas foram realizadas de modo individual e, em situações especiais, em duplas em ambiente afastado do local de trabalho.

Devemos considerar que o conteúdo coletado tem sua enunciabilidade passível de ser historicamente circunscrita, assim como revela também a competência interdiscursiva dos próprios profissionais entrevistados. Conforme afirma Dominique Maingueneau (MAINGUENEAU, 2008, p. 19), “a “enunciabilidade” de um discurso, o fato de que tenha sido objeto de atos de enunciação por um conjunto de indivíduos não é uma propriedade que lhe é atribuída por acréscimo, mas algo de radical, que condiciona toda a sua estrutura”. Acreditamos que, para além dos materiais coletados e da observação em campo, as entrevistas individualizadas possibilitaram aos profissionais refletir sobre a situação e as condições de trabalho a que estão submetidos.

Devemos salientar que o período de coleta foi marcado por uma recessão econômica, o que representa maior dificuldade de negócios para as agências, questionamentos sociais quanto às práticas e posições adotadas pela imprensa, bem como a ampliação da crise das empresas jornalísticas e do próprio jornalismo. Houve, conseqüentemente, um aprofundamento na redução de quadros e da precarização do trabalho nos veículos de comunicação e um acirramento na disputa política na sociedade brasileira. Esses elementos são componentes do cenário das entrevistas com os trabalhadores e perpassam todo o *corpora* estabelecido.

O resultado desse material, que inclui observações do pesquisador além de textos produzidos pelos assessores, diálogos digitais e as próprias entrevistas e suas transcrições, compõem algo maior que apenas um conjunto de textos. Acreditamos que se enquadram mais como uma “prática discursiva”, termo que Maingueneau tomou de empréstimo à *Arqueologia do saber* (FOUCAULT, 2008), e que “permite tornar esses textos comensuráveis com a “rede institucional” de um grupo, aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível” (MAINGUENEAU, 2008, p. 23). Compreendemos também que fazemos um recorte arbitrário de amplo conjunto de enunciados e enunciações e que esta é apenas uma das possibilidades que se têm de analisar e interpretar o discurso dos assessores de imprensa observado a partir de um gênero discursivo que é o da entrevista.

3. O Jornalista nas Agências de Comunicação

O perfil dos jornalistas brasileiros (MICK; LIMA, 2013) revela que a categoria é predominantemente feminina, jovem e branca, com uma alta rotatividade no emprego, especialmente para quem está fora da mídia¹. Essa constatação pode ser replicada para as agências conforme se depreende de pesquisas nesse segmento, como a realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2013), que constatou que o perfil prevalente do profissional de comunicação organizacional no Brasil é alguém “do gênero feminino, com idade entre 22 e 30 anos, solteira, sem filhos, formada em jornalismo, com pós-graduação em nível de especialização / MBA, tendo realizado os cursos em universidades particulares” ao qual acrescentamos o recebimento de “salários” pagos pelo piso da categoria e sem direitos trabalhistas.

Em nosso estudo os trabalhadores das agências também se mostraram filhos e filhas de pequenos empresários, de trabalhadores da iniciativa

¹ Nessa categoria de atuação (fora da mídia), cerca de 68% dos jornalistas são contratados como assessores de imprensa ou comunicação e 88% afirmam que exercem com mais frequência a assessoria de imprensa como atividade no trabalho (MICK; LIMA, 2013).

privada ou de funcionários públicos de nível médio, sendo bastante comum serem os primeiros a terem concluído o ensino superior, normalmente em instituição privada. Outra característica percebida foi a opção prioritária pela atuação no ramo de assessoria em detrimento de uma possível experiência inicial em veículos de imprensa, que foi justificada pelo fato de haver mais oportunidades à época de entrada desses profissionais no mercado de trabalho.

Matteo²³, um dos entrevistados, afirmou ser “filho de comerciantes, neto de comerciantes” e ser, da sua família, “o primeiro a ter ensino superior”. Outro entrevistado, Édipo⁴, também foi o único de seu núcleo familiar a concluir o terceiro grau, bem como Vivian⁵, que vem de uma família operária, e Leila⁶, filha de funcionários públicos de nível médio. Outros assessores entrevistados na pesquisa, apesar de não serem os únicos de suas famílias a terem diploma universitário, têm trajetórias bastante semelhantes e contribuem para a construção narrativa do espírito de luta, trabalho e sacrifício familiar de uma geração que almejou conquistar melhores oportunidades que a de seus pais.

Observou-se que os jornalistas que atuam em agências de comunicação, por conta de sua condição laboral e de sua identificação ideológica, teriam procedido a uma ascensão social quando comparado com suas condições de origem. Almejaram essa mobilidade ascendente por meio do estudo, conforme aconteceu na Inglaterra no pós-guerra a partir de 1945, onde o estado de bem-estar social permitiu que homens e mulheres originários da classe trabalhadora pudessem adentrar ao sistema universitário

² Os nomes originais foram trocados pelo de personagens de telenovelas nacionais para preservar a identidade dos trabalhadores conforme acordo firmado a partir do TCLE/TCUSV da pesquisa e registrado na Plataforma Brasil.

³ Matteo, 33 anos, casado sem filhos, formado em Jornalismo com especialização em Gestão da Comunicação e Marketing, ambas em universidade privada.

⁴ Édipo, 29 anos, solteiro. É formado em Jornalismo em universidade privada e cursava especialização em Assessoria, Gestão de Comunicação e Marketing também em universidade privada.

⁵ Vivian, 55 anos, casada e com filho, pai funcionário público, mãe dona de casa, formada em Jornalismo em faculdade privada, com especialização em Marketing e mestrado em Gestão de Empresas de Comunicação também em instituições privadas.

⁶ Leila, 25 anos, casada sem filhos, filha de funcionários públicos. Tecnóloga em Comunicação Institucional por uma universidade pública e cursando especialização em Gestão de Marketing em universidade privada. Tem registro profissional de jornalista.

e transitar da classe trabalhadora para a dos “colarinhos brancos”, que eram os trabalhadores de escritório (HUWS, 2017).

No entanto, com a expansão do capitalismo financeiro, diversos setores da classe média - ou das classes médias - “vivenciam um intenso processo de proletarização, como os trabalhadores de serviços que, uma vez “mercadorizados” se tornam cada vez mais partícipes (direta ou indiretamente) do processo amplo de valorização do capital” (ANTUNES, 2018, p. 55). Ao invés de galgarem condições melhores, na realidade passam a compor “um novo proletariado de serviços”, cumprindo seu papel de reprodução da força de trabalho necessária para a expansão do capital e ficariam próximos ao que Úrsula Huws (2017), ao definir os trabalhadores dessa economia informatizada, classificou de cibertariado.

Esse proletariado não é composto apenas por trabalhadores e trabalhadoras manuais e, apesar de haver categorias mais reconhecidamente precarizadas, tais como os trabalhadores de plataformas ou de *call centers*. Acreditamos que se deva incluir nesse grupo os jornalistas e sua imensa reserva de *freelancers*, “pejotas”⁷ e MEIs⁸, bem como os assessores de imprensa que mantêm vínculo precário com as agências, uma vez que atuam sob o regime de microempreendedor individual.

Nas agências, há grande aceitação e até uma naturalização do processo de precarização das relações de trabalho e flexibilização dos direitos trabalhistas, devido ao fato de isso ocorrer em consonância com a perda desses direitos na sociedade como um todo. Nice⁹, uma das assessoras entrevistadas, atribui isso às mutações que estão ocorrendo no cotidiano e que exigem um novo perfil de formação profissional. Ela é uma das assessoras que se mostra mais adaptada a essas condições instáveis de trabalho e ao espírito empreendedor (CASAQUI, 2018).

⁷ Contratados para prestar serviços como Pessoa Jurídica, contudo as com atribuições de um trabalhador com vínculo formal (CLT);

⁸ Microempreendedor Individual, uma categoria de Pessoa Jurídica, que também incorre em contratos para prestação de serviços, mas também com atribuições de um trabalhador com vínculo formal (CLT);

⁹ Nice, 30 anos, separada, a mãe é advogada e o pai empresário, formada em Jornalismo e com especialização em Comunicação Empresarial na mesma universidade privada.

A precarização salarial eu não acho isso, eu não acho que a gente ganhe mal, se você comparar com outras pessoas, outras funções assim. Eu já morei no Rio de Janeiro e o troço lá é muito pior. (...) Eu acho que o jornalismo ele está numa.. num momento de mutação total assim. A gente não sabe o dia de amanhã.(...) O jornalista precisa sair da faculdade por exemplo sendo empreendedor, porque se você vê aqui, tem três pessoas que não são empreendedoras, que não são empresários dentro da agência. Eu e a Jocasta somos empresárias. Cada vez mais eu vejo que o jornalismo vai por esse caminho. Você é dono do seu trabalho...Você tem que saber se vender, tem que saber ir atrás, tem que... batalhar aí. Eu acho que o negócio do empresário, do patrão ser responsável por todas as coisas ruins de sua vida profissional acabou isso, não tem mais. (...) Você tem que sair da faculdade com um perfil empreendedor senão, se você for ficar esperando só alguém te dar um trabalho para o resto da tua vida tá... (NICE. Entrevista em 22/11/2017)

Pode-se dizer que estes sujeitos assumem, no discurso, a posição do empresário, negando a identidade de trabalhador. Ser empresário é ‘ser dono do seu trabalho’, ‘saber se vender’, ‘saber ir atrás’, ‘batalhar’. Tais características atribuídas ao empresário não são diretamente relacionadas ao mundo do trabalho. Busca-se ainda anular os conflitos de classe presentes nas sociedades capitalistas. ‘Eu acho que o negócio do empresário, do patrão ser responsável por todas as coisas ruins de sua vida profissional acabou isso, não tem mais’. Na posição assumida, há uma identificação entre quem trabalha e quem empreende. Não há oposição. É ainda possível dizer que a identidade do empreendedor se sobrepõe à do trabalhador, não nomeado no discurso da entrevistada.

Notemos que o sujeito não problematiza sua condição precária como MEI, tampouco assume uma posição crítica a esse respeito, o que reafirma a hipótese de uma adesão ideológica ao sujeito empresa (DARDOT; LAVAL, 2016). Dessa forma, o sujeito trabalhador absorve os riscos inerentes à atividade empresarial no sistema capitalista. Essa precarização estrutural do trabalho, que se desenha desde os anos 1970 com o deslanchar da reestruturação produtiva do capital em escala planetária, segundo Antunes (2018) atinge diretamente os jornalistas nas agências. Esses trabalhadores, que buscam deixar para trás a condição de *precarizado* da qual vieram,

“compreendida como parte constitutiva do nosso proletariado desde sua origem” (ANTUNES, 2018, p. 62). Eles, que por meio de estudo e do trabalho auspiciaram a ascensão de classe e suas benesses, encontram agora uma nova barreira.

Esse novo proletariado ainda sonha e espera ascender com os benefícios e vantagens das empresas – o cliente – nas agências em que atuam, sem compreender que há, na verdade, um cenário laboral global no qual os direitos são destruídos e desrespeitados cotidianamente, e que tal ascensão configura apenas uma ilusão de classe.

O cenário de mudanças é uma das razões para que Juma¹⁰, uma das assessoras, busque alternativas à instabilidade e a falta de direitos trabalhistas nas agências, onde as contratações ocorrem via prestação de serviços MEI, almejando o conforto do trabalho em setores de comunicação vinculados às corporações. A profissional afirma: “(...) que nem eu falei, eu sou muito empresa. Você tem décimo terceiro com certeza, você tem banco de horas, você tem hora extra, você tem benefício, coisa que aqui você não tem” (JUMA. Entrevista em 21/11/2017).

Em seu discurso, há uma valorização do modo como as empresas privadas se estruturam para o cumprimento dos direitos conquistados pelos trabalhadores. O vínculo empregatício estabelecido a partir dos embates com o capital ao longo do Século 20 levaram à regulamentação de horas extras, pagamento de décimo terceiro. Ser “muito empresa” é, na verdade, ser a favor das formas contratuais de trabalho previstas na legislação, atualmente solapadas pela imposição do modelo neoliberal. No entanto, em seu discurso se sobressai a admiração ao modelo corporativo e não a conquista dos trabalhadores, aderindo a uma narrativa hegemônica construída ao longo de décadas de luta de classes na qual as conquistas dos trabalhadores são intencionalmente invisibilizadas.

O que a assessora não percebe, no entanto, é que tal oásis, da atuação em grandes organizações, não passa de uma miragem. “O trabalho estável,

¹⁰ Juma, 35 anos, casada sem filhos, a mãe é assistente social e o pai preparador físico. É formada em Jornalismo em universidade privada e com duas especializações - Assessoria e Gestão de Comunicação e Gestão da Comunicação Organizacional - em universidades privadas.

herdeiro da fase taylorista-fordista, relativamente moldado pela contratação e pela regulamentação, vem sendo substituído pelos mais distintos e diversificados modos de informalidade” (ANTUNES, 2018, p. 67), diferentemente do que havia sido proposto por teses da “sociedade pós-industrial” e do “trabalho criativo informacional”.

4. O sonho precarizado

Nas agências, constata-se que a rotina no trabalho do assessor de imprensa vai além do uso das habilidades e competências jornalísticas, exigindo adaptações em termos de comportamento e resignação, dada a prevalência dos interesses do cliente em todo o processo produtivo. Não é suficiente ao jornalista que atua em agência de comunicação saber identificar o que pode vir a ser notícia, escrever bem, em estilo jornalístico, dominar o ferramental tecnológico de produção ou ter contatos na imprensa. Inclusive por que os estilos redacionais se modificam, os veículos informativos se ampliaram e passaram a incluir a mídia das fontes (SANT’ANNA, 2006) e a imprensa já não tem a mesma preponderância enquanto espaço público, dividindo isso com os sites de redes sociais, ou como fonte de informação privilegiada, compartilhando essa função com os chamados influenciadores, blogueiros e outras personalidades com atuação na internet.

Ou seja, além da expertise profissional, em que o jornalista coloca à prova o seu conhecimento e a sua experiência na sua área de atuação, exige-se do assessor outras habilidades para a sua inserção nesse universo. Há todo um “saber ser” que complementa o “saber fazer” em assessoria de imprensa. Ele é sistematizado pela lógica da competência (DURAND, 2003) que agrega à importância do saber de ofício, reconhecido pelo diploma obtido em instituições de ensino e pela experiência laboral, uma outra validação da competência do trabalhador, que só é considerada e validada em situação profissional. Essa lógica também representa um dos pilares do processo de acumulação flexível instaurado a partir do

toyotismo, inclusive em termos remuneratórios, modificando os ambientes de trabalho (HARVEY, 1992).

A partir da abordagem ergológica (SCHWARTZ, Y; DURRIVE, 2007) observamos que esse “saber ser” (*savoir-être*), que engloba as atitudes do empregado diante dos gestores, dos clientes e dos colegas. Em uma das agências isso inclui contribuir para a limpeza do local, o que envolve esvaziar os lixos, incluindo o do banheiro, pois a pessoa responsável pela limpeza é contratada para jornada de apenas um dia por semana. Para o primeiro trabalhador que chega na agência há ainda a responsabilidade de lavar a louça suja do dia anterior e passar o café que vai ser consumido por todos.

Eu chego, segunda feira é o único dia que não tem louça... Geralmente nos outros dias... Assim pegando o retrospecto desses dois anos que eu to lá, se fizer uma média eu sou o que chega mais cedo assim, daí eu lavo a louça, faço o café, ligo todos os computadores, sento e começo a trabalhar. Essa é uma rotina normal assim. (...) Tem que tirar o lixo que é toda terça e quinta. Mudou recentemente antes era quarta, era só quarta na verdade e daí como aumentou o número de pessoas ali dentro, terça e quinta. E aí não tem ... não tem... quem... só que assim, é a gente... (ÉDIPO. Entrevista em 25/04/2018).

Observa-se também que as atividades não relacionadas diretamente com a atividade-fim também fazem parte do cotidiano dos assessores em uma agência menor, que faz com que os assessores aceitem certas imposições que não se referem diretamente à atividade de assessoria de imprensa. No entanto, elas são bem vistas pela direção e encaradas como importantes para o funcionamento da agência. Desse modo, lavar a louça, fazer o café e tirar o lixo tornam-se parte do trabalho do assessor que busca manter-se em consonância com as diretrizes da organização. Zarifian (2001) fala de um novo modelo de avaliação e gerenciamento da mão de obra, que vai resultar em um novo comportamento por parte dos trabalhadores, que passam a incorporar atribuições impingidas mediante sugestões, coações ou constrangimentos.

Como todos, em maior ou menor escala, participam desse processo ele é encarado como tendo valores universais e remete à avaliação das qualidades pessoais do trabalhador, um “saber-ser”, juntamente com as suas habilidades profissionais. Devemos observar, no entanto, que a avaliação só recai sobre os trabalhadores e não sobre o corpo diretivo, que atua mais para estimular a realização dessa atividade, dando-lhe a sensação de universalidade, e para garantir que sejam preservados os recursos desse trabalho não remunerado.

Na observação de campo, notamos ainda que a maior parte dos assessores também fazem as refeições nas agências, produzindo e levando seus cafés da manhã e almoços, além do que for necessário para lanches ocasionais. Em uma das agências havia um refeitório para esse tipo de ação, mas na outra havia apenas uma pequena cozinha. Desse modo, essas refeições ocorrem tanto em um ambiente próprio, mas só existente em agências maiores, quanto nas próprias mesas de trabalho, o que transforma o tempo de descanso também em tempo de trabalho.

Segundo Ricardo Antunes (ANTUNES, 2018, p. 31-32), em um cenário no qual a economia é comandada pelo capital financeiro, as empresas, para garantir seus resultados¹¹, exigem e transferem aos trabalhadores e trabalhadoras “a pressão pela maximização do tempo, pelas altas taxas de produtividade, pela redução de custos (...) além de exigir a “flexibilização” crescente dos contratos de trabalho”. Além disso, elas também respondem pela burla da legislação social protetora do trabalho, “desestruturando ainda mais a classe trabalhadora, seu tempo de trabalho e de vida, seus direitos, suas condições de saúde, seu universo subjetivo etc”.

O que nos leva a replicar o questionamento feito por Antunes, a respeito de quem atua na área de serviços¹²: “os trabalhadores e

¹¹ Ricardo Antunes (2018) fala em “altos lucros”, mas esse termo é inadequado para definir as reais razões da transferência do ônus das mudanças laborais para os assessores de imprensa, uma vez que as organizações investigadas são empresas de pequeno porte e não revelam grande lucratividade. Acreditamos que elas aproveitem as medidas do capitalismo financeiro mais como estratégia para equilibrar financeiramente sua atuação, garantindo sua lucratividade como mecanismo de sobrevivência empresarial, mais do que como lucratividade exagerada dos acionistas das agências, não obstante isso pode ocorrer em escala para os seus clientes.

¹² Para Antunes (2018, p. 53) os exemplos de serviços são: “call-centers, telemarketing, indústria de softwares e TICs, hotelaria, shopping centers, hipermercados, redes de fast-food, grande comércio, entre tantos outros”. Esta última

trabalhadoras de serviços são, em última instância, partes da *classe média emergente* ou expressão do *novo proletariado de serviços*, da classe trabalhadora em sua nova morfologia, do que denominei classe-que-vive-do-trabalho?” (ANTUNES, 2018, p. 53).

5. O futuro como distopia

Se no passado houve a superação das condições familiares para buscar uma nova condição de vida, o futuro não reserva espaço para o deleite de se ter atingido esse patamar. Cada vez mais as exigências laborais e a constante pressão por resultados colocam esses jornalistas em movimento, em um moto-contínuo que leva à ansiedade e à exaustão. “É bastante natural que a flexibilidade cause ansiedade: as pessoas não sabem que riscos serão compensados, que caminhos seguir” (SENNETT, 2009, p. 09).

A inclusão de novas atividades, que extrapolam o “saber fazer” jornalístico são encampadas pelas gestoras¹³ como estratégias para se manter no mercado, a partir das exigências dos clientes. De acordo com Maya¹⁴, sócia de uma das agências pesquisadas, “a empresa ela não pode ser uma empresa de assessoria de imprensa”, pois “não tem como fazer assessoria de imprensa sem fazer relações públicas” que ela classifica como “um dos serviços de assessoria de imprensa”. Segundo Dara¹⁵, gerente da área de assessoria de outra agência, o trabalho delas deve promover novas experiências, isto é, estabelecer “relacionamento” com os veículos de mídia¹⁶, ou seja, colocar em relação por meio da articulação proporcionada pela

inclusão, acreditamos, engloba os serviços de comunicação, incluindo assessorias de imprensa.

¹³ O termo foi usado no feminino pois todas as gestoras das agências pesquisadas eram do sexo feminino.

¹⁴ Maya, 35 anos, casada e com filhos, filha de comerciante, sócia da agência, formada em Jornalismo em uma universidade privada com especialização em Comunicação Empresarial e Institucional em universidade pública.

¹⁵ Dara, 35 anos, casada, um filho, formada em Jornalismo em universidade pública e com especialização em Comunicação e Gestão Empresarial em universidade privada.

¹⁶ Esse relacionamento é feito de duas formas, como pudemos observar: quando os gestores da organização atendida pela agência participam de encontros nos veículos ou com jornalistas desses veículos em cafés e almoços ou quando o veículo de comunicação disponibiliza parte de sua equipe para ir até o cliente da agência falar sobre o que eles fazem e produzem, tanto em termos editoriais quanto comerciais.

agência os interesses dos clientes da agência e os interesses dos veículos de comunicação, abrindo a possibilidade para que ambos realizem relações comerciais entre si.

Nessa formação discursiva também se define o simulacro das atividades de Relações Públicas e Marketing em um mecanismo polêmico de tradução. Na relação polêmica é necessário “traduzir como “negativas”, inaceitáveis, as unidades de sentido construídas por seu Outro, pois é através desta rejeição que cada um define sua identidade” (MAINGUENEAU, 1997, p. 122). No entanto, observa-se aqui que a polêmica é estabelecida de outro modo. Não se desqualificam as unidades de sentido, ou seja, as ações realizadas no que diz respeito ao que é compreendido pelos assessores como uma atividade de relações públicas, ao contrário, elas são consideradas fundamentais para o exercício do trabalho nos moldes em que ele está sendo exigido por seus clientes. No entanto, essas ações não são consideradas como pertencentes a uma área externa à assessoria de imprensa e, conseqüentemente, ao jornalismo. Elas são subsumidas, isto é, transformadas em componentes desta área, que tem sua identidade reformulada para poder abranger essa nova característica, forçando-se assim a sua vinculação ao campo dos jornalistas.

O que se espera de uma agência é o relacionamento, pensamento com o qual concordam Dara e Maya¹⁷, para quem é preciso ser “uma empresa de comunicação empresarial, e aí enxergando a comunicação como um todo, porque o cliente.... os grandes até contratam várias agências, mas os pequenos não”. Para ela, a sua atividade “tem um trabalho forte de relações públicas. Por exemplo, apresentar um cliente para outro cliente afim de gerar negócio”, ela reconhece que “isso não é assessoria de imprensa” e que é algo feito para que ela consiga manter a agência atuando. “Eu faço isso porque isso gera valor ao meu trabalho (...)”, afirma.

É singular que, na perspectiva da entrevistada, é a demanda comercial que submete à atividade de assessoria de imprensa à imposição de atuar também com o que compreende como relações públicas, idealizando

¹⁷ A entrevista com Dara foi realizada em 30/11/2017 e a com Maya foi feita em 20/04/2018.

uma distinção entre ambas as áreas e atribuindo apenas à segunda o valor impertinente da necessidade comercial. Ao distingui-las, busca-se uma aproximação da assessoria ao fazer jornalístico e sua função pública, sem perceber que a assessoria, de origem, está invariavelmente relacionada ao interesse privado.

Essa estratégia de sobrevivência no ramo comunicacional implica em novas configurações do trabalho dos jornalistas, em novas prescrições e em novas renomalizações para os jornalistas, tanto para os que estão nas redações da imprensa hegemônica (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013; LELO, 2019) ou da mídia alternativa (FIGARO, 2018; MARQUES, 2019) ou para quem está nas agências. Os assessores são instados a realizar atividades que não fazem parte de sua natureza profissional, isto é, de sua formação original e, para isso, necessitam compreender e assumir atribuições de outras áreas, mais especificamente marketing e relações públicas, além de características específicas relacionadas à produção e circulação de informações na internet. De acordo com Maya, “o jornalista hoje, ele tem que ter novas competências, até para o digital. Diagramar para o digital, para fazer email marketing¹⁸ (...)”.

Extrapolam-se o jornalístico para poder atender às necessidades do cliente, e essas novas competências exigidas para o profissional que atuam em agências de comunicação confrontam-se com as características do aprendizado anterior e necessitam ressignificação. A diagramação, por exemplo, que no jornalismo consiste “na disposição de um conteúdo noticioso ou informativo sobre um suporte material [...] em geral para atender uma necessidade editorial” (LONGHI, 2006, p. 112) passa a ter também outra finalidade, que é a de “fazer e-mail marketing”, ou seja, sua função deixa de ser exclusivamente informacional-editorial e passa a ter características de divulgação e comercialização. As novas competências também envolvem um trabalho forte de relacionamento pois agora “isso faz parte

¹⁸ O *email marketing* é, segundo SILVA; SOUZA e MENDES (2019, p. 81) “uma das primeiras formas de comunicação na internet” utilizado pelas empresas como canal de publicidade online e, apesar de ser considerado antigo, ainda é apontado como “um excelente ativo de marketing”.

da assessoria de imprensa” e porque “não tem como fazer assessoria de imprensa sem fazer relações públicas”, como afirmam ambas as gestoras.

6. Considerações finais

Na trajetória de formação dos profissionais, a expectativa de ascensão social após o curso superior se frustra com o tempo. O lugar imaginado e garantido entre as camadas médias se vê ameaçado por um contexto adverso que afeta o campo das atividades de comunicação e pelas crises sistêmicas do modelo capitalista, no qual reinam a acelerada incorporação de tecnologias que extingue postos de trabalho, a redução dos salários, que obriga à busca por outros empregos, e a multifuncionalidade. Tem-se, portanto, um cenário geral de precarização do trabalho, somado ao contexto de redução de direitos sociais, como se preconiza na ideologia neoliberal. As habilidades atribuídas aos empreendedores são formas de subjetivação, que alimentam a esperança desses trabalhadores de manterem seus rendimentos, conseqüentemente sua posição de classe. Essa ideologia funciona como inibidora para tomada de posições contestatórias ao modelo atual. As transformações sociais são assim inevitáveis e a saída pela porta do empreendedorismo é a panacéia apontada pelo próprio sistema.

Assim, em vez de se oporem criticamente a este quadro, os sujeitos aderem ao discurso da mudança propiciada pela tecnologia e não associam sua condição atual às transformações no interior do sistema capitalista, no qual ocupam posição de trabalhadores precarizados. Ao não assumir sua condição social ditada pela precarização, os sujeitos buscam se adaptar a uma realidade adversa distante de um sonho de ascensão social, porém, ainda melhor do que a vivida anteriormente em suas famílias e atualmente por outras camadas da população.

Não obstante, podemos observar que o trabalho do assessor de imprensa ganha complexidade com a reestruturação produtiva. Suas atividades incluem conhecimentos de Jornalismo, Relações Públicas, Marketing e tecnologia. Some-se a isso o fato de que nos modelos de gestão

contemporânea valorizam-se comportamentos e atitudes que devem ser incorporadas e seguidos pelos profissionais para sua sobrevivência no mercado de trabalho. A complexidade dessa atividade não vem acompanhada da valorização profissional. O saber desenvolvido pelos assessores é pouco considerado na sua especificidade. O assessor é aquele que se engaja numa multiplicidade de tarefas e detém conhecimentos variados. Seu trabalho, porém, nem sempre é percebido como um ramo da atividade jornalística, o que força, na prática, com que ele se aproxime da identidade dos relações-públicas, assumindo tarefas igualmente desempenhadas por estes profissionais.

Apesar do acúmulo de funções e das condições de trabalho nas quais se encontram, os jornalistas em agências ainda se sentem confortáveis com relação a outros membros da classe trabalhadora. Por isso, os sentidos da precariedade são afastados do seu dizer. Não ser precário é um modo de diferenciação em relação à classe trabalhadora como um todo e manutenção de uma ideologia de classe média. Como consequência, as mudanças são atribuídas ao cenário do jornalismo e consideradas como inevitáveis, o que faz com que os jornalistas busquem adaptar-se e elas em vez de se contrapor ou mesmo criticá-las.

Referências

- ADGHIRNI, Z. **O jornalista: do mito ao mercado**. Florianópolis: Insular, 2017
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014. Série Jornalismo a Rigor.
- CASAQUI, V. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. **Galaxia**, São Paulo, N.37, jan-abr, p. 55-65, 2018.
- DARDOT, P. e LAVAL C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

- DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- DURAND, J. P. A refundação do trabalho no fluxo tensionado, in **Tempo soc.**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 139-158, Apr. 2003 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702003000100008 &lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 já. 2020.
- FIGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.
- FIGARO, R. (org); GROHMANN, R. e NONATO, C. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras**, São Leopoldo (RS), Vol. 16, n. 2, p. 124 – 131, 2014. Disponível em <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06/4196>. Acesso em 02. Jan. 2020
- FIGARO, R. (org). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Edições Loyola: São Paulo, 1992.
- HUWS, U. **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real**. Campinas SP): Editora da Unicamp, 2017.
- LELO, T. V. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional**. Campinas (SP): Universidade Estadual de Campinas; Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2019.

- LONGHI, Raquel. Opinião e Diagramação, in ***Estudos em Jornalismo e Mídia***, Vol. III n. 1, p. 110 - 119 1^o semestre de 2006. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2247>. Acesso em 04 jan 2020.
- LOPES, F. L. ***Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica***. São Paulo: Paulus, 2013
- MAFEI, M. ***Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia***. São Paulo: Contexto, 2007.
- MAINGUENEAU, D. ***Gênese dos discursos***. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARCONDES FILHO, C. ***Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões***. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARQUES, A. F. ***A redação virtual e as rotinas produtivas dos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia***. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019.
- MARX, K.; ENGELS, F. ***A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus dife-rentes profetas (1845-1846)***. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MICK, J.; LIMA, S. ***Perfil do jornalista brasileiro - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012***. Florianópolis (SC): Insular, 2013
- MOLIANI, J. A. A invisibilidade dos trabalhadores-comunicadores da comunicação organi-zacional: uma reflexão inicial. Anais... ***XXXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO***. Curitiba, 2017. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0688-1.pdf>. Acesso em 02 jan. 2020
- MOLIANI, J. A.; PACHI FILHO, F. F. Jornalismo e Assessoria de Imprensa: tensões nas redes discursivas acadêmica e profissional, Anais... ***XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*** - Belém - PA - 2 a 7/09/2019. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0534-1.pdf>. Acesso em 02 jan. 2020.
- MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. ***Mudanças e permanências do jorna-lismo***. Florianópolis: Insular, 2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8a edição. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PINHO, Júlio. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia (org). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PINTO, A. E. S. **Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios**. São Paulo: Publifolha, 2009.

REBECHI, C. N. **Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960)**. São Paulo: USP, 2014. 351 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, SP, 2014.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SCHWARTZ, Y; DURRIVE, L. (org.). **Trabalho e Ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói: EDUFF, 2007.

SENNET, R. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

TRAVANCAS, I. S. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas, 2001.

Sobre os autores

Ana Flávia Marques é doutoranda e mestra em Ciências da Comunicação pela USP. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA/USP, é jornalista e atua como Diretora de Formação do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé.

Camila Acosta Camargo é professora do curso de Relações Públicas no FIAM-FAAM Centro Universitário, doutoranda, mestre e bacharel em Relações Públicas pela USP. Atua com foco em comunicação para projetos sociais. É responsável pela comunicação da ONG Instituto Saúde e Sustentabilidade e co-fundadora da consultoria Eixo Social.

Cláudia Nonato é professora do CELACC - Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (ECA/USP) e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela USP, e graduada em Jornalismo pela Cásper Líbero, tem atuado com pesquisas em comunicação, jornalismo, educação, mundo do trabalho, relações de raça, classe e gênero no mundo do trabalho, mídia alternativa, censura e liberdade de expressão.

Fernando Felício Pachí Filho é professor da Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT) e da Universidade Paulista (Unip). É Doutor em Linguística pela Unicamp, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e possui diversas graduações: Português/Linguística pela USP; Jornalismo pela PUC-SP e Filosofia pela USP. Tem voltado suas pesquisas para na área de Linguística, com ênfase em Análise do Discurso, atuando principalmente nos seguintes temas: análise do discurso, comunicação e imprensa.

Gilson Raslan Filho é professor e pesquisador da Universidade do Estado de Minas Gerais, em Divinópolis. Doutor em Comunicação e Cultura pela USP, mestre em Estudos Literários e bacharel em Jornalismo pela UFMG, tem desenvolvido pesquisas na interface entre comunicação e cultura, investigando fenômenos do desenvolvimento territorial e urbano, inovação, criatividade e cidade criativa. Coordena o EPCO - Grupo de Estudos e Pesquisas das Poéticas do Cotidiano, da UEMG.

Jamir Kinoshita é doutorando, mestre em Ciências da Comunicação e pós-graduado lato sensu em Gestão de Processos Comunicacionais pela ECA-USP. Pesquisador do Centro de

Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP), é professor de cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Gestão de Marketing. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela PUC-SP, tem *expertise* de mais de 20 anos em posicionamento de reputação corporativa e gerenciamento de crises nas áreas pública e privada

Janaina Visibeli Barros é professora e pesquisadora da Universidade do Estado de Minas Gerais, em Divinópolis. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela USP, é pesquisadora do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT) da ECA-USP e coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas das Poéticas do Cotidiano, da UEMG. Tem desenvolvido pesquisas sobre comunicação, trabalho e a economia política da comunicação.

João Augusto Moliani é professor no Departamento de Comunicação e Expressão da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Doutor em Ciências da Comunicação (USP), mestre em Linguística e bacharel em Jornalismo pela UFPR, dedica-se ao estudo do trabalho dos jornalistas em novos arranjos produtivos e dos assessores de imprensa/comunicação em agências de comunicação.

Naiana Rodrigues é professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP, mestre e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará. Suas pesquisas se voltam para o mundo do trabalho do comunicador.

Rafael Grohmann é professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), e Graduado em Ciências Sociais pela UFJF, é integrante dos grupos de pesquisa Processos comunicacionais: epistemologia, midiaticização, mediações e recepção (UNISINOS) e do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT - ECA/USP). Suas pesquisas se voltam para os temas da comunicação e trabalho; trabalho digital; cooperativas de comunicadores e cooperativismo de plataforma; trabalho dos jornalistas; teorias da comunicação e circulação de sentidos.

Rodrigo Moreno Marques é professor e pesquisador da Escola de Ciência da Informação da UFMG. Bacharel em Engenharia Elétrica pela UFMG, é doutor e mestre em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação também da UFMG. Foi Coordenador do LAIC (Laboratório do Acesso à Informação e ao Conhecimento), atividade inserida no projeto Observatório do Acesso à Informação Pública e ao Conhecimento. Suas investigações buscam apreender as dinâmicas socioeconômicas que conformam as tecnologias da informação e comunicação contemporâneas.

Roseli Figaro é professora Livre-docente, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo e professora convidada da Celsa - Sorbonne Université. Bolsista Produtividade em Pesquisa do CNPq, Nível 2, é coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, CPCT, da USP. Suas pesquisas se voltam para a área de Comunicação, com ênfase em Linguagem Verbal, Comunicação e Trabalho e Teorias da Comunicação. Tem inúmeros artigos publicados em revistas científicas nacionais e estrangeiras, capítulos de livros e livros.

A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de pesquisa acadêmica/científica das humanidades, sob acesso aberto, produzida em parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil. Conheça nosso catálogo e siga as páginas oficiais nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org