



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Dairan Mathias Paul

O jornalismo como projeto de paixão nos arranjos jornalísticos alternativos brasileiros

Florianópolis
2025

Dairan Mathias Paul

O jornalismo como projeto de paixão nos arranjos jornalísticos alternativos brasileiros

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofolletti

Florianópolis

2025

Paul, Dairan Mathias

O jornalismo como projeto de paixão nos arranjos
jornalísticos alternativos brasileiros / Dairan Mathias
Paul ; orientador, Rogério Christofolletti, 2025.
337 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. jornalismo e trabalho. 3. arranjos
jornalísticos alternativos. 4. jornalismo independente. 5.
ethos romântico. I. Christofolletti, Rogério. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo. III. Título.

Dairan Mathias Paul

O jornalismo como projeto de paixão nos arranjos jornalísticos alternativos brasileiros

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 28 de abril de 2025, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Claudia Lago, Dra.

USP

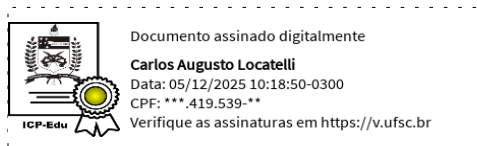
Profa. Roseli Aparecida Figaro Paulino, Dra.

USP

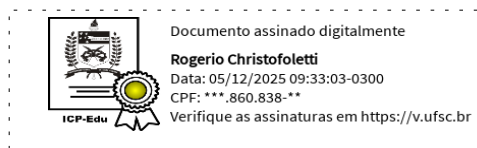
Prof. Jacques Mick, Dr.

UFSC

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutor em Jornalismo.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof. Dr. Rogério Christofolletti, Dr.(a)

Orientador(a)

Florianópolis, 2025

Para Diogo, Dori, Darci e Kika.

AGRADECIMENTOS

A parte ruim de estar no mesmo programa de pós-graduação há praticamente uma década, somando aí os anos de mestrado, é ter muitas pessoas para agradecer. Vou tentar não esquecer de ninguém.

Escrever uma pesquisa sobre o espaço que o trabalho ocupa nas vidas suscita uma gama de autorreflexões. Muitas vezes me vi pensando sobre a minha relação com a ciência e a pesquisa enquanto projetos de paixão. Talvez o ponto de virada desta tese (que até então mirava em questões mais distantes ao mundo do trabalho) envolveu passar por uma pandemia e vivenciar um governo que desestimulou e ceifou em larga medida as esperanças de jovens cientistas por seguir carreira na área. Foi um verdadeiro balde de água fria ingressar no doutorado quase ao mesmo tempo em que Jair Bolsonaro chegava à presidência do país. Felizmente, encerro esse ciclo de forma menos melancólica do que quando entrei.

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, por tudo. Obrigado por compreenderem que os últimos meses realmente foram tediosos e eu não tinha nenhuma novidade para contar ao telefone. Era só tese, mesmo. Aliás, por alguma feliz coincidência da vida, a defesa da pesquisa será no dia de aniversário do meu irmão. Nada poderia ser mais simbólico do que isso.

Agradeço também à parceria de quase dez anos com meu orientador, professor Rogério Christofolletti. Obrigado por ter aceitado o meu ingresso no PPGJOR desde a época do mestrado, e também ter topado me orientar agora, no doutorado. Na reta final da tese, sua paciência e a confiança que depositou no trabalho foram fundamentais para me acalmar e crer que tudo daria certo. Espero a sua volta ao Brasil para comemorarmos.

Gostaria de fazer um agradecimento especial ao professor Samuel, que presidirá essa banca por conta do afastamento de pós-doutorado de meu orientador. Conheço Samuca há alguns anos e sempre me surpreendo com suas palavras gentis em meio a um ambiente tão duro e burocrático quanto a universidade. Eu não poderia estar melhor acolhido para este momento. Obrigado por aceitar fazer parte disso.

Professora Roseli, professora Claudia e professor Jacques, obrigado por terem aceitado o convite para a avaliação deste trabalho. Contar com a leitura de vocês na banca de defesa é um privilégio. Também agradeço o aceite dos membros suplentes, professora Janara e professora Terezinha. Reforço ainda os agradecimentos à professora Roseli e ao professor Jacques, que participaram da etapa de qualificação da pesquisa.

Um agradecimento aos professores do PPGJOR, especialmente aqueles com quem tive aula no doutorado: Gislene, Locatelli, Daiane, Cárlida, Jacques e Terezinha. Raquel, obrigado pelos encontros alegres sempre que nos víamos pela UFSC.

Preciso reforçar meu agradecimento ao professor Locatelli, na condição de coordenador do PPGJOR à época desta defesa. Sempre solícito para tirar dúvidas burocráticas e auxiliar na etapa final da pesquisa. Aliás, aproveito para agradecer também a todos os técnicos administrativos que passaram pelo Programa.

Preciso também mencionar a Denise, que me colocou em contato para participar do processo seletivo como repórter do Núcleo de Apoio à Divulgação Científica da UFSC. Essa ajuda foi fundamental para concluir a pesquisa após o término da bolsa de doutorado. Também estendo meus agradecimentos à equipe com quem trabalhei, especialmente o professor Jacques, por abrir oportunidades.

Impossível não mencionar algumas pessoas que conheci desde o mestrado e fazem parte da minha trajetória acadêmica: William, Débora, Isadora, Mariana, Ana Marta, Janara, André.

Antes de entrar no doutorado, passei por um período como aluno especial cursando disciplinas no PPGJOR. Boessio, Amanda e Livia, vocês foram companhias fundamentais nesse momento. Foi a mesma época em que também conheci tantas outras pessoas pelas quais nutro admiração e carinho: Janaíne, Patrícia, Magali, Rafael, Nayane.

De 2018 pra cá, Andressa, Suelyn, Jéssica e Juliana foram companhias preciosas no doutorado. Agradeço ainda aos colegas que entraram no mesmo ano na turma de mestrado: Anaíra, César, Ricardo, Gabriela Schander.

Pós-pandemia, recordo com carinho dos churrascos organizados pela Lynara e pelo Ben Hur, que se tornaram rotineiros desde então. Obrigado por sempre estarem presentes. Aliás, vocês já podem voltar a ser meus vizinhos.

Raphaelle e Kalianny, acho que nenhum de nós esquecerá daquele semestre tão cheio de nóias em 2022. Haja paixão. Foi um privilégio poder contar com a escuta de vocês (e rir de tudo isso, anos depois).

Kali, você, em especial, que esteve presente fisicamente aqui em Florianópolis na reta final desta tese, me acalmou constantemente e sempre se dispôs a me ajudar. Vou lembrar com carinho das nossas andanças pelas bibliotecas da UFSC. E também dos inúmeros cafês, áudios em forma de podcast, desabafos, festas e celebrações. Estar perto de você é sentir a vida pulsar.

Rapha, Maria e Renatha, o Dia D só é completo com vocês. Maria, sua gentileza é muito maior do que qualquer um de nós merece. Renatha, é sempre um alívio poder conversar com você sem filtro algum. Rapha, nós somos iguais. Como a gente se suporta? Obrigado por sempre estarem na torcida. A casa está aberta pra gente tomar mimosa e comer bolo.

Sebas, você sabe que teria um parágrafo só para você. E você sabe, também, que em dias de sol a vontade de passar a tarde conversando ao ar livre contigo sobre todo e qualquer assunto é sempre tentadora. Sua amizade foi uma grata surpresa nesses últimos anos. Obrigado por permanecer.

Mais recentemente, estou cercado de pessoas que gostam de conversar sobre tudo, menos de trabalho. Ainda bem. Pessoal do The Office, um abraço carinhoso. Especialmente para Tati, Thaís e Jéssica. Ricardo, foi um privilégio te conhecer na reta final do doutorado. Letícia, Karla, Ediane e Marcelo, agradeço por estarem presentes nas comemorações da vida.

Niklaus, obrigado por me mostrar que alguns projetos de paixão resistem à precarização da vida. Um agradecimento especial pela paciência nas últimas semanas e por oferecer companhia (e almoços) enquanto trabalhei na pesquisa. Desde 2022, tudo valeu a pena.

Para traçar um paralelo entre a pesquisa e a minha experiência na pós-graduação, obtive inúmeras recompensa simbólicas ao longo dos últimos anos. A principal delas foi desenvolver vínculos sociais e solidários com as pessoas “menos acadêmicas” possíveis – no sentido de que são contrárias à burocratização da vida, ao engessamento da rotina, à racionalidade produtivista. Tudo isso sem perder de vista o rigor intelectual. Foi um feliz encontro, e todos vocês são parte desta tese.

“It's not possible to constantly hold onto crisis. You have to have the love and you have to have the magic. That's also life” (Toni Morrison).

RESUMO

Esta tese investiga as percepções de jornalistas que trabalham em arranjos alternativos sobre o jornalismo como projeto de paixão. Divide-se em três partes. Na primeira, contextualizo as transformações do mundo do trabalho para compreender o contexto no qual se inserem os arranjos. Em seguida, proponho uma reinterpretação teórica do conceito de jornalismo como projeto de paixão, originalmente cunhado por Deuze e Witschge (2020a), enquanto uma série de negociações que jornalistas fazem para equilibrar o sistema de recompensa simbólico ao material. O jornalismo como projeto de paixão divide-se em duas dimensões: o princípio da paixão (que corresponde à autorrealização e à autoexpressão) e o *ethos* romântico (que corresponde às imagens de si e às imagens sobre o jornalismo). Logo após, realizo uma pesquisa exploratória de 250 arranjos brasileiros a fim de descrever o perfil médio sobre essas iniciativas. Essa etapa resulta em um mapeamento inédito acerca dos arranjos. A partir dela, seleciono 26 entrevistados que compõem a última parte da tese, na qual realizo entrevistas em profundidade para analisar de que forma as distintas adesões ao princípio da paixão e ao *ethos* romântico conduzem a processos de subjetivação expressos pelo vínculo de jornalistas com o jornalismo. Os resultados permitem a formulação de quatro tipos ideais relativos às negociações entre os sistemas de recompensa do jornalismo como projeto de paixão: 1) o arranjo como projeto de vida (quando prevalecem as recompensas do princípio da paixão); 2) o arranjo como reduto romântico (quando prevalecem as recompensas do *ethos* romântico); 3) o arranjo como emprego decente (quando prevalecem as recompensas materiais); 4) o arranjo como desilusão (quando não há recompensas materiais, nem simbólicas). À exceção do terceiro, cada um dos tipos corresponde a diferentes argumentos pelos quais os entrevistados recorrem a fim de atenuar as experiências de precarização no trabalho, aspecto intrínseco a quase todos os arranjos.

Palavras-chave: Jornalismo brasileiro; arranjos jornalísticos alternativos; *ethos* romântico; jornalismo e trabalho; jornalismo independente.

ABSTRACT

This thesis investigates the perceptions of journalists working in alternative arrangements about journalism as a passion project. It is divided into three parts. In the first, I contextualize the transformations in the world of work to understand the context in which the arrangements are inserted. Then, I propose a theoretical reinterpretation of the concept of journalism as a passion project, originally coined by Deuze and Witschge (2020a), as a series of negotiations that journalists make to balance the symbolic and material reward system. Journalism as a passion project is divided into two dimensions: the principle of passion (which corresponds to self-realization and self-expression) and the romantic ethos (which corresponds to images of oneself and images about journalism). Next, I conduct an exploratory study of 250 Brazilian arrangements in order to describe the average profile of these initiatives. This stage results in an unprecedented mapping of the arrangements. From this, I select 26 interviewees who make up the last part of the thesis, in which I conduct in-depth interviews to analyze how the different adherences to the principle of passion and the romantic ethos lead to processes of subjectivation expressed by the connection between journalists and journalism. The results allow the formulation of four ideal types related to the negotiations between the reward systems of journalism as a passion project: 1) the arrangement as a life project (when the rewards of the passion principle prevail); 2) the arrangement as a romantic stronghold (when the rewards of the romantic ethos prevail); 3) the arrangement as a decent job (when material rewards prevail); 4) the arrangement as disillusionment (when there are no material or symbolic rewards). With the exception of the third, each of the types corresponds to different arguments that the interviewees use in order to mitigate the experiences of precariousness in work, an aspect intrinsic to almost all the arrangements.

Keywords: Brazilian journalism; alternative journalistic arrangements; romantic ethos; journalism and work; independent journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – esquema teórico do jornalismo como projeto de paixão.	66
Figura 02 – presença dos arranjos em site e redes sociais.	152
Figura 03 – divisão de arranjos por ano de fundação.	157
Figura 04 – divisão de gênero nos arranjos.	159
Figura 05 – autodeclaração de periodicidade dos arranjos.	160
Figura 06 – formatos jornalísticos adotados pelos arranjos.	161
Figura 07 – média de seguidores dos arranjos nas redes Facebook, Twitter e Instagram.	165
Figura 08 – natureza jurídica dos arranjos.	169
Figura 09 – fontes de financiamento dos arranjos.	170
Figura 10 – marcador jornalístico 1: presença de jornalistas nos arranjos.	174
Figura 11 – marcador jornalístico 2: arranjos se identificam como produtores de jornalismo?	175
Figura 12 – marcador jornalístico 3: arranjos recorrem a léxicos de práxis do jornalismo? .	176
Figura 13 – marcador de independente e/ou alternativo.....	178
Figura 14 – marcador de empreendedor e/ou inovador.	180
Figura 15 – arranjos fazem referência a outros veículos jornalísticos?	184
Figura 16 – presença de marcadores do jornalismo como projeto de paixão.	190

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – quatro tipologias para a relação trabalho e prazer.....	74
Quadro 02 – categorias e subcategorias do mapeamento exploratório.	149
Quadro 03 – distribuição geográfica de arranjos por estados.	151
Quadro 04 – arranjos mapeados na etapa exploratória da pesquisa.....	153
Quadro 05 – diferentes faixas de seguidores dos arranjos nas redes Facebook, Twitter e Instagram.....	165
Quadro 06 – os dez arranjos com mais seguidores no Facebook, Twitter e Instagram.	167
Quadro 07 – referências feitas pelos arranjos a outros veículos jornalísticos.....	184
Quadro 08 – marcadores do jornalismo como projeto de paixão nos arranjos.....	191
Quadro 09 – exemplos de arranjos com marcador de idealização.....	193
Quadro 10 – exemplos de arranjos com marcador de missão.....	193
Quadro 10 – exemplos de arranjos com marcador de resistência.....	195.
Quadro 11 – exemplos de arranjos com marcador de defesa de causa.....	196
Quadro 12 – exemplos de arranjos com marcador de defesa de causa e menção ao ativismo.....	197
Quadro 12 – exemplos de arranjos com marcador de defesa de causa voltada ao empreendedorismo.....	198
Quadro 13 – arranjos excluídos da amostra de entrevistados.....	203
Quadro 14 – os seis núcleos de arranjos selecionados para a amostra de entrevistados.	206
Quadro 15 – primeiro núcleo de arranjos.	207
Quadro 16 – entrevistados selecionados pelo primeiro núcleo.....	207
Quadro 17 – arranjos selecionados pelo segundo núcleo.....	208
Quadro 18 – entrevistados selecionados pelo segundo núcleo.....	208
Quadro 19 – arranjos selecionados pelo terceiro núcleo.....	208
Quadro 20 – entrevistados selecionados pelo terceiro núcleo.....	208
Quadro 21 – arranjos selecionados pelo quarto núcleo.....	210
Quadro 22 – entrevistadas selecionadas pelo quarto núcleo.....	210
Quadro 23 – arranjos selecionados pelo quinto núcleo.....	211
Quadro 24 – entrevistadas selecionadas pelo quinto núcleo.....	211
Quadro 25 – arranjos selecionados pelo sexto núcleo.....	211
Quadro 26 – entrevistadas selecionadas pelo sexto núcleo.....	212

Quadro 27 – síntese final do processo de nucleação.	212
Quadro 28 – data e minutagem das entrevistas.	220
Quadro 29 – tempo de experiência profissional dos entrevistados.....	226
Quadro 30 – trabalho dentro e fora da mídia além do arranjo	271
Quadro 31 – percepções sobre o arranjo como projeto de vida	296
Quadro 32 – percepções sobre o arranjo como reduto romântico	297
Quadro 33 – percepções sobre o arranjo como emprego decente	299
Quadro 34 – percepções sobre o arranjo como desilusão	300

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	O MUNDO DO TRABALHO DOS ARRANJOS ALTERNATIVOS DE JORNALISMO.....	28
2.1	PAIXÕES PRECÁRIAS EM TEMPOS DE NEOLIBERALISMO.....	28
2.2	POR QUE FALAR EM JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO?.....	40
2.3	A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DOS ARRANJOS.....	47
2.4	COMPENSAÇÕES EXISTENCIAIS PARA INSUFICIÊNCIAS MATERIAIS....	57
3	JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO: UMA PROPOSTA DE REINTERPRETAÇÃO TEÓRICA.....	64
3.1	PRIMEIRA DIMENSÃO: PRINCÍPIO DA PAIXÃO.....	77
3.1.1	O vetor da autorrealização.....	87
3.1.2	O vetor da autoexpressão.....	94
3.2	SEGUNDA DIMENSÃO: <i>ETHOS</i> ROMÂNTICO.....	103
3.2.1	O vetor das imagens de si.....	107
3.2.2	O vetor das imagens sobre o jornalismo.....	127
3.3	ENTRE FRUSTRAÇÕES E PLANEJAMENTOS FUTUROS.....	137
4	MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO DOS ARRANJOS ECONÔMICOS ALTERNATIVOS.....	144
4.1	NOTAS METODOLÓGICAS.....	144
4.2	CARACTERIZAÇÃO DOS ARRANJOS.....	149
4.3	SUSTENTABILIDADE DOS ARRANJOS.....	167
4.4	MARCADORES JORNALÍSTICOS E QUALIFICADORES DAS PRÁTICAS.....	172
4.5	MARCADORES DO JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO.....	181
4.5.1	Referências a outros veículos jornalísticos.....	181
4.5.2	Marcadores do jornalismo como projeto de paixão.....	188
5	PAIXÕES EM FORMAÇÃO, PAIXÕES EM COLISÃO.....	201
5.1	NOTAS METODOLÓGICAS.....	201
5.2	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	220
5.3	O INGRESSO NO ENSINO SUPERIOR.....	227
5.4	A INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO.....	235
6	AS RECOMPENSAS SIMBÓLICAS DO JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO.....	251

6.1	MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS SOBRE SI.....	251
6.2	PERCEPÇÕES SOBRE CONDIÇÕES DE TRABALHO.....	262
6.3	PERCEPÇÕES SOBRE MECANISMOS DE COMPENSAÇÃO.....	281
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	303
	REFERÊNCIAS.....	315
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	334
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS.....	337

1 INTRODUÇÃO

“Vocês trabalham com algo que vocês acreditam? Ou trabalham só pra ganhar de [sic] dinheiro e aplicam seus valores fora do trabalho? Trabalhando num mundo capitalista, é possível vincular trabalho com crenças pessoais? Tô precisando conversar sobre isso”. As respostas ao desabafo da jornalista e comentarista de futebol, Anita Efraim, variavam no tom, ora mais pragmático (“separar trabalho de idealismo e projetos pessoais foi necessário para conseguir continuar trabalhando”; “trabalho com o que me contratou e me paga bem”), ora pendendo para a dúvida e a aflição (“me sinto num limbo emocionalmente”; “hoje esse foi um dos temas da terapia”). Ela ainda complementou seu post do X¹: “e eu também gostaria de saber quando foi que a profissão de jornalista passou a ser a tradução literal de ‘fodido e mal pago’”².

Os discursos que associam o trabalho à autorrealização, como no questionamento feito por Efraim, circulam sentidos ligados à ideia de “missão”, “vocação” e “paixão”. No caso do jornalismo, representações cinematográficas e literárias (Travancas, 2001; 2003), e percepções dos próprios jornalistas consolidaram certo imaginário sobre a profissão atrelado ao *glamour* e ao heroísmo.

Da religião ao álcool, as metáforas repetidas pela categoria, não raro, naturalizam condições precárias de trabalho. “Jornalismo é uma cachaça, cara!”, afirma Pinheiro Júnior³, repórter e editor com passagens por *O Globo* e *Última Hora*. “O patrão paga mal e a gente continua lá, escravizado (no bom ou no mau sentido?)”. Para Márcia Martins, que já trabalhou em *Zero Hora* e *Correio do Povo*, o jornalismo é, “antes de tudo, um sacerdócio”⁴. Após refletir sobre o ritmo intenso das redações, completa: “e ainda assim [o jornalista] é feliz. E apesar de todos os contratemplos é realizado”. O texto, como o de Pinheiro Júnior, também faz alusão ao Dia do Jornalista (7 de abril), ocasião na qual uma parcela de profissionais tende a idealizar suas autorrepresentações como forma de legitimar seu trabalho.

Como em qualquer profissão, a paixão é elemento relevante para a identidade dos jornalistas. No entanto, diversas pesquisas já destacaram que este aspecto é (ou costumava ser) bastante central aos profissionais (Ribeiro, 1994; Ferraciolli, 2000; Travancas, 2001;

¹ Desde julho de 2023, X passou a ser o novo nome da rede social anteriormente conhecida como Twitter. A mudança aconteceu após a sua aquisição pelo bilionário Elon Musk.

² Disponível em: <https://twitter.com/niefraim/status/1457725724899651586>. Acesso em: 29 abr. 2024.

³ Disponível em: <https://www.coletiva.net/artigos/o-jornalismo-e-uma-cachaca-um-sacerdocio-ou-sao-os-dois.164209.jhtml>. Acesso em: 29 abr. 2024.

⁴ Disponível em: <https://coletiva.net/colunas/jornalismo-e-antes-de-tudo-um-sacerdocio.354693.jhtml>. Acesso em: 29 abr. 2024.

Heloani, 2003b; Reimberg, 2015; Figaro, 2018; Bulhões, 2019; Lelo, 2019; Libert; Domingo; Le Cam, 2021; Lima et. al, 2022; Silva, 2022; Powers; Vera-Zambrano, 2023).

É desta relação subjetiva que trata esta tese: o vínculo profundo que jornalistas mantêm com o jornalismo, independentemente de sua mitificação romântica e das condições de trabalho adversas que enfrentam. Em outras palavras, o jornalismo como projeto de paixão.

**

Estudos voltados à sociologia do trabalho aumentaram a partir de meados dos anos 2000, aponta Pereira (2023). Até então, “a dimensão laboral da atividade jornalística era relativizada ou mesmo silenciada por um conjunto de discursos que tendiam a mitificar a profissão, vista sob uma perspectiva romantizada, ou mesmo heroica (...) (op. cit., p. 13)”⁵. O desenvolvimento de pesquisas com grande escopo, tanto regional (Figaro; Nonato; Grohmann, 2013) quanto nacional (Mick, Lima; 2012; Figaro et al., 2020; Figaro et al., 2021a; Lima et al., 2022), forneceram dados sobre a categoria e estimularam debates em congressos, publicações especializadas, mídias sociais e fóruns públicos.

A partir dos estudos sociodemográficos e morfológicos sobre a profissão, tomo como pressuposto que jornalistas brasileiros são “um grupo socialmente fragilizado e vulnerável” (Nicoletti, 2020a, p. 73), “estáveis na precariedade” (Pontes; Mick, 2023, p. 43) e parte do precariado (Standing, 2014). Enquanto fenômeno amplo, a precarização do trabalho atinge a todos os trabalhadores, ainda que as características e intensidades variem conforme o país e o setor (Alves, 2013). O mesmo ocorre com o mercado jornalístico, cujos traços de precarização já foram apontados por um corpo consolidado de estudos internacionais (Garcia, 2009; Willnat; Weaver, 2014; Örnebring, 2018).

No Brasil, o mercado de trabalho formal mais demite do que contrata jornalistas, segundo dados de 2024 do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)⁶. O declínio atinge principalmente as funções de editor, revisor de texto e jornalista, delimitações feitas pelo Departamento Intersindical de

⁵ Nesse sentido, as pesquisas de Travancas (2011) e Lago (2002), conduzidas nos anos 1990, são exceção à regra, pois identificam o elemento da paixão no discurso do grupo profissional e o analisam de forma crítica.

⁶ Há limitações na base de dados: registrou-se apenas trabalhadores assalariados com carteira de trabalho. A exclusão de profissionais sob o vínculo empregatício de pessoa jurídica, ou outros vínculos informais, deve ser considerada para um retrato numérico mais condizente com a realidade da profissão no Brasil.

Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese)⁷ com base na Classificação Brasileira de Ocupações⁸.

Trata-se de uma crise da indústria decorrente desde a informatização e digitalização das empresas de mídia, ainda nos anos 1970 e 1980, as quais já acarretavam cortes de cargos e demissões (Nicoletti, 2020a). Mas os efeitos intensificaram nos últimos 20 anos o enxugamento das redações, a sucessiva diminuição dos postos de trabalho e o agravamento dos traços de precarização (Heloani, 2003; Figaro, Nonato, Grohmann, 2013; Volt Data Lab, 2018; Lelo, 2019; Nicoletti, 2020a; Lima et al., 2022). Em parte, foram decisões tomadas pelas empresas como resposta à queda de circulação dos jornais impressos: apostar na multifunção dos profissionais para cortar gastos e alavancar as receitas do jornalismo, com cada vez menos jornalistas. “Um misto de iniquidade com incompetência”, sintetizam Lima et al. (2022, p. 18). As consequências desastrosas sugerem que a crise do setor não é apenas financeira, mas política, existencial, de ética, credibilidade, governança e gestão (Christofoletti, 2019).

Aspectos de conjuntura característicos da cultura jornalística brasileira (concentração de mídia, altos índices de violência, demissões em massa) são agravados no cruzamento com marcadores estruturais de classe, raça e gênero. Resultam em desigualdades que modulam carreiras (o acesso, permanência e ascensão dentro da profissão) e incidem, de forma mais ou menos direta, na relação de paixão que jornalistas podem ter pelo jornalismo.

Segundo o Perfil Racial da Imprensa Brasileira, projeto realizado pelo site Jornalistas&Cia (2021), a quase totalidade de jornalistas negros identifica alguma barreira que os impede de progredir na área, o que se concretiza, por exemplo, na ausência de vínculos empregatícios longos e no menor número de promoções e bonificações salariais, ao contrário dos brancos⁹. Além disso, pouco mais da metade afirmou testemunhar ações discriminatórias dentro das redações. O quadro piora para mulheres: 85% presenciaram mecanismos racistas e machistas em experiências profissionais. Desigualdades de gênero as impedem de ascender

⁷ Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2024/02/DIEESE-FENAJ-Análise-CAGED-2023-fev.-2024.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2024.

⁸ O estudo caracteriza 19 ocupações de trabalhadores que atuam em funções do jornalismo: 1) âncora de rádio e televisão; 2) arquivista pesquisador (jornalismo); 3) assessor de imprensa; 4) comentarista de rádio e televisão; 5) crítico; 6) desenhista industrial gráfico (designer gráfico); 7) diretor de redação; 8) editor; 9) editor de jornal; 10) editor de mídia eletrônica; 11) editor de revista; 12) editor de texto e imagem; 13) jornalista; 14) produtor de texto; 15) redator de textos técnicos; 16) repórter (exclusivo de rádio e televisão); 17) repórter de rádio e televisão; 18) repórter fotográfico; 19) revisor de texto.

⁹ O desenho metodológico do levantamento inclui 750 questionários validados e preenchidos por jornalistas de todas as regiões do país (fase 1), entrevistas telefônicas com amostra probabilística de 1.000 casos (fase 2) e 202 entrevistas telefônicas com jornalistas negros (fase 3).

para cargos de chefia (Pontes, 2017) e contribuem até mesmo para expulsá-las da profissão (Kikuti; Mick; Rocha, 2022).

Adiciona-se ainda a estrutura dual que compõe a carreira de jornalistas brasileiros: uma elite minoritária e uma maioria periférica (Mick; Estayno, 2020), bem distante da mitificação em torno da “melhor profissão do mundo”. A primeira goza de remuneração elevada, autonomia, longevidade na profissão, prestígio simbólico e visibilidade perante o público. Já os representantes da fatia majoritária trabalham em equipes pequenas e instáveis, sob condições precárias (jornada extensa, vínculo empregatício frágil, baixa autonomia etc.).

Mais recentemente, o censo¹⁰ nacional da categoria (Lima et al., 2022) confirma a deterioração das condições de trabalho (mais da metade trabalha sob estresse; 40,6% afirmam já ter sofrido assédio moral) e o agravamento da precarização (nos tipos de contratação e no aumento da jornada diária). A ampla maioria concorda que o ritmo de trabalho é intenso (73,3%) e as equipes enxutas são insuficientes para realizar todas as atividades (67%). Em menor percentual, mas ainda significativo, metade afirma que falta tempo para pausas de descanso (50,4%). Pouco menos da metade informa a necessidade de levar o trabalho para terminar em casa (45,7%), e que se sentem desvalorizadas no trabalho (43%).

O cenário parece desolador. No entanto, um conjunto de dados do censo revela certa contradição nas respostas dos jornalistas. A categoria, paradoxalmente, diz estar bastante satisfeita com a carga de trabalho (45,8%), a intensidade da rotina (40,7%) e a jornada laboral (44,9%), o que sugere certa naturalização das condições precárias que cercam a profissão. Jornalistas também estão satisfeitos com o exercício profissional (85,5%) e o tipo de trabalho que realizam (64,7%). O percentual de insatisfação prevalece apenas em dois tópicos: remuneração (45,2%) e benefícios não salariais (42,1%).

Minha pesquisa origina-se fundamentalmente destas contradições: até que ponto a paixão pelo jornalismo consegue mascarar as condições laborais adversas? O quadro precário da categoria poderia sugerir que jornalistas estão cada vez mais céticos quanto à profissão. As metáforas sobre cachaça e sacerdócio, descritas no começo desta introdução, poderiam soar datadas. Contudo, algo do ideário romântico sobre o jornalismo ainda parece se manter no discurso coletivo da categoria. Não apenas nos sentidos atribuídos às finalidades sociais da profissão, mas também na concepção sobre o próprio significado de trabalho, visto como espaço de realização pessoal. Emergem daí as zonas de tensão: jornalistas não se sentem

¹⁰ A rigor, não se trata de pesquisa censitária. Utilizo “censo” na falta de um termo melhor para caracterizar o estudo do Perfil, que, embora tenha pretendido elencar as características sociodemográficas da categoria, o faz a partir de um plano amostral com riscos de enviesamento, como os próprios autores reconhecem (Lima et al., 2022). É, também, uma escolha estilística a fim de evitar repetições à palavra “perfil”.

reconhecidos, mas estão satisfeitos; estão cansados e adoecidos, mas avaliam positivamente sua qualidade de vida. **Esta tese investigará as implicações do jornalismo como “projeto de paixão” sobre a subjetividade dos profissionais.**

Para pesquisar o fenômeno, delimitei um segmento da profissão que mostrou-se adequado para fornecer respostas ao problema de pesquisa, o qual explicitarei adiante. Refiro-me aos jornalistas trabalhadores de “arranjos alternativos”. Eles aparecem pela primeira vez no censo de 2021 como representantes de iniciativas de jornalismo independente internacional, nacional, regional e local. Em relação aos dados gerais do perfil, afirmam estar mais satisfeitos quanto à linha editorial, os princípios e os valores das organizações nas quais trabalham. Em termos numéricos, totalizam 10,5% dentro do grupo que atua dentro da mídia (136 entre 1.314 respondentes). Ou seja, a cada dez profissionais, um trabalha em iniciativa independente (Patrício; Santana, 2023). É deste universo de jornalistas que trata a tese.

**

Diferente do termo “jornalismo independente”, adotado pelo Perfil do Jornalista Brasileiro, opto por nomear a natureza das organizações destes profissionais como “arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, ou simplesmente arranjos jornalísticos¹¹. O conceito foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisa Comunicação & Trabalho (CPCT), grupo vinculado à Universidade de São Paulo (USP) sob coordenação da professora Roseli Figaro, e balizou uma pesquisa coletiva iniciada em São Paulo, dividida em duas fases. Primeiramente, a equipe concentrou esforços para mapear arranjos da capital paulista e entrevistar jornalistas responsáveis pelas iniciativas (Figaro, 2018). Em um segundo momento, por meio de coleta e análise do material jornalístico produzido pelos arranjos, procuraram identificar o tipo de jornalismo feito por eles (Figaro, 2021b). O estudo desdobrou-se para as demais regiões do país e gerou uma obra coletiva assinada por pesquisadores do Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste, a fim de fornecer um panorama nacional sobre as organizações brasileiras (Figaro; Nonato, 2021).

Arranjos não são um objeto recente na pesquisa em jornalismo e comunicação. Eles fazem parte de uma larga tradição de estudo da comunicação popular e alternativa, e do jornalismo independente e contra-hegemônico (Assis; et al., 2017; Carvalho; Bronosky, 2017; Pachi Filho; Souza; Moliani, 2018). São correntes teóricas que já chamavam a atenção para

¹¹ Utilizo a forma reduzida ao longo da tese para conferir mais ritmo à leitura. Nas publicações do CPCT aparecem outros sinônimos para o conceito: “novos arranjos econômicos do trabalho dos jornalistas”, “novos arranjos de mídia”, “arranjos econômicos independentes de corporações de mídia”.

iniciativas jornalísticas distintas de organizações tradicionais da indústria, desde a ditadura militar (Kucinski, 2011), até o crescimento de veículos comunitários nas décadas de 1970 e 1980 (Peruzzo, 2009), a criação de blogs surgidos nos anos 1990 e 2000 (Nonato, 2015) e, mais recentemente, a eclosão de coletivos midiativistas (Braighi; Lessa; Câmara, 2018) após as Jornadas de Junho, em 2013. Arranjos também abarcam novos nichos de mercado, como as *startups* e iniciativas autodeclaradas empreendedoras (Maurício; Almeida, 2019), cujas finalidades podem eventualmente divergir da “imprensa alternativa” ou se alinhar a “instâncias progressistas” (Carvalho, 2018).

Via de regra, Figaro (2018, p. 19) conceitua os arranjos jornalísticos como formas de organização alternativas às corporações de mídia. Toma como inspiração autores da teoria econômica, como Mauro Lombardi e Wilson Suzigan, que estudam arranjos produtivos locais e os vinculam a critérios de território. Outros autores (Cassiolato; Lastres, 2003) também dão ênfase ao espaço, mas a partir de uma abordagem teórica neoschumpeteriana¹² que privilegia dinâmicas de competição e “inovação” entre os agentes. Tal perspectiva diverge do conceito de inovação trabalhado por Figaro (2018), cuja base ergológica¹³ a entende como característica intrínseca ao trabalho e à atividade humana, que é sempre criativa.

Arranjos podem ser micro e pequenas empresas, cooperativas, fundações, associações, institutos, organizações da sociedade civil, organizações não governamentais e coletivos de mídia. São formas organizacionais que apostam em uma governança de gestão distinta do modelo empresarial tradicional, reconhecendo que este é incompatível com pressupostos normativos do jornalismo (Mick; Tavares, 2021). Dois critérios são condição básica para identificar os arranjos: eles devem representar uma forma de empregabilidade (ou os responsáveis precisam ter essa intenção), e devem manter um vínculo “com a democratização dos meios de comunicação e com a sociedade” (Figaro, 2018, p. 19-20).

Bastante abrangente, a definição proposta pela autora permite observar uma diversidade de práticas jornalísticas sem necessariamente qualificá-las previamente por meio de atributos como “independente”, “alternativo”, “contra-hegemônico”, “popular”,

¹² Isto é, com base no economista austríaco Joseph Schumpeter, que impulsionou a valorização teórica do empreendedorismo em *Teoria do desenvolvimento econômico*, obra de 1911. Conforme explicam Dardot e Laval (2016), mais de trinta anos depois, em *Socialismo, capitalismo e democracia* (1942), Schumpeter mostrou-se pessimista quanto ao potencial empreendedor nas ativistas econômicas porque a inovação se tornou automatizada, ajustadas às rotinas burocráticas. Os neoschumpeterianos, por outro lado, foram uma resposta nas décadas de 1970 e 1980 ao pessimismo do próprio autor. Valorizavam a figura do empreendedor-inovador a um “alcance nitidamente apologético” e contribuíram para a efervescência da gestão empresarial como prática a ser universalmente validada (Dardot; Laval, 2016, p. 154-155).

¹³ Ergologia é uma abordagem teórico-metodológica para estudos sobre o trabalho, tendo o filósofo Yves Schwartz como uma de suas principais referências. É a perspectiva adotada por Figaro (2018) e, de modo geral, pelas pesquisas realizadas no âmbito do CPCT.

“comunitário”, “periférico” e outros. Ao invés disso, o conceito opera como uma espécie de guarda-chuva e abarca todos estes termos, mas enquanto autodeclarações dos próprios arranjos.

É uma perspectiva que considero condizente à tese. Meu interesse recai sobre o vínculo subjetivo que jornalistas estabelecem com o jornalismo, o que diz respeito aos sentidos atribuídos ao trabalho. Para essa demarcação teórica, me parece mais relevante a escolha por um conceito que enfatize a natureza de trabalho das organizações, e não necessariamente seu conteúdo (alternativo), formas de financiamento (independente) ou alcance territorial (periférico, comunitário). Todas essas são variáveis presentes no elo jornalistas-jornalismo. Mas é justamente para abrigar múltiplas dimensões (de sustentabilidade, de conteúdo, de relacionamento com os públicos), a partir de um fio condutor comum (a relação subjetiva com o trabalho, ou o jornalismo como “projeto de paixão”), que optei por um conceito amplo a ponto de capturar a diversidade de projetos jornalísticos existentes para além dos conglomerados e corporações de mídia.

A amplitude do conceito pode ser questionada – afinal, se quase toda organização distinta de corporações de mídia configura-se como arranjo, não seria este um conceito vazio? Entendo, contudo, que o conteúdo normativo da definição fornece uma resposta em alguma medida a essa crítica. Refiro-me ao ponto de que os arranjos, para serem identificados como tais, devem manter um vínculo com ideais democráticos. Pode-se dizer que este também é um critério amplo e vago. Pode-se ainda afirmar que mesmo os jornais que gozam de prestígio e legitimidade, e são parte das corporações de mídia, nem sempre colaboram com a democracia e cumprem os preceitos normativos da profissão. Mas considero que o denominador mínimo proposto por Figaro (2018) é, além de uma posição ética e política, uma forma de distinguir arranjos de organizações que deterioram o debate público ao criar e espalhar informações falsas.

Tais iniciativas, embora se autodenominem mídias “alternativas” ou “independentes”, produzem desinformação, são financiadas por grupos com interesses políticos e não contestam efetivamente a mídia *mainstream*. Cesarino (2022) argumenta que a direita reacionária ocupou um espaço contracultural (ou “antiestrutural”, nos termos da autora) outrora pertencente à esquerda, mas sem propor alternativas ao capitalismo por benefício próprio. Ela afirma que houve uma convergência entre os ultraliberais e as novas mídias por questões históricas e conjunturais, mas também, e principalmente, pela infraestrutura técnica das redes. Essa arquitetura molda plataforma e circula a desinformação (por meio da lógica algorítmica), causando ruídos (o “colapso de contexto”) e acentuando modelos de experiência

individualistas (a personalização dos usuários, a emergência das figuras de “influenciadores” e os efeitos das “eu-pistemologias”) (Cesarino, 2022). O contexto é favorável para a criação de sites que mimetizam a estética e a gramática do jornalismo, mas não seguem os procedimentos técnicos e éticos da profissão (Alves, 2024; Figenschou; Ihlebaek, 2019; Paul, 2019).

As chamadas “mídias alternativas de direita” constroem para si uma posição de autoridade crítica ao jornalismo sob o argumento (bastante conveniente) de que atuam “fora” das regras do campo, o que lhes garantiria algum nível de independência editorial. Trata-se de uma retórica cínica (Figenschou; Ihlebaek, 2019) e organizada para disseminar a desconfiança contra a instituição jornalística, a fim de beneficiar determinados grupos. A suposta neutralidade ideológica das iniciativas desvela-se à medida que são descobertas algumas de suas fontes de financiamento: políticos – caso de *Conexão Política*, *Renova Mídia* e *Terça Livre* (Paul, 2019) —, sistemas de publicidade programática (com o apoio de grandes empresas, como o Google) e fazendas de cliques – caso de *Terra Brasil Notícias* (Alves, 2024).

Por descumprirem a condição de estar minimamente vinculadas a preceitos democráticos, não considero que essas iniciativas se enquadram como arranjos jornalísticos alternativos às corporações de mídia, mesmo que reivindiquem uma posição alternativa ao *mainstream*. Com isso, não estou afirmando que o conceito engloba apenas organizações politicamente alinhadas à esquerda. Embora exista uma adesão predominante a valores progressistas, uma parcela de jornalistas fundadores de arranjos exalta discursos ligados ao empreendedorismo, com forte inspiração na racionalidade neoliberal (Figaro, 2018).

Também não afirmo que as mídias de extrema direita não são arranjos porque estão mais próximas de uma assessoria de imprensa a serviço de determinadas organizações políticas. O problema não reside na defesa de uma causa, mas na sua natureza antidemocrática. Até porque algumas iniciativas, conforme demonstrarei no mapeamento exploratório da tese, estão bastante alinhadas a movimentos sociais, enquanto outras se configuram como organizações não-governamentais. Nesse sentido, nem todo arranjo é definido *a priori* como jornalístico. Prevalece o critério que já explicitiei: com maior ou menor aderência a marcadores do jornalismo¹⁴, estes arranjos, ainda assim, contribuem para a democratização da comunicação e não obstruem o debate público.

Por fim, quando aponto que as mídias de extrema direita circulam desinformação com propósitos políticos claros, não quero dizer que arranjos estão imunes de cometer erros

¹⁴ Uma das categorias utilizadas no mapeamento exploratório, conforme detalho adiante.

jornalísticos. Os dois conceitos são distintos, embora causem danos semelhantes. Para Vieira (2019), a intenção e o contexto de produção os diferem: veículos jornalísticos não pretendem divulgar erros devido ao seu compromisso com o factual; já a desinformação requer uma estratégia deliberada (a descontextualização, por exemplo). Ainda que a intencionalidade seja uma zona nebulosa e difícil de aferir com precisão, reitero que as fontes de financiamento das mídias de extrema direita são pistas relevantes para entender os interesses por trás de quem cria e espalha esse tipo de conteúdo: notadamente, agentes políticos com largo histórico contrário à democracia (cf. Paul, 2019).

**

Até aqui, utilizei expressões como “relação subjetiva” e “vínculo profundo” para caracterizar previamente o fenômeno do qual deriva meu objeto de estudo. Trata-se do jornalismo como projeto de paixão (Deuze; Witschge, 2020a). É a partir dele que analiso os modos como jornalistas (de arranjos, especificamente) se relacionam com o jornalismo.

Durante cinco anos, os pesquisadores Mark Deuze e Tamara Witschge lideraram o projeto *Beyond journalism*, que resultou na obra homônima lançada em 2020. A pesquisa coletiva recebeu financiamento parcial do Instituto de Jornalismo Donald W. Reynolds, ligado à Escola de Jornalismo de Missouri, nos Estados Unidos, e contou com a força de trabalho de 24 estudantes de graduação, sob coordenação de Deuze e Witschge, para entrevistar 125 jornalistas ligados a organizações nativas digitais, sem filiação às mídias tradicionais (*legacy news media* ou mídia de legado). Em sua maioria, eram fundadores de *startups* jornalísticas; os demais atuavam como jornalistas empreendedores solos.

Embora os autores afirmem que o projeto selecionou iniciativas “ao redor do mundo”, há forte prevalência europeia e norte-americana entre os 11 países pesquisados (Holanda – terra natal dos pesquisadores –, Estados Unidos, África do Sul, Canadá, Itália, Irã, Colômbia, França, Uganda, Nepal e Dinamarca). Ainda assim, os resultados sugerem pistas para pensar a realidade do ecossistema brasileiro ao fornecer um retrato geral sobre a paisagem precária e idealizada das *startups* jornalísticas – ou dos arranjos, conforme a perspectiva teórica desta tese¹⁵.

Deuze e Witschge (2020a) definem o jornalismo como projeto de paixão enquanto uma forma extrema de afeto pelo trabalho, a tal ponto que jornalistas aceitam, ou dão pouca

¹⁵ No decorrer do texto, utilizo como forma padrão a menção ao termo trabalhado pelos autores (*startups*, neste caso), para depois referenciá-lo como arranjo. O mesmo se repetirá para pesquisas que falam de jornalismo alternativo, independente, comunitário, periférico etc.

importância, às condições precárias que enfrentam. Este vínculo se desenvolve desde a escolha inicial pela profissão, guiada por razões emotivas (em vez de econômicas) e orientada a fins como sensação de pertencimento a uma comunidade, conexão intelectual com pares e a empatia por fontes.

O enobrecimento do jornalismo, por meio da forte crença aos seus ideais, também caracteriza a dimensão afetiva do trabalho jornalístico, e independe de variáveis como formas de contrato, o tipo de mídia para o qual jornalistas trabalham ou o arranjo organizacional em que estão, afirmam os autores. No entanto, a paixão acompanha o estresse: profissionais relatam sobrecarga de trabalho, excesso de prazos a cumprir e insegurança financeira e emocional. Embora tentem propor inovações ao campo jornalístico, não têm a garantia de que as *startups* vão prosperar.

De forma geral, Deuze e Witschge (2020a) identificam três elementos comuns nos discursos dos jornalistas sobre o jornalismo como projeto de paixão: a estética (referente ao desejo por desenvolver um produto jornalístico bonito, de qualidade e com impacto), o engajamento (envolvimento excessivo com o trabalho) e o emocional (ambiente de trabalho reconfortante e inspirador). Mas essa tipologia, a meu ver, confere pouca centralidade aos sentidos atribuídos pelos sujeitos ao trabalho e às origens românticas que justificam o apego de jornalistas a determinadas disposições.

Para esta tese, **proponho reinterpretar o jornalismo como projeto de paixão a partir de duas dimensões: o princípio da paixão e o *ethos* romântico**. De certa forma, elas precedem e fundamentam os três elementos anteriores (estética, engajamento e emocional).

Avançar na densidade teórica do conceito foi necessário para responder satisfatoriamente ao **problema de pesquisa** desta tese: quais são os efeitos que a adesão às dimensões do jornalismo como projeto de paixão produz sobre a subjetividade dos jornalistas de arranjos? O **objetivo geral** é identificar e analisar as percepções dos jornalistas que trabalham em arranjos alternativos sobre o jornalismo como projeto de paixão (desdobradas nas duas dimensões anteriores). O **objeto de estudo** da tese é o vínculo subjetivo que jornalistas de arranjos mantêm com o jornalismo, expresso por meio de enunciados. Os **objetos empíricos** da tese são os 250 arranjos mapeados na etapa exploratória e as respostas dos 26 jornalistas entrevistados posteriormente.

Divido o objetivo geral em outros dois específicos, cada qual com sua estratégia de pesquisa. O **primeiro objetivo específico** envolve traçar perfis dos arranjos alternativos às corporações de mídia através de uma pesquisa exploratória de 250 iniciativas brasileiras. De

natureza descritiva e analítica, a etapa resulta em um mapeamento inédito e fundamenta as escolhas dos jornalistas entrevistados para a fase seguinte.

Utilizo o protocolo metodológico do CPCT (Figaro, 2018) para coletar e organizar os dados sobre os arranjos. São elas: 1) organização dos arranjos (ano de fundação, divisão geográfica, divisão de gênero, individual ou coletivo, formatos jornalísticos, editorias temáticas, público-leitor, média de seguidores nas redes sociais); 2) sustentabilidade dos arranjos (se realizam ou não trabalho voluntário, quais são as fontes de receita, se possuem outros empregos, status jurídico); 3) marcadores jornalísticos e qualificadores (presença de jornalistas e não-jornalistas no arranjo; ele se identifica como produtor de jornalismo?; ele remete a práticas jornalísticas?; ele se autodenomina como independente/alternativo e empreendedor/inovador?; qual é a autodenominação do arranjo?); 4) marcadores do jornalismo como projeto de paixão (o arranjo faz referência a outros veículos jornalísticos?; há presença de marcadores?). A quarta categoria não faz parte do protocolo originalmente desenvolvido pelo CPCT; é original deste estudo, pois pertinente aos objetivos da pesquisa.

Os dados possibilitam construir uma amostra de entrevistados diversificada para a etapa seguinte da pesquisa, na qual almejo alcançar o **segundo objetivo específico** da tese: construir tipos-ideais referentes aos distintos processos de negociação feitos por jornalistas de arranjos entre o sistema de recompensas simbólicas do jornalismo como projeto de paixão. Nesta fase, entrevisto em profundidade 26 jornalistas (15 mulheres e 11 homens) atuantes nos arranjos alternativos às corporações de mídia.

Ao reunir grupos de entrevistados com diferentes variáveis (tempo de carreira, estrutura organizacional do arranjo, marcadores de gênero, território e raça), posso fornecer uma resposta mais complexa para a **hipótese** da pesquisa: o jornalismo como projeto de paixão representa um conjunto de compensações simbólicas aos jornalistas de arranjos, pois não se configura como alternativa efetiva de emprego.

A tese divide-se em seis capítulos, mais esta introdução. Os dois primeiros são teóricos e desenvolvem com mais profundidade a hipótese do estudo. Para isso, situo historicamente o discurso do “trabalho por amor” a partir de autores da sociologia, discuto as implicações que essa relação ocasiona na subjetividade dos sujeitos com base nas contribuições da psicodinâmica do trabalho e proponho reinterpretar a matriz teórica da tese, o jornalismo como projeto de paixão, em duas dimensões: o princípio da paixão e o *ethos* romântico.

Os capítulos seguintes apresentam os resultados da coleta e análise dos dados. No primeiro, o mapeamento exploratório de 250 arranjos. Os dois últimos capítulos discutem a

natureza apaixonante e precária dos jornalistas de arranjos por meio de entrevistas em profundidade.

**

Os resultados desta pesquisa dão continuidade a investigações realizadas anteriormente sobre arranjos jornalísticos. Entre 2020 e 2021, estive envolvido na etapa catarinense da pesquisa coletiva originária do CPCT, sob coordenação local do prof. Jacques Mick e da então doutoranda Andressa Kikuti, vinculados ao PPGJOR. Nosso trabalho resultou em dois artigos publicados nas revistas *Brazilian Journalism Research* (Kikuti et al., 2021) e *Observatório* (Silveira; Paul; Ramos, 2021), e em um capítulo de livro no *e-book* sobre arranjos jornalísticos brasileiros (Figaro; Nonato, 2021).

Foi uma participação fundamental para o desenvolvimento da tese. Não apenas pelo contato com o próprio conceito de arranjo e o protocolo metodológico para explorá-lo enquanto objeto de estudo, mas também para a definição de um problema de pesquisa situado na relação dos sentidos atribuídos ao trabalho pelos próprios jornalistas. A questão específica da paixão veio mais tarde, com a leitura de *Beyond journalism* (Deuze; Witschge, 2020a).

Já a afinidade com mídias alternativas me acompanha desde a graduação. Fiz parte, inclusive, do que hoje poderíamos chamar de um arranjo jornalístico: a *revista o Viés*, de Santa Maria, Rio Grande do Sul, fundada em 2009 e encerrada em 2017. Participei por pouco mais de um ano, entre 2014 e 2015.

Ao final do percurso desta tese, entendo que as questões motivadoras do estudo foram refinadas teoricamente, mas sempre giraram em torno do mesmo tema. O primeiro *insight* que originou o então projeto de pesquisa submetido ao processo seletivo do PPGJOR, em 2018, veio de minha dissertação de mestrado (Paul, 2017). Ao entrevistar jornalistas e não-jornalistas atuantes em coletivos (ou arranjos, conceito que desconhecia à época), ouvi respostas em celebração ao sacrifício pessoal em prol do trabalho, com rejeição às corporações de mídia e fortes demonstrações de crença por um jornalismo bastante idealizado – mesmo que a prática dos agentes nem sempre atingisse as expectativas que eles mesmos alimentavam. Parte dessa discussão, refinada após a defesa da dissertação, foi publicada em artigo na revista *E-Compós* (Paul; Christofolletti, 2021).

Ao fim e ao cabo, esta tese gira em torno de uma pergunta bastante desconfortável: por quais razões jornalistas continuam no jornalismo? Não se trata de uma resposta simples, é claro. A bibliografia a que recorri para iluminar possíveis pistas me fez traçar paralelos

inevitáveis com outras profissões, inclusive a de pesquisador. Afinal, a paixão, enquanto força-motriz, provê algum sentido para o trabalho realizado, mas o seu avesso nos cega e nos assujeita a condições precárias.

As próximas páginas pretendem fornecer alguns caminhos para elucidar essas questões.

2 O MUNDO DO TRABALHO DOS ARRANJOS ALTERNATIVOS DE JORNALISMO

2.1 PAIXÕES PRECÁRIAS EM TEMPOS DE NEOLIBERALISMO

“É uma área que requer muita paixão para seguir e não abandonar” (Lima, et al., 2022, p. 196).

“A redação me adoeceu, e apesar de gostar do jornalismo estou cada vez mais querendo me distanciar dele” (Lima et al., 2022, p. 199).

“Condições de trabalho, falta de investimento em infraestrutura e na saúde mental dos jornalistas, romantização do sofrimento excessivo, tudo isso contribui para o desgaste cotidiano da nossa profissão” (Lima et al., 2022, p. 196).

Os trechos de abertura deste capítulo constam do final do Perfil do Jornalista Brasileiro 2021. Ao recorrer a léxicos como “paixão”, “gostar” e “romantização”, os depoimentos evidenciam um dos dilemas do mundo do trabalho dos jornalistas: a crença idealizada no jornalismo como projeto de paixão e a sua vivência prática como profissão precarizada. As breves narrativas revelam a dualidade de uma profissão que oscila entre fonte de prazer e de sofrimento (Reimberg, 2015), ilustrando os dados coletados pelo censo. Não só no que tange às demandas materiais da categoria (como remuneração mais adequada, por exemplo), mas à subjetividade dos sujeitos (processos de adoecimento, senso de pertencimento à profissão etc.).

Questões como essas não estão circunscritas ao jornalismo. Segundo uma pesquisa realizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego em 2024¹⁶, a busca por melhores salários é o segundo motivo mais citado por trabalhadores brasileiros ao se demitirem (32,5%), atrás apenas da migração para outro emprego (36,5%). A mudança de carreira, contudo, não envolve apenas dinheiro. Um número muito próximo demonstra insatisfação quanto à ausência de reconhecimento no ambiente de trabalho (32,5%). Na sequência, aparecem incompatibilidade com valores éticos da empresa (24,5%), adoecimento mental por estresse

¹⁶ O estudo foi respondido por 53.696 trabalhadores que solicitaram pedido de demissão entre novembro de 2023 e abril de 2024. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202408/sondagem-inedita-feita-pelo-mte-aponta-principais-motivos-para-pedidos-de-demissao>. Acesso em: 05 ago. 2024.

(23%) e problemas com a chefia (16,2%). O nível de insatisfação é significativo a ponto de 71% arriscarem demissão mesmo não contando com apoio familiar ou renda própria para o sustento imediato após o desligamento.

Esses dados convergem com outra pesquisa de 2024 realizada pela plataforma britânica *The Happiness Index*: brasileiros estão 9% mais insatisfeitos no trabalho do que a média global de profissionais entre 100 países. O estudo avaliou a felicidade e o engajamento no ambiente laboral, o que, respectivamente, diz respeito às condições de trabalho e oportunidades de crescimento, e à afinidade entre a pessoa e suas funções nas empresas. Novamente, a ausência de reconhecimento e valorização aparecem como problemáticas relevantes aos trabalhadores brasileiros, segundo destaca a pesquisa.

Se, por um lado, o Brasil nunca registrou volume tão alto de trabalhadores (foram 100,7 milhões de profissionais ocupados em 2023, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹⁷), por outro, o país atingiu no mesmo ano número recorde nos pedidos de demissão (7,4 milhões, o maior em duas décadas, conforme dados do Ministério do Trabalho e Emprego¹⁸). A melhoria nas condições econômicas do país após a crise sanitária de Covid-19¹⁹ pode ter sido o contexto favorável a novas tomadas de decisão nas carreiras de trabalhadores.

A despeito dessa retomada, o problema do excesso de trabalho se mantém. O alto índice de demissões voluntárias também pode ser interpretado como uma reação de indivíduos adoecidos e esgotados física e mentalmente devido às longas jornadas que enfrentam. Não à toa, 2023 foi o ano em que o Brasil registrou o maior número de pessoas diagnosticadas com síndrome de *burnout* na última década. Foram 421 afastamentos do trabalho, segundo dados do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) vinculado ao Ministério da Previdência Social²⁰. O aumento de quase 1000% se deve a pelo menos duas razões: a dificuldade, em anos anteriores, de identificar um diagnóstico preciso sobre o transtorno; e seu reconhecimento como síndrome ocupacional crônica pela Organização

¹⁷ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102092>. Acesso em: 05 ago. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1639g89z4po>. Acesso em: 05 ago. 2024.

¹⁹ O contexto da pandemia agravou a crise econômica brasileira e ceifou milhares de postos de trabalho. Apenas nos primeiros meses da crise sanitária (até junho de 2020), fecharam 716.372 empresas, quase todas de pequeno porte (99,8%), segundo o IBGE. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 15 ago. 2024. Ações emergenciais, como o auxílio público por meio de renda mínima, mostraram-se insuficientes para conter o alto número de desempregados. Disponível em: <https://www.ufes.br/conteudo/estudo-aponta-que-auxilio-emergencial-e-insuficiente-para-populacao-desassistida>. Acesso em: 15 ago. 2024.

²⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cnk4p78q03vo>. Acesso em: 15 ago. 2024.

Mundial da Saúde (OMS), já que desde 2022 ele integra a Classificação Internacional de Doenças (CID-11).

Além do *burnout*, afastamentos por transtornos mentais, como ansiedade generalizada e depressão, tiveram crescimento geral no país. Foram 288.865 benefícios concedidos em 2023 pelo Ministério da Previdência Social, um salto de 38% em relação ao ano anterior²¹. O estresse no ambiente de trabalho também é um sintoma bastante conhecido por 72% dos brasileiros, segundo dados de 2023 da *International Stress Management Association*²².

Nesse sentido, as experiências de sofrimento narradas por jornalistas estão longe de serem individuais: são parte de uma gestão neoliberal do sofrimento. Não é à toa que o tema da saúde mental esteja tão proeminente. O crescimento de diagnósticos em torno do sofrimento psíquico ocorre em paralelo à ascensão do neoliberalismo nos anos 1970 (Safatle, Junior, Dunker, 2020). A reformulação do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais no final daquela década revisa categorias clínicas e reconfigura descrições de sofrimentos psíquicos, resultando no apagamento das neuroses, na individualização e hegemonia dos transtornos depressivos e na ascensão das patologias narcísicas e do *borderline*²³ (Safatle, 2020).

O neoliberalismo não se reduz às teorias econômicas formuladas pela chamada Escola Austríaca, de figuras como Ludwig von Mises e Friedrich von Hayek. Ao incorporar uma dimensão psicologizante em sua racionalidade, inclusive na adoção de termos da filosofia moral (o Estado excessivamente ‘protetor’, os indivíduos que deveriam assumir suas ‘responsabilidades’), o neoliberalismo coloniza múltiplas esferas da vida social utilizando a economia como justificativa (Safatle, 2020). Daí ser também uma forma de vida que prescreve condutas e molda subjetividades e desejos por meio da regulação de normas sobre como devemos existir (Casara, 2021). É gestor do sofrimento psíquico porque o gera e o gerencia (Safatle; Junior; Dunker, 2020), já que a ação de sofrer, no contexto do trabalho, extrai ainda mais produtividade (Dejours, 2015). E, como veremos adiante, o princípio da paixão, devido ao seu caráter prescritivo, reforça normas neoliberais.

²¹ Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2024/01/22/afastamentos-por-transtornos-de-saude-mental-sobem-38.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2024.

²² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/03/13/estresse-e-sindrome-de-burnout-acometem-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2024.

²³ O transtorno de personalidade caracteriza-se por alterações repentinas e extremas de humor devido à hipersensibilidade dos sujeitos. Safatle (2020) expõe que a definição de transtornos do tipo não é neutra e pouco atende a critérios clínicos, pois os diagnósticos recorrem a conceitos filosóficos como perda de “liberdade” e desregulação “emocional”. “Pois se estamos a falar em ‘expressão exagerada de emoções’”, escreve Safatle (2020, p. 40), em referência ao transtorno de personalidade histriônica, “há de se perguntar onde estaria a definição de um ‘padrão adequado’ de emoções, a não ser na subjetividade do médico”.

Considerando a racionalidade neoliberal como uma lógica normativa global (Casara, 2021), fica claro que os indícios de uma coletivização do sofrimento no mundo do trabalho não acometem apenas a categoria dos jornalistas. Para Fischer (2020, p. 37), a epidemia de diagnósticos em torno das doenças mentais é sintoma do próprio capitalismo, um sistema “inerentemente disfuncional”. Por meio da expressão “privatização do estresse”, o autor sintetiza que lidar com o sofrimento psíquico não é mera atribuição individual dos sujeitos. Porque os transtornos mentais não são fatos naturais e tampouco se reduzem a desequilíbrios químicos; são condições conectadas a fatores sistêmicos e políticos.

Ao ressaltar que processos de adoecimento são sócio-históricos, destaco que não há um único nexo causal na relação entre saúde e trabalho (Ribeiro, 2024). Em outras palavras, o trabalho é um dos elementos contributivos responsáveis por desencadear ou agravar psicopatologias. A forma com que ele se organiza impacta os modos de pensar, sentir e agir do trabalhador.

Este é um pressuposto teórico da psicodinâmica do trabalho desenvolvido pelo seu principal expoente, o psicólogo e psicanalista Christopher Dejours. Ele afirma que quanto mais rígida é a organização do trabalho, maior é o sofrimento para o trabalhador porque menor é o conteúdo significativo do que ele produz (Dejours, 2015). Esses conceitos serão retomados adiante; por ora, cabe uma definição inicial de sofrimento como o descompasso entre a qualificação e a aspiração do sujeito; a “tradução psíquica do sentimento social de indignidade, desrespeito e humilhação do operário ou do trabalhador intelectual” (Dunker et al., 2020, p. 246). Em síntese, sofrimento é ausência de reconhecimento – e o reconhecimento, na perspectiva dejouriana, será uma categoria transversal às duas dimensões do jornalismo como projeto de paixão de que tratarei nesta tese.

Se, antes, destaquei o neoliberalismo como modulador de condutas, desejos e subjetividades, agora chamo a atenção para os processos de flexibilização e precarização que impactam a configuração do mundo do trabalho e, por consequência, do mercado jornalístico. Fundamentado pela racionalidade neoliberal, o discurso sobre o trabalho flexível favorece a deterioração subjetiva dos trabalhadores (cujos efeitos, em seu limite, intensificam quadros de depressão, esgotamento profissional, estresse pós-traumático, dependência de bebidas alcoólicas e outras substâncias) a partir da degradação das condições objetivas de produção (instabilidade no emprego, aceleração do trabalho, aumento das jornadas) (Custódio, 2023; Franco; Druck; Seligmann-Silva, 2010). Em nível global, a reestruturação produtiva do capital, desde os anos 1970, culmina na desregulamentação dos direitos do trabalhador, na terceirização e subcontratação (Antunes; Druck, 2014). Diversos estudos já apontaram

extensivamente os efeitos da chamada sociedade flexível sobre o mundo do trabalho (Standing, 2014; Sennett, 2015). No Brasil, mais especificamente a partir dos anos 1990, a chamada nova morfologia do trabalho agrava processos de exploração: trabalha-se cada vez mais sob longas e extenuantes jornadas, em diversas funções, com contratos precários e remuneração reduzida (Antunes, 2015). A configuração atual do mercado jornalístico é reflexo dessa tendência graças ao contínuo enxugamento das redações, aos frágeis vínculos empregatícios e ao acúmulo de trabalho em diferentes meios (Nicoletti, 2020).

Com maior ou menor variabilidade, as transformações no jornalismo acompanham as transformações no mundo do trabalho. Portanto, é de se esperar que os dados apresentados neste preâmbulo – o esgotamento mental de trabalhadores brasileiros, a ausência de reconhecimento no ambiente laboral, a insatisfação quanto ao salário – incidam sobre os indicadores do censo mais recente da categoria.

De fato, afirmar que jornalistas brasileiros trabalham cada vez mais não é uma platitude. Segundo os dados de 2021 do Perfil dos Jornalistas, a segmentação por veículos para o qual trabalha o grupo de profissionais dentro da mídia soma 149,5%. Duas hipóteses podem ser consideradas (Lima; Ferreira, 2023): ou jornalistas assinalaram mais de uma opção porque são mão de obra para mais de uma mídia, ou entenderam que essa mídia pode se enquadrar em mais de uma categoria²⁴.

Em complemento à primeira hipótese, quase um terço dos respondentes (28,6%) necessitam de dois empregos como fonte de renda; pouco mais da metade afirmam ter apenas um (52,7%). Isso se combina aos 36,1% de jornalistas que informam não conseguir pagar as contas com o salário que recebem, estão devendo, precisam de trabalho extra ou ajuda de terceiros. Os jornalistas que atuam dentro da mídia, em contraste com os atuantes fora dela, recebem faixas salariais mais elevadas acima de R\$ 11.001. Mas o percentual dos que recebem acima de R\$ 5.500, entre os dois grupos, é praticamente o mesmo, de 26,9%; é, aliás, o maior segmento salarial.

Há grande disparidade na remuneração média da categoria, segundo informa uma pesquisa realizada pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese) a partir de dados coletados pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) em 2021²⁵. Mais da metade recebe até quatro salários mínimos; do total, um quinto obtém até dois salários. As remunerações mais baixas estão ligadas ao jornalismo impresso e à assessoria de

²⁴ Em comparação ao Perfil de 2012, há notável crescimento de veículos online, grande queda de jornais, revistas e meios impressos, e ligeiro acréscimo de TV, rádio e cinema.

²⁵ Disponível em: <https://fenaj.org.br/remuneracao-media-dos-jornalistas-brasileiros-com-carteira-assinada-e-de-r-57-mil/>. Acesso em: 16 ago. 2024.

imprensa – nesse último caso, trata-se de um dado especialmente preocupante já que um terço da categoria atua fora da mídia e tem na assessoria uma de suas principais atividades.

Mais dados do Perfil de 2021 evidenciam o problema do excesso de trabalho. A maioria dos jornalistas brasileiros (56%) trabalha em equipes de até dez profissionais, algo bem distante das representações cinematográficas das grandes redações (essa é uma realidade para menos de um terço dos respondentes, 22,7%, que trabalham com mais de 50 colegas). Não à toa, 67% do plano amostral nacional concorda que o número de pessoas no ambiente de trabalho é insuficiente para a realização das tarefas. Possivelmente devido a essa sobrecarga, quase metade (45,7%) sente necessidade de levar o trabalho para terminar em casa. E isso ocorre num contexto em que mais de um terço (37,1%) trabalha de 7 a 8 horas diárias, superando o número máximo de 5 horas por contrato individual previsto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) no artigo 303²⁶.

Outro efeito da flexibilização nas relações de trabalho é a instabilidade do vínculo empregatício: 36,2% fazem parte desse grupo. São trabalhadores que atuam como microempreendedores individuais, *freelancers*, empresa jurídica sem funcionários ou sócios, contrato de prestação de serviço, prestação de serviço sem formalização contratual e contrato público temporário. Considerando que 45,8% possuem carteira assinada, é relevante notar que mais de um terço da categoria atua sem garantias trabalhistas. A desestruturação do mercado jornalístico brasileiro é resultado da soma de políticas neoliberais, como a desregulamentação profissional, determinada em 2009 pelo Superior Tribunal Federal, e as mudanças na legislação, em especial a Reforma Trabalhista²⁷.

Não apenas o acúmulo de funções afeta o trabalho jornalístico, mas também a hibridização com outras áreas (Lima et. al, 2022; Silva, 2022). É significativo que mais de um terço dos jornalistas brasileiros atuem fora da mídia em atividades como assessoria de imprensa, a genérica “produção de conteúdo” e o marketing digital, três das funções mais citadas no censo de 2021 (outras incluem marketing digital, monitoramento de redes sociais, consultoria etc.). A hibridização, portanto, é antes uma característica estruturante do jornalismo do que um desvio nas trajetórias profissionais (Kikuti, 2023).

²⁶ . Segundo Bulhões (2019, p. 258), “quando a legislação foi criada, uma prática comum era o jornalista trabalhar de fato seis dias na semana, ou seja, entre 30 e até 42 horas semanais. Há muitos anos várias empresas contratam estipulando um salário de 30 horas semanais acrescido das horas extras. É uma forma, inclusive, de minimizar processos trabalhistas”.

²⁷ Aprovada durante o governo de Michel Temer, a reforma alterou em mais de cem pontos a Consolidação das Leis Trabalhistas sob a justificativa de gerar novos empregos. A promessa não se tornou realidade com o agravamento do desemprego nos anos de pandemia.

Este seria um sintoma típico da sociedade flexível: a partir das necessidades do capital, exigem-se profissionais capazes de se adaptarem ao manejo das novas tecnologias (Moliani; Zacariotti; Nava, 2023), prescritas sobretudo por plataformas digitais a partir de uma lógica de metrificação e cultura dos cliques. É o processo de plataformização do trabalho jornalístico²⁸, que não faz desaparecer o acúmulo de funções, o ritmo de trabalho intenso e os baixos salários; pelo contrário, os amplia e estreita a cisão entre pessoa jurídica e física (Nicoletti; Figaro, 2022). Em comparação à era do jornalismo analógico, a taxonomia de funções e atividades dos jornalistas atuais é consideravelmente mais fragmentada (Ghedini, 2024). Continuam apurando, pautando, editando, diagramando e produzindo. Mas agora também são analistas de audiências, curadores, checadores, distribuidores de notícia nas redes sociais e especialistas em SEO (*Search Engine Optimization*). Graças ao avanço tecnológico, parte dessa proliferação de funções é de natureza temporária – muitas delas desapareceram ou vão desaparecer, como o “apurador de Whatsapp”, tão logo outro serviço de aplicativo o substitua (Ghedini, 2024).

A “desespecialização” do jornalismo e sua consequente “reespecialização técnica”, ao aglutinar saberes de áreas correlatas à comunicação, levanta questões deontológicas, uma vez que as finalidades de profissões como publicidade e relações públicas são distintas da ética jornalística (Moliani; Zacariotti; Nava, 2023). Ainda assim, um terço da categoria se autodenomina jornalista mesmo não exercendo atividades dentro da mídia, o que sinaliza para o diploma universitário como um marcador simbólico relevante à construção dessa identidade profissional fluida.

Os traços de precarização do jornalismo (entendido como um conjunto de efeitos a partir da reestruturação produtiva do mundo do trabalho, sob a lógica de uma racionalidade neoliberal) afetam não só as condições objetivas de produção, mas também a subjetividade dos sujeitos. Destaco dois números expressivos no Perfil de 2021: em diferentes frequências, mais da metade dos profissionais de mídia sentem estresse no ofício (80,7%) e informam ter recebido indicação para tomar antidepressivos (68,6%). Sete a cada dez jornalistas experimentam sentimentos de tristeza e de cansaço extremo. Também não é de se ignorar que 20% já foram diagnosticados com algum transtorno mental relacionado ao trabalho.

O Perfil do Jornalista de 2021 identifica um quadro de saúde mental coerente com os estudos que destaquei anteriormente, sobre os efeitos do trabalho na saúde de brasileiros, e

²⁸ Sigo a definição das autoras: “quando usamos a palavra ‘plataformização’ para caracterizar as relações de trabalho, estamos operando com um processo metonímico para nomear um processo de reestruturação das relações entre trabalho e capital na atual circunstância. (...) No jornalismo, a plataformização opera na precarização dos vínculos de trabalho e no redesenho das rotinas produtivas, muda os processos de trabalho e dá prevalência às lógicas da monetização das audiências” (Nicoletti; Figaro, 2022, p. 4).

também de outras investigações já realizadas junto à categoria. Embora a saúde do jornalista não seja um tema frequente nas pesquisas acadêmicas (Bulhões; Renault, 2016), alguns indícios de adoecimento desses profissionais podem ser observados pelo menos desde os anos 1990. A exemplo da etnografia feita por Travancas (2011), que credita o consumo abusivo de álcool e drogas entre jornalistas ao estilo de vida boêmio da profissão e às rotinas profissionais estressantes do ofício.

Na mesma década, Ribeiro (1994, p. 158) observava comportamentos nas redações próximos à ansiedade e ao “pânico de errar”. O medo associa-se a outro fator bastante relevante para a categoria: o tempo. “Imprevista por natureza, a notícia exige do jornalista estar sempre alerta. (...) Superficialmente qualificado de alucinante, o ritmo de trabalho (e de vida) do jornalista é, pelo contrário, descontínuo e concentrado, oscilando entre fases de marasmo e de aceleração”. Nos termos da psicodinâmica do trabalho dejouriana, são indícios de um conjunto de sofrimentos mentais gerenciados e geridos pelas empresas jornalísticas a fim de maximizar a produtividade dos jornalistas. É o que Ribeiro (1994, p. 159) denomina por “mais-tensão”, em analogia à mais-valia.

Assim como Travancas (2001), Ferraccioli (2000), ao entrevistar 19 jornalistas paranaenses, também identifica a prevalência do alcoolismo e do estresse, acrescido de outros problemas gerados no trabalho, como DORT (Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho), azia, dor de estômago e problemas respiratórios. Os relatos expressam contradições na naturalização das condições precárias: “tudo é ruim, mas não largo a profissão”; “o ritmo frenético é atraente, porém queixam-se por falta de tempo livre”; “para trabalhar tem que ter cabeça boa, porém todos ficam com a cabeça ruim” (Ferraccioli, 2000, pp. 120-122).

Ainda no início dos anos 2000, Heloani (2003b; 2006) amplia a investigação de Ferraccioli e constata que o estresse é uma constante na categoria (34 dos 44 participantes da pesquisa afirmaram sofrer do transtorno). Para além deste transtorno, o estudo verifica que práticas organizacionais também afetam a qualidade de vida dos jornalistas: eles tendem a postergar o tempo dedicado à família, lazer e relações pessoais. Em menor escala, Grisci e Rodrigues (2007), ao entrevistarem um grupo de seis jornalistas gaúchos, também observaram conflitos entre trabalho e vida pessoal, resultando em impactos físicos e psíquicos sobre os trabalhadores (de taquicardias a sentimento de frustração e decepção). Salários baixos, jornada extensa de trabalho e o ritmo veloz das redações contribui, na percepção desses profissionais, para um desencanto com o jornalismo.

Por fim, destaco outros dois estudos de escopo amplo e anteriores ao Perfil de 2021. Cinco anos após o primeiro censo nacional, uma nova pesquisa contatou esses mesmos jornalistas, em 2017, para analisar as suas trajetórias profissionais (Pontes; Lima, 2019). Os dados colhidos nesse espaço de tempo permitiram estabelecer duas relações de causalidade sobre os indicadores de saúde: gênero e carga horária. Mulheres jornalistas, portanto, são a maioria nos processos de adoecimento ligados ao trabalho. Assim como há uma relação direta entre trabalhadores que tinham mais horas diárias de trabalho (no primeiro censo, de 2012) e aqueles, em 2017, que acumulam percepções e diagnósticos de estresse, LER e transtornos mentais.

Fatores como raça/etnia, tipo de vínculo, percepção de renda e segmentação de veículo têm menos impacto direto sobre a saúde dos jornalistas (Pontes; Lima, 2019). Isso não significa que pequenas variações deixem de existir. Proporcionalmente, jornalistas prestadores de serviço ou que detêm o próprio negócio assinalam mais processos de adoecimento do que aqueles com carteira assinada; no entanto, não pode ser pormenorizado que esse último grupo sofre bastante com sintomas de estresse e uso de antidepressivos (por isso, não há uma causalidade forte o suficiente para ser estabelecida). O mesmo se aplica à renda: há mais processos de adoecimento entre aqueles que ganham menos de cinco salários mínimos, mas altos índices de estresse entre as remunerações mais elevadas.

Já a pesquisa quantitativa de Bulhões (2019) sobre a saúde de jornalistas potiguaras e brasilienses, por meio de uma significativa amostra de 327 participantes, confirmou que mulheres sofrem muito mais com os impactos das condições de trabalho. Elas acumulam responsabilidades familiares, detêm salários menores, estão mais suscetíveis a situações de assédio e têm menos oportunidade de ascensão na carreira.

O estudo comparativo também expõe as desigualdades regionais do mercado jornalístico. Há enorme disparidade salarial e diferença de vínculos empregatícios: em Brasília, mais da metade dos jornalistas ultrapassam os seis salários mínimos; para os potiguaras, o maior contingente ganha até três. Estes também acumulam vínculos mais precários de trabalho, já que apenas um terço é formal (são metade no caso dos brasilienses). Apesar disso, a autora afirma que não há uma relação direta entre precariedade e vínculo empregatício, reiterando a análise de Pontes e Lima (2019).

Dores de cabeça, dores nas costas e ansiedade estão entre as principais doenças ou condições decorrentes do trabalho jornalístico nos jornalistas atuantes em Rio Grande do Norte e Distrito Federal. Há também alta taxa de esgotamento mental, segundo informam mais da metade dos participantes dos dois estados. Da mesma forma, mais da metade da

amostra não se sente realizada profissionalmente; contudo, 88,5% dos potiguares e 77% dos brasilienses acreditam que o seu trabalho é relevante para a sociedade. Esse exacerbamento do próprio jornalismo, ainda que eventualmente não seja reconhecido (por superiores hierárquicos, pelas empresas de mídia ou pela sociedade), sedimenta uma mistura entre vida pessoal e profissional, “já que muitos depositam em seu trabalho todo o tempo e energia disponíveis, não sobrando para outras searas da vida” (Bulhões, 2019, p. 274). São indícios de um *ethos* romântico (a crença no jornalismo enquanto “missão”) como uma espécie de compensação para a ausência de reconhecimento, conforme desenvolverei neste capítulo.

Todos esses dados dão a ver os efeitos que a racionalidade neoliberal e as transformações no mundo do trabalho têm não apenas nas condições materiais dos sujeitos, mas também sobre as suas subjetividades. Portanto, a precarização opera a partir de duas dimensões indissociáveis: uma referente às condições de produção do trabalho e outra à subjetividade humana. Termos como “precarização salarial e existencial” (Alves, 2013), “vulnerabilidade material e existencial” (Duarte, 2004), “precarização social do trabalho” (Druck, 2013) e “precariedade subjetiva” (Castro, 2022; Linhart, 2014) destacam esse processo de implicações mútuas.

Para esta tese, utilizo precarização “material” e “existencial”. Inspiro-me na proposta teórica de Alves (2013), porém troco o termo “salarial” para evitar uma leitura reducionista, muito embora o próprio autor frise se tratar de uma dimensão mais ampla sobre as condições de trabalho. Trata-se puramente de uma opção estilística. Precarização material, portanto, “diz respeito à morfologia social do trabalho flexível” (Alves, 2013, p. 176): são as condições salariais nas suas formas de contrato, remuneração e jornada de trabalho, assim como as condições de trabalho referentes às rotinas produtivas. Já a precarização existencial está ligada “à precarização do ser genérico do homem por conta das novas condições salariais de exploração/espoliação da força de trabalho” (Alves, 2013, p. 176). A morfologia do trabalho flexível, ao reduzir o tempo de vida ao tempo de trabalho, também afeta a subjetividade humana: produz sentimentos de insegurança e pode conduzir a situações de adoecimento.

Os efeitos do labor sobre a subjetividade dos sujeitos têm sido objeto de estudo de autores da psicodinâmica do trabalho. Linhart (2014), por exemplo, afirma que a precarização também se revela quando trabalhadores renunciam aos próprios valores para atender interesses da empresa em que estão empregados. Tal descompasso pode resultar em adoecimentos psíquicos como depressão e *burnout*, afirma a autora. São processos de “dessubjetivação” do trabalhador: tolhem sua autonomia e o fazem operar sob por meio do medo (Nicoletti, 2020). Nos termos de Dejours, extrair produtividade a partir do sofrimento.

Lelo (2020) identifica essa situação no jornalismo. Dos 15 profissionais que entrevista, 10 relataram renunciar aos ideais normativos da profissão para atender os interesses mercadológicos dos veículos jornalísticos em que trabalhavam. Não se tratavam de meras discordâncias, mas violações ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: favorecimento de figuras políticas aliadas dos veículos, distorção de dados para prejudicar outros, apuração de pautas encomendadas por anunciantes do jornal etc. É uma forma de violência simbólica que atinge a dignidade dos profissionais e contribui para a sua deterioração subjetiva, a ponto de fazê-los buscar por auxílio terapêutico para lidar com os dilemas, conforme relataram ao pesquisador. Assim, eles têm a percepção de que perderam ou tiveram tolhida a sua “potência de agir”.

Tal fenômeno é um tipo de assédio moral comum na história do jornalismo brasileiro e anterior à reestruturação produtiva no mundo do trabalho dos jornalistas (Lelo, 2020). Como a traição aos próprios ideais remete à ausência de independência, pode-se dizer, concordando com a interpretação do autor, que o sofrimento circunscrito ao jornalismo se desenvolve pelo menos desde a formação da concentração midiática do país em oligopólios.

O sofrimento enquanto objeto de estudo é um fenômeno substancialmente abstrato e de difícil mensuração objetiva. A psicodinâmica do trabalho desenvolvida por Dejours (2015), ao condensar um arcabouço teórico da ergonomia, sociologia e psicanálise, oferece abordagens pertinentes para se compreender vivências relativas às subjetividades dos trabalhadores. A satisfação, por exemplo, pode ser analisada a partir de dois vetores: o concreto (que diz respeito à saúde do corpo) e o simbólico (os sentidos e as finalidades do trabalho, envolvendo desejos e motivações). Sua antítese, o sofrimento, emerge do choque entre a história individual do sujeito (incluindo seus desejos e projetos) e a organização rígida do trabalho, que a ignora. Colabora para esse quadro a ausência de conteúdo significativo em uma tarefa, o que gera sentimentos de inutilidade e frustração, além de reprimir a criatividade do trabalhador.

Para Dejours (2015), quanto mais rígida é a organização de trabalho, mais acentuada é a divisão de tarefas, menor o seu conteúdo significativo e maior o sofrimento gerado, uma vez que essa rigidez não permite adaptações à “personalidade” do trabalhador. Cabe salientar que o trabalho em si não é causador de sofrimento, mas o seu contrário: os mecanismos de defesa contra o sofrimento são explorados pelas organizações para aumento de produtividade. Essa ressalva será importante para uma caracterização, mais à frente, do que vem a ser trabalho.

No contexto do jornalismo, a organização rígida das redações, que exige longas jornadas de trabalho, ritmo acelerado e acúmulo de tarefas, pode retrainir a criatividade e a

autonomia dos profissionais na construção de matérias jornalísticas, conforme eles mesmos relatam (Reimberg, 2015). Essa percepção sobre a lógica organizacional das redações “tradicionais” parece ser compartilhada por uma parcela dos jornalistas de arranjos (Figaro, 2018), que tentam propor modelos de gestão distintos dos empresariais ao fundarem espaços com vistas a exercer a sua autoexpressão (uma das características do jornalismo como projeto de paixão, conforme desenvolverei no próximo capítulo).

O sofrimento pode se transformar em prazer quando ocorre uma mobilização subjetiva que confere sentido ao trabalho e viabiliza o reconhecimento (Dejours, 2012). Este não se reduz a um conjunto de “gratificações narcísicas em torno da imagem de si” – embora possa ser quando a finalidade é tão somente o cumprimento de expectativas supostas pelo outro (Dunker, 2017, p. 286). Na linha da psicodinâmica do trabalho, o reconhecimento é uma retribuição simbólica e moral relativa à qualidade do trabalho que possibilita a autorrealização do sujeito ao compensar (ou atenuar) os “sucessivos desgastes implicados no enfrentamento do real na atividade” (Lelo, 2020, p. 193). Nesse sentido, o reconhecimento é esperado pelos trabalhadores porque legitima suas contribuições à organização para o qual trabalham. Ele perpassa dois tipos de julgamentos sobre o trabalho realizado (Dejours, 2012): o de utilidade (produzido por clientes e superiores hierárquicos) e o de beleza (feito por pares, colegas e membros da comunidade profissional). Assim, pode-se dizer que o reconhecimento envolve dinâmicas que o conectam a uma dimensão coletiva.

Mas o critério dos julgamentos pode representar uma “compensação fictícia”, adverte Clot (2010, p. 288). Na perspectiva desenvolvida pela Clínica da Atividade²⁹, o reconhecimento não se dá apenas no nível das relações interpessoais do trabalho; também envolve se reconhecer no gênero profissional, na memória coletiva da atividade, no próprio ofício. “Reconhecer-se no que se fez é estar seguro tanto da utilidade social do objeto ou do serviço, como de sua qualidade. Sabe-se que se pode duvidar disso, mesmo que seja reconhecido como tal pela hierarquia ou por uma parcela dos colegas de trabalho. Pelo contrário, pode-se não ter dúvidas a esse respeito, mesmo que sua utilidade econômica seja contestada pela hierarquia” (Clot, 2010, p. 289).

A ausência de reconhecimento, como demonstrado ao início deste capítulo, é um dos sintomas agravados pelas transformações no mundo do trabalho, ocasionando até mesmo pedidos de demissão. Portanto, não é com surpresa que o Perfil de 2021 verifica que mais da metade dos jornalistas brasileiros não se sentem reconhecidos pelos esforços no ambiente de

²⁹ Trata-se de uma abordagem clínica do trabalho distinta da psicodinâmica dejouriana, tendo o francês Yves Clot como um de seus principais expoentes.

trabalho. Pesquisas de menor amostra confirmam esse dado (Ferracioli, 2000; Reimberg, 2015; Bulhões, 2019; Lelo, 2019) e oferecem algumas interpretações.

Segundo Lelo (2019), a lacuna de reconhecimento é direcionada principalmente aos superiores hierárquicos, uma vez que profissionais afirmam sentir estima pela dedicação ao trabalho através de colegas, fontes e premiações da área. Nos relatos colhidos pelo autor, *feedbacks* de chefes e editores ocorriam sobretudo para comentar erros feitos pelos jornalistas. Quatro entrevistados afirmaram que a ausência de elogios provinha de razões morais: “não permitir que os jornalistas ficassem ‘esnobes’ ou excessivamente confiantes de suas capacidades” (Lelo, 2019, p. 196). Reimberg (2015, p. 259), na esteira de Lelo, identifica em suas entrevistas que ser reconhecido no ambiente de trabalho geralmente acompanha sobrecarga de funções. “Você só é reconhecido como jornalista se você trabalhar muito e se estiver sempre disponível”, afirma a autora. Seus entrevistados afirmam que outras duas fontes de reconhecimento, além dos colegas, são o público (quando leitores agradecem pela utilidade de alguma matéria, por exemplo) e eles próprios (quando jornalistas escrevem sobre o que gostam, avaliam positivamente o seu trabalho e/ou enxergam nele algum impacto sobre a sociedade).

Os arranjos jornalísticos, como veremos, podem ser um modo de se reconhecer na profissão. Para os seus fundadores, representam a possibilidade de construir um espaço de afinidade pessoal junto aos colegas (o que nutre sentimentos de estima social), assim como de pertencer ao campo jornalístico no sentido de produzir o tipo de jornalismo que desejam. Jornalistas de arranjos podem se reconhecer no gênero profissional (Clot, 2010) como praticantes de um jornalismo de qualidade que seria mais difícil de ser exercido noutras redações de autonomia limitada. Mas o reconhecimento ao nível interpessoal entre pares (Dejours, 2012) de redações “tradicionais” pode enfrentar barreiras porque arranjos tendem a ser veículos em processo de institucionalização (Ganter; Paulino, 2020), o que dificulta a construção de sua legitimidade. Os entraves para efetivar estratégias de financiamento dos arranjos junto aos leitores também pode se manifestar na subjetividade dos jornalistas como expressão de uma ausência de reconhecimento por parte dos públicos.

2.2 POR QUE FALAR EM JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO?

A maioria dos jornalistas brasileiros trabalha em múltiplos meios, recebe baixa remuneração e assume funções algo distantes do que se convencionou definir como jornalístico, na hibridização de papéis com outras áreas como o marketing. Na síntese de Silva

(2022, p. 157-158), “o jornalista passou de trovador da modernidade a trabalhador desespecializado, duelando com o romantismo e a precarização em busca de uma conexão, seja com a sociedade ou com a rede de internet mais próxima, para realizar um trabalho que não sabem se é jornalístico”.

Diante desse cenário, por que alguémalaria em jornalismo como projeto de paixão? Ora, porque a paixão ainda é um elemento invocado com certa recorrência pela categoria, seja como ideologia defensiva, compensação simbólica ou simplesmente atrelada ao prazer de um trabalho que provê sentido existencial para os sujeitos.

Como expus na introdução, há um contrassenso nas percepções da categoria reunidas pelo censo de 2021. Jornalistas não se sentem reconhecidos no seu trabalho, mas estão satisfeitos com o exercício da profissão; relatam acúmulo de funções e horas de trabalho, mas consideram adequada a jornada laboral e intensidade da rotina. As únicas insatisfações com alto grau de concordância dizem respeito à remuneração defasada e à falta de benefícios não salariais.

Essa aparente contradição não é nova nos estudos sobre a profissão. A pesquisa de Heloani (2003b, p. 54-56) já identificava, em entrevistas com jornalistas, uma fetichização do jornalismo, mesmo com falta de infraestrutura e altas demandas de trabalho. Listo alguns exemplos de depoimentos:

“Um salário superbaixo, fiquei um tempão trabalhando com ele (...) Bem baixinho mesmo (...). Mas eu gostava do que eu faço. Às vezes, até esquecia de receber o salário, de tanto que eu gostava e gosto ainda”.

“Eu adoro. Eu adoro vir para o trabalho. Eu adoro e adoro mesmo. Então, eu acho que isso ameniza o meu sono”.

“Escolhi por gostar, principalmente, de rádio e comunicação... Pela paixão pelo rádio e por gostar de algo ligado ao social. Um trabalho que eu gosto, mas que é estressante”.

“Eu gosto de redação, apesar de sofrer. Eu acho que é que nem cachaça. Você vicia (...) O nível de adrenalina é muito forte, assim, e você vicia. Fica escravo dessa coisa”.

Prevalece, no conjunto de 22 entrevistados do autor, o sentimento de satisfação com o jornalismo, com apenas quatro críticas mais pontuais. Em uma breve comparação com os depoimentos ao final do Perfil de 2021, poderíamos afirmar que há, recentemente, uma insatisfação mais visível quanto às condições de trabalho na categoria. Isso possivelmente se deve aos efeitos da precarização que se ampliaram desde os anos 2000 – notadamente, a plataformização sobre o trabalho jornalístico (Jurno; D’Andréa, 2020, Nicoletti; Figaro, 2022). E se houve transformações no mundo do trabalho dos jornalistas, a paixão pelo jornalismo se manteve intacta, recrudescu ou mitigou?

A pergunta é de difícil mensuração e possivelmente merece formulações mais sofisticadas, considerando as contingências e ajustes circunstanciais que moldam as escolhas de carreira. Estudos mais recentes, no entanto, confirmam que o elemento subjetivo da “paixão” continua a ancorar a permanência da categoria na profissão e atrela-se a um imaginário fortemente idealizado sobre o jornalismo.

Em 2022, uma pesquisa do Pew Research Center³⁰ com quase 12 mil jornalistas estadunidenses aferiu que mais da metade da categoria estava bastante satisfeita no emprego e escolheria novamente a carreira de jornalismo. Essa avaliação positiva contrasta com a percepção dos próprios profissionais (que, no mesmo *survey*, designaram palavras negativas para caracterizar a indústria jornalística, como “caótica”) e do público (o projeto também os entrevistou e descobriu que eles são mais críticos sobre problemas do jornalismo do que jornalistas, a exemplo da dificuldade para encontrar equilíbrio nas notícias). Na percepção de um dos coautores da pesquisa, o alto nível de satisfação reflete a “paixão” dos jornalistas pelo que fazem, mesmo que reconheçam os desafios da indústria e da profissão. O estudo, no entanto, questiona de que vale a paixão pelo trabalho se o público não se sente tão apaixonado pelo jornalismo como os próprios jornalistas. Nesse sentido, a recorrência ao léxico afetivo pode ser uma estratégia (consciente ou não) para não refletir sobre os problemas da profissão, conforme retomarei adiante.

Outra pesquisa que versa sobre o elemento da paixão é a de Bulhões (2019), sobre jornalistas potiguaras e brasilienses. Ela destaca que mais da metade não se sente realizada profissionalmente, nos dois estados. Mesmo assim, mais de dois terços da amostra acredita que o que o seu trabalho é altamente relevante para a sociedade. O índice é maior nos jornalistas do Rio Grande do Norte, no qual as condições de trabalho foram avaliadas como piores. “Isso pode nos ajudar a entender por que esses profissionais potiguaras se mantêm na

³⁰ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

profissão; certamente, não é só por questão de sobrevivência, há algo a mais envolvido” (Bulhões, 2019, p. 254). Ao final do estudo, a autora questiona por que jornalistas se submetem a condições de trabalho tão precarizadas. Ela lança duas hipóteses (Bulhões, 2019, p. 276): “em parte, é devido à paixão pela profissão, pois o prazer em praticar o jornalismo compensa mais do que os desgastes pelo exercício profissional nessas condições”. A segunda envolveria a aptidão para a área: “a maioria não se vê realizando outro trabalho ou acha que não tem habilidade para tanto”.

Essa relação de amor e ódio que jornalistas têm pelo jornalismo é classificada por Heloani (2013) como algo “esquizofrênico”, uma fonte de intenso sofrimento. Em entrevista concedida ao jornal *Unidade*, produzido pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, o psicólogo faz uma avaliação sobre a categoria dez anos após o seu estudo mencionado anteriormente:

Ao mesmo tempo em que se veem como Dom Quixotes, se veem lá embaixo. (...) Jornalistas postergam a felicidade. ‘Ah, tudo bem, eu vou dar um duro danado aqui, mas daqui a cinco ou seis anos eu vou melhorar’. Então, mudam muito de emprego, mudam, mudam, mudam, pensando que no próximo vai ser melhor, vai dar certo. Mas o que acontece? Você tem uma cobrança social, uma cobrança da família que você não cumpre. Esse é o mecanismo que enlouquece. Como ele investiu muito, não pode desistir. Já investiu muito, já sofreu muito, a dívida com ele mesmo é muito grande. É como uma dívida de jogo. Ele vai e joga alto e muitas vezes, cai. Arrisca-se demais. Vira freela, trabalha demais e, quando tem uma situação razoável, volta para uma posição menos favorecida e começa a entrar em processo depressivo e até suicida (Heloani, 2013, online).

Talvez o ápice dessa relação de amor e ódio tenha acontecido durante o período de pandemia. Em meio a uma série de demissões, vivência de luto por amigos e familiares, intensificação da precarização (especialmente devido ao *home office*, que tornou mais fluida as fronteiras entre trabalho e vida pessoal) e mal-estar generalizado, jornalistas sentiram que puderam prestar um serviço de utilidade pública relevante à sociedade. Duas pesquisas, uma nos primeiros seis meses de crise sanitária (Figaro, 2020) e outra após um ano (Figaro, 2021), atestam o reconhecimento que profissionais brasileiros tiveram pela atividade jornalística como essencial naquele momento.

A defesa coletiva da profissão também foi identificada nas respostas a um questionário com jornalistas belgas durante o período de Covid-19 (Libert; Domingo; Le Cam, 2021). Embora a categoria tema pelo impacto econômico da pandemia na indústria jornalística, e reconheça que ela intensificou o estresse e o ritmo de trabalho, isso não a impede de valorizar

representações positivas em torno da importância do jornalismo. Os três autores não consideram que essa seja uma contradição, uma vez que jornalistas avaliam a profissão não apenas por suas experiências individuais. A adoção desse discurso, de forma consciente ou não, seria uma reação para se proteger das ameaças que a pandemia acirrou sobre jornalistas e o próprio jornalismo. Um recrudescimento da identidade jornalística, portanto.

Essa espécie de “ideologia defensiva” criada pela categoria a partir de termos como “paixão” e “amor à profissão” também foi identificada por Reimberg (2015), sinalizando que o alto envolvimento com o jornalismo pode ser uma compensação simbólica e discursiva para lidar com as condições de trabalho adversas. Porque a despeito das fontes de sofrimento que a profissão ocasiona (as condições precárias, as longas jornadas, a autonomia limitada), ela também é passível de gerar prazer (quando o jornalismo dá sentido ao trabalho do jornalista). Dito de outro modo, e tomando como referencial teórico os conceitos da psicodinâmica do trabalho (Dejours, 2015), o prazer funciona como uma espécie de defesa para suportar o sofrimento dos jornalistas.

Reimberg (2015, p. 316) constata a prevalência de uma identidade coletiva nos discursos dos 21 jornalistas que entrevistou: “as condições de trabalho são criticadas, mas a visão idealizada da profissão é mantida, o que tem relação direta ao sentido que os jornalistas dão ao trabalho e aos significados que permeia o jornalismo”. Este grupo de profissionais entende que a principal fonte de prazer do jornalismo está no seu papel de transformar a sociedade e consolidar direitos humanos, reforçando visões sobre o trabalho como uma missão, uma vocação. São crenças e disposições que partem de um *ethos* romântico sobre o jornalismo e ajudam a transformar o sofrimento em prazer.

O que as pesquisas demonstram até então é que jornalistas estão conscientes das condições precárias que enfrentam, mas as naturalizam ou tendem a ressaltar a paixão pelo jornalismo como uma tentativa de minimizar tais problemas. Trata-se de um jogo de equilíbrio entre dois sistemas de recompensa: o material e o simbólico.

A partir de um estudo junto a jornalistas franceses e estadunidenses, Powers e Vera-Zambrano (2023) dão pistas sobre o “algo a mais” que os mantém na profissão, mesmo com tantas contrapartidas. Eles afirmam que quem segue carreira no jornalismo não o faz por ingenuidade, mas porque a profissão provê uma recompensa que não se reduz ao dinheiro. São pessoas dispostas a sacrificar salários melhores e estabilidade financeira por um trabalho que lhes dê autoexpressão e os conecte a “valores maiores”. Na abordagem teórica que proponho, “autoexpressão” é um dos vetores do princípio da paixão. Já os “valores amplos”

são um conjunto de crenças e disposições que formam o *ethos* romântico. As duas dimensões integram o conceito central desta tese, o jornalismo como projeto de paixão.

Sabe-se que a estrutura dual das carreiras jornalísticas brasileiras provê recompensa material insuficiente para a maioria da categoria e suficiente apenas a uma elite de profissionais (Mick; Estayno, 2020). O sistema de recompensa simbólica teoricamente atenuaria esse desequilíbrio ao oferecer uma compensação existencial e até mesmo moral aos jornalistas. No entanto, o declínio de prestígio dos jornalistas junto aos públicos e as oportunidades cada vez mais escassas de obter autorrealização pelo trabalho (já que muitos jornalistas trabalham com algo em que não acreditam) colocam em xeque essa promessa.

Tal problemática já havia sido apontada por Ferracioli (2000). Os depoimentos que colheu com jornalistas brasileiros dão a ver um sofrimento específico da categoria: a noção de que nasceram (ou têm a vocação) para ser jornalistas, mas nem sempre conseguem manter um compromisso com o jornalismo (porque se sentem insuficientes devido ao alto volume de trabalho, impossibilitando-os de fazer o jornalismo desejável).

Se a insuficiência do sistema de recompensa simbólica pode ser observada há, pelo menos, duas décadas, Powers e Vera-Zambrano (2023) argumentam que tal descompasso está ainda mais agravado atualmente. Segundo analisam os autores, o mundo do trabalho vive uma “crise de vocações”. Eles compararam a carreira jornalística a profissões de impacto social e baixa remuneração, como enfermagem, docência e serviço social. Se, antes, elas representavam uma possibilidade de sustento próprio e autorrealização, hoje, graças às reestruturações produtivas, aos efeitos da racionalidade neoliberal e às lógicas de plataformização e metrificação, as finalidades dessas profissões são reorientadas para atender a demandas comerciais cada vez mais exigentes. Professores agora precisam ser “empresários de si”, jornalistas se veem constrangidos a conformar valores-notícia aos algoritmos de redes sociais³¹, e assim por diante.

A crença na missão do jornalismo de informar e organizar o caos da vida cotidiana é atrativa porque possibilita a autoexpressão do sujeito. Da mesma forma, a autorrealização

³¹ O imbricamento do jornalista com o produtor de conteúdo “afasta a prática profissional do princípio básico que é a promoção da cidadania” (Nicoletti, 2020), ao direcionar os fazeres jornalísticos para atuar em consonância às expectativas das audiências. Essa necessidade de agradar ao público não é necessariamente aceita de forma passiva pelos jornalistas, uma vez que as dinâmicas de autocensura das redações são formas de preservar o próprio emprego (Figaro; Nonato, 2016). Justamente pela consciência dessa violação, o sofrimento ético que emerge de situações do tipo é lancinante. Lelo (2020) ainda considera que as transgressões éticas não se reduzem a uma ausência de consciência de classe da categoria ou a série de reestruturações produtivas que impactam a formação da identidade profissional dos jornalistas. Trata-se, também, de ações que resultam, no contexto brasileiro, de uma histórica concentração de propriedades dos meios, acrescida da escassez de conselhos de regulamentação. Alguns desses aspectos relativos à economia política da comunicação foram expostos na introdução desta tese.

pelo trabalho se dá, sobretudo, devido ao impacto social que o jornalismo pode gerar no combate a injustiças (Reimberg, 2015; Powers; Vera-Zambrano, 2023). Essa concepção romântica em torno da profissão é o sistema de recompensa simbólica que justifica a permanência de jornalistas em uma carreira que não lhes paga bem (ou, se paga, envolve desempenhar funções híbridas de outras áreas). Mas se a função desse sistema é suplantiar a insuficiência das recompensas materiais, e se esse sistema também se mostra em crise, então, no limite, o conjunto de jornalistas frustrados com a profissão pode até mesmo erodir o interesse da maioria pelo jornalismo (Powers; Vera-Zambrano, 2023).

Apesar dessa leitura mais pessimista, a dupla de autores demonstrou surpresa com o número de jornalistas estadunidenses e franceses que persistem na profissão, mesmo fazendo trabalhos considerados por eles próprios como “insignificantes” (sobretudo reportagens com base em *press releases*, de pouco ou nenhum teor investigativo). Essa permanência envolve ajustes de carreira que resultam em dois grupos (Powers; Vera-Zambrano, 2023). Os primeiros canalizam a frustração com o jornalismo aceitando atividades episódicas que os lembram do porquê de terem escolhido a profissão, na esperança de que possam, futuramente, exercer mais vezes esse tipo de jornalismo que consideram satisfatório. O segundo grupo opta por conferir menos relevância à identidade profissional, minimizando a sua “vocação” para o jornalismo e o compreendendo como um trabalho comum. Buscam satisfação em atividades fora do jornalismo (*hobbies*, tempo com a família etc.).

O conceito de jornalismo como projeto de paixão pode soar estranho a uma realidade na qual jornalistas convivem com demissões constantes devido ao enfraquecimento econômico da indústria jornalística, estão sobrecarregados de funções e trabalham com atividades híbridas, eventualmente mais próximas de áreas correlatas ao jornalismo. Na verdade, é justamente esse contexto tão desfavorável que salienta a pertinência teórica do conceito proposto por Deuze e Witschge (2020a). Afinal, por que sujeitos ingressam, permanecem e até mesmo celebram a profissão, a despeito de tantas adversidades? Kikuti (2023, p. 146) formula pergunta semelhante ao propor uma agenda de pesquisa para o jornalismo: “por que ele continua sendo atrativo para jovens estudantes, mesmo com crise do setor e diminuição contínua dos postos de trabalho”?

Eu argumento que o jornalismo como projeto de paixão pode fornecer respostas plausíveis a essa questão. Menos do que romantizar contextos precários, tal perspectiva teórica possibilita compreender as dinâmicas em torno do vínculo subjetivo construído por jornalistas para dar sentido à profissão que escolheram, o qual é ainda mais perceptível na criação dos arranjos jornalísticos.

O conceito desenvolvido inicialmente por Deuze e Witschge (2020a) tem o mérito de lançar luz ao fenômeno da relação afetiva que jornalistas mantêm com o trabalho. A vasta base empírica coletada pelos autores lhes permite produzir uma série de *insights* sobre o que o jornalismo está se tornando, a partir de um amplo quadro descritivo de iniciativas jornalísticas atuantes fora do *mainstream*. Algumas imprecisões teóricas, contudo, limitam as conclusões. Não há uma definição estrita do que seria “paixão”, por exemplo. Tampouco contextualiza-se o mundo do trabalho a partir das reestruturações produtivas neoliberais para oferecer chaves interpretativas sobre as situações precárias que os autores identificam nas *startups*. A partir destes “fios soltos”, proponho, ao longo deste capítulo, reinterpretar o jornalismo como projeto de paixão a partir de duas dimensões principais (o princípio da paixão e o *ethos* romântico), as quais servirão de matrizes de análise para a segunda etapa analítica da tese, referente às entrevistas com jornalistas de arranjos. Faço agora uma breve retomada sobre o conceito para, em seguida, discorrer sobre a forma como arranjos se organizam. Recupero os estudos nacionais sobre o tema, em diferentes regiões do país, e produzo sínteses a partir delas, sobretudo em relação à sustentabilidade dessas iniciativas.

2.3 A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DOS ARRANJOS

Deuze e Witschge (2020a) argumentam que jornalistas continuam a “arriscar-se” no jornalismo (uma profissão financeiramente insegura, mal remunerada, extenuante e exigente) porque criaram certo envolvimento afetivo com o trabalho – e o jornalismo, afirmam eles, exige alto nível de engajamento, ao contrário de muitas profissões. É a partir desse vínculo subjetivo que jornalistas extraem valor das relações humanas (na construção de laços sociais com os colegas, por exemplo), mas também se sentem exaustos porque a profissão lhes toma tempo de lazer. Isso não os impede de enobrecê-la: os entrevistados fazem referência ao jornalismo como “dever” e “obrigação moral”. A idealização de que estão contribuindo para um “bem maior” (o que também pode incluir metas pessoais) os tornaria mais suscetíveis a naturalizar condições de trabalho adversas. Tal discurso, aparentemente contraditório, repete-se em outras pesquisas junto à categoria (Ribeiro, 1994; Ferraciolli, 2000; Travancas, 2001; Heloani, 2003b; Reimberg, 2015; Figaro, 2018; Bulhões, 2019; Lelo, 2019; Lima et. al, 2022; Silva, 2022; Libert; Domingo; Le Cam, 2021; Powers; Vera-Zambrano, 2023).

Uma explicação para esse envolvimento afetivo pode ser apreendida pelo modo como jornalistas validam discursivamente a escolha de trabalhar nas *startups* precárias. Os entrevistados afirmam ter a “necessidade” de exercer um jornalismo independente que seria

impraticável (ou dificilmente realizável) nas estruturas tradicionais das redações, qualificadas por eles como ambientes “opressores” que inibem a criatividade. Há certo tom celebratório em torno do valor da liberdade no trabalho das *startups*, mesmo que ao custo da própria segurança financeira dos jornalistas. Nesse sentido, o jornalismo como projeto de paixão, ao mesmo tempo que serve de inspiração e motivação para os sujeitos, também lhes toma tempo, naturaliza trabalhos mal pagos ou gratuitos, os torna mais vulneráveis à exploração e menos suscetíveis à organização coletiva para protestar por melhores condições de trabalho (Deuze; Witschge, 2020a).

A partir desse quadro, o jornalismo como projeto de paixão implica três significados distintos nos discursos dos trabalhadores. A dimensão estética refere-se à vontade dos jornalistas em construir algo “bonito”, de “impacto”, que estimule alguma reação no público-leitor. O engajamento diz respeito ao compromisso com o trabalho, a ponto de profissionais relatarem que não têm férias há quatro anos. A terceira dimensão é a emotiva: *startups* também são fundadas porque jornalistas desejam construir uma organização mais acolhedora e menos pautada por valores competitivos do que as redações tradicionais, que consideram pouco inspiradoras.

A despeito desse desejo, a realidade verificada por Deuze e Witschge (2020a) é que *startups* são ambientes bastante precarizados. Entre as 22 que investigaram, a maioria não se sustentava, quase nenhuma pagava salário aos jornalistas e poucas conseguiam financiar o jornalismo de qualidade que tanto almejavam. Mesmo assim, os participantes da pesquisa se definiam como sonhadores e idealistas, como se as condições precárias também fossem algo que lhes inspirasse. Mas uma parcela demonstrou incerteza se permaneceria mais tempo nas *startups*, o que sugere a natureza temporária desse trabalho para a trajetória dos jornalistas.

Por conta dessa condição frágil, profissionais são forçados a pensar em diferentes saídas para combinar fontes de receita. Algumas delas são criativas, como as performances em teatro, caso da *startup* dinamarquesa *Zetland*³². Mas outras reproduzem modelos de financiamento que mal funcionam nas mídias tradicionais, como a publicidade e o uso de *paywall*. Acrescenta-se, ainda, campanhas de doação, assinaturas, *crowdfunding*, recursos públicos, programas internacionais de financiamento e prestação de serviços (produção de eventos, conteúdo pago, pesquisas histórica e documental, produção de material bruto vendido a outros jornais etc.).

³² O *live journalism* é uma aposta de jornalistas para criar mais engajamento junto aos públicos por meio da encenação de reportagens no teatro. Iniciativas do tipo têm crescido sobretudo em países europeus e nos Estados Unidos (cf. Adams; Cooper, 2022).

De forma geral, a viabilidade econômica ainda é o grande desafio para os arranjos jornalísticos ao redor do mundo. Em 2023 a América Latina registrou o maior número de meios nativos digitais que encerraram atividades nos últimos nove anos, de acordo com o relatório *Global Project Oasis*, do SembraMedia (2024). O contexto econômico desfavorável ocasionado pela pandemia de Covid-19 é um dos fatores que explica a queda, somado às instabilidades políticas dos países e aumento da violência contra jornalistas. Houve redução da principal fonte de receita para metade dos veículos latinoamericanos, os subsídios (*grants*). Logo atrás, com registros menores do que 25% como principal fonte de receita, estão publicidade, apoio da audiência, serviços de consultoria e de conteúdo³³.

Como resultado de lógicas produtivas que afetam o mundo do trabalho, o contexto de precarização das *startups* investigadas por Deuze e Witschge (2020a) não destoa do cenário global, da América Latina e do Brasil. Embora não existam mapeamentos nacionais exaustivos sobre arranjos – e o objetivo da etapa exploratória desta tese é, justamente, obter um amplo panorama em todos os estados brasileiros –, pesquisas de diferentes escopos chegam ao mesmo resultado: são raros os arranjos brasileiros que conseguem se sustentar, e a maior parte de sua mão de obra é formada por trabalho voluntário. São trabalhadores do jornalismo como projeto de paixão, com todas as consequências que essa relação implica.

O cenário generalizado de precarização dos arranjos não apaga algumas diferenças regionais, sobretudo em relação à distribuição de recursos. Alguns indícios dessa disparidade já puderam ser percebidos nas pesquisas feitas após a investigação inicial de Figaro (2018), em São Paulo – mais detalhes serão discutidos ao longo desta tese por meio do mapeamento exploratório e das entrevistas em profundidade.

No Ceará, a venda de espaços publicitários é o principal modelo de negócio das iniciativas. Há também alto número de equipes com apenas uma pessoa, os “autores-arranjo” (Costa et al., 2020), que acumulam funções de gestão, produção, edição e prestação de serviços. A maioria dos jornalistas não se dedica exclusivamente ao trabalho dos arranjos e precisa fazê-lo no tempo livre, fora de sua ocupação principal.

O predomínio de iniciativas individuais em detrimento das coletivas é ainda maior no Rio Grande do Norte, no qual a quase totalidade de arranjos é formada por blogs³⁴ (Moura;

³³ Cabe salientar que esses dados são posteriores à realização da etapa exploratória desta tese, que ocorreu em 2022 – durante a pandemia, portanto.

³⁴ O mapeamento da *Agência Pública*, que serve de base para a pesquisa de Figaro (2018), não considera blogs como mídias independentes por dois motivos: o tom dos textos seria excessivamente pessoal e os veículos não teriam a pretensão de se autossustentarem. Não é o caso das iniciativas amapaenses. Moura, Costa e Bezerra (2021) identificam apenas um arranjo que atende aos critérios originais de Figaro (2018), a agência *Saiba Mais*. No entanto, compilam uma base de mais de 200 blogs ativos, quase todos com marcadores que atendem à práxis jornalística e intenção de obter sustento próprio.

Costa; Bezerra, 2021). Criadas por profissionais em busca da liberdade de expressão e do prazer no ofício, as iniciativas têm forte orientação regional nas coberturas jornalísticas. Mas são efêmeras: muitas delas acabam encerradas devido ao acúmulo de funções concentrado em uma única pessoa, somado à autonomia financeira limitada.

Em Santa Catarina, Kikuti et al. (2021) concluem que os discursos dos jornalistas de arranjos apresentam distintas concepções sobre o jornalismo e suas práticas de governança: estão a serviço de causas específicas, do entorno das comunidades ou do capital. No que tange ao financiamento a maioria demonstra baixa disposição para falar de forma transparente sobre o seu nível de renda, uma dificuldade³⁵ que já havia sido detectada por outro mapeamento de meios nativos digitais (SembraMedia, 2017).

A falta de transparência também é perceptível na ausência de informações sobre os próprios arranjos, aspecto que Barros, Filho e Côrrea (2021) identificam no mapeamento do interior de Minas Gerais. A maioria dessas iniciativas pretende ser apenas mais um canal de informação, sem necessariamente representar um contraponto ideológico aos conglomerados midiáticos, como no caso dos arranjos paulistas (Figaro, 2018). Os autores sugerem que talvez isso ocorra porque há certa relação de dependência dos arranjos com os veículos “tradicionais”: para contornar o baixo número de jornalistas nas equipes e manter a periodicidade, arranjos mineiros replicam notícias publicadas em sites como o *GI*, do Grupo Globo. Nesse sentido confirma-se que as iniciativas são bastante diversas nos projetos editoriais e têm graus distintos de “alternatividade” em relação à mídia hegemônica, por vezes até mesmo mimetizando-a.

Venda de espaço publicitário é o principal modelo de negócio dos arranjos de Palmas e Goiânia, em convergência com os estudos anteriores (Zacariotti; Assis; Guimarães, 2021). Mas há insuficiência no retorno financeiro e a maioria dos jornalistas precisa arcar com recursos próprios para estender o tempo de vida dos veículos. A situação é semelhante em Macapá, capital do Amapá: profissionais praticamente pagam para trabalhar nos arranjos e precisam conjugar essa atividade com outro emprego principal. São jovens que se veem forçados a criar empreendimentos próprios (por vezes, contra a sua vontade) porque o mercado jornalístico da região não consegue absorvê-los (Giraldi; Lima; Nunes, 2021).

Por fim, o estudo pioneiro de Figaro (2018) sobre arranjos da Grande São Paulo identificou características que ora contrastam e ora convergem com as iniciativas de outros estados. Em comum, a sustentabilidade continua sendo o principal desafio para superar as

³⁵ A insuficiência financeira pode ser um entrave para a estimativa de renda dos arranjos, dado que a maioria não quis ou não soube informar. Cabe salientar que conglomerados midiáticos brasileiros tampouco são transparentes em relação à prestação de contas (Christofolletti; Paul; Becker, 2021).

condições laborais instáveis e a forte tendência às relações de trabalho voluntárias. A periodicidade dos arranjos adapta-se a esse contexto. No lugar dela, Figaro (2018) considera mais adequado utilizar o termo “regime de publicação” para destacar o alcance e a escala de produção limitada das iniciativas, já que a periodicidade típica de um veículo tradicional dificilmente é cumprida pelas equipes enxutas dos arranjos. Em alguns casos chegam a replicar conteúdo de conglomerados midiáticos para dar volume de produção, como demonstrou o mapeamento dos municípios do interior de Minas Gerais.

Essa é uma das diferenças para a pesquisa de São Paulo: nem todos os arranjos pretendem ser uma voz contrária e combativa à ideologia dominante dos veículos tradicionais. A pesquisa de Figaro (2018) já captava a existência de uma parcela de iniciativas com discursos próximos à gramática empreendedora neoliberal. Tais veículos, no entanto, parecem mais numerosos em municípios menores nos quais a oferta dos canais de informação é reduzida, a exemplo de mapeamentos em Santa Catarina e Minas Gerais. Os arranjos podem tentar preencher esse vácuo espelhando-se nos conglomerados midiáticos para mimetizar suas práticas e obter alguma legitimidade perante o público local.

A despeito desse grupo, estudos de outras regiões confirmam a prevalência do perfil médio identificado em São Paulo: a maioria dos arranjos aproxima-se de valores progressistas, com viés popular e democrático. Também são, em sua maioria, iniciativas lideradas por jornalistas jovens, entre 20 e 35 anos, com parcela menor que transitou por redações de grandes veículos. Esses profissionais têm dificuldade para prospectar um futuro aos arranjos. O financiamento, quando conseguem, tende a ser episódico – via editais públicos para projetos específicos, por exemplo –, o que não lhes garante sustentabilidade a longo prazo.

De forma geral, a organização de trabalho dos arranjos revela o forte descompasso entre o entusiasmo de seus fundadores pelo jornalismo e a precarização a que estão submetidos. Não à toa, parte dos entrevistados de Deuze e Witschge (2020a) mostra desconforto para pensar estratégias de rentabilidade, atuar em ações de marketing e vender o seu produto. Esse grupo entende que a “autocomodificação” os desviaria do seu objetivo original de exercer bom jornalismo. Já outros vão compreender que a busca pela viabilidade econômica é um meio (e não um fim) para realizar suas ambições jornalísticas. Tal resistência não surpreenderia, dado o contexto de desespecialização do jornalismo – afinal, se um dos motivos para fundar arranjos é a criação de espaços para exercer aquilo que não se consegue em outras organizações, talvez acumular funções de relações públicas e marketing não seja o objetivo mais desejado por esses jornalistas.

Essa atitude “purista” identificada por Deuze e Witschge (2020a) aplica-se apenas em parte aos arranjos brasileiros. A sustentabilidade é uma preocupação constante entre eles, contrariando a hipótese de que as iniciativas inativas ou encerradas ignorariam essa questão. Cinco anos após a divulgação do Mapa do Jornalismo Independente, feito pela *Agência Pública*, Ramos (2021) constatou que metade dos veículos teve ou criou ao longo de sua trajetória um plano de negócios. O número de arranjos ativos com, pelo menos, uma fonte de receita também aumentou desde 2016, assim como as modalidades de financiamento.

A combinação mais segura para a conquista da sustentabilidade dos arranjos envolve pelo menos um profissional dedicado a trabalhar tanto a rentabilidade quanto o relacionamento com os públicos (Ramos, 2021). Mas considerando que a maioria opera sob equipes pequenas, voluntárias, com tempo limitado e sem separação entre os “departamentos” financeiro e jornalístico, contar com essa mão de obra especializada é artigo de luxo para poucos. São muitas funções para poucos profissionais, quadro ainda mais dramático para os autores-arranjo. No limite, a informalidade nas relações de trabalho inviabiliza a longo prazo as operações, a despeito da força de vontade dos jornalistas. É o jornalismo como projeto de paixão posto em xeque. Conforme conclui Ramos (2021, p. 202), “os que permanecem o fazem na base da resistência, do acreditar na causa engendrada ou por um certo conformismo de que o arranjo seja uma atividade secundarizada diante de outras prioritárias na vida de seus membros, como um trabalho remunerado”.

Anteriormente, expus que a precariedade não é a exceção, mas a regra, seja o trabalho jornalístico feito dentro ou fora das mídias (Lima et al., 2022). Enquanto parte do “precariado” (Nicoletti, 2020; Standing, 2014), jornalistas, sejam eles de arranjos ou não, são um grupo vulnerável de trabalhadores com pouco controle sobre o próprio tempo e a trajetória profissional. Até porque o tipo mais comum de carreira jornalística no Brasil “não é linear, marcado por começo, meio e fim planejados e previsíveis, mas sim uma mistura acidentada de atividades profissionais afetadas por fatores internos e externos à profissão” (Kikuti, 2023, p. 137). Esse contexto de instabilidade, aliado aos vínculos empregatícios frágeis e às inseguranças no trabalho, contribuem para a alienação, autoexploração e desengajamento dos trabalhadores (Standing, 2014). Conforme detalharei adiante, o princípio da paixão (uma das dimensões do jornalismo como projeto de paixão) tenta fornecer uma resposta a esse impasse. Tal qual um pêndulo, ele opera, numa extremidade, como uma promessa (e tão somente uma promessa) de reduzir o “risco” da alienação no trabalho; noutra ponta, esse estado pode ser agravado justamente porque o princípio da paixão é um potencial reforço aos preceitos capitalistas.

Se esse conjunto de indicadores negativos em relação ao mundo do trabalho é comum à categoria dos jornalistas, algumas condições parecem particularmente onerosas aos arranjos. Afinal, em que pese a precarização estrutural atingir todos os trabalhadores, seus efeitos se dão com intensidades diferentes conforme as culturas jornalísticas de cada país, os grupos sociais, organizações etc. É de se esperar, ao menos em algum nível, que as percepções em torno da precarização sejam diferentes para jornalistas de arranjos quando comparadas às percepções de jornalistas que atuam em conglomerados midiáticos.

Isto porque, quando à estrutura operacional, a maioria dos arranjos tenta fugir do modelo-empresa característico das organizações jornalísticas “tradicionais”. Nem todos possuem essa intenção, é verdade – o mapeamento do interior de Minas Gerais deixa claro que parte das iniciativas apenas reproduz em escala menor a estrutura organizacional tradicional de um veículo jornalístico³⁶. Contudo, boa parte delas, segundo indicam os mapeamentos de até então (Giraldi; Lima; Nunes, 2021; Kikuti et al., 2021; Moura; Costa; Bezerra, 2021; Zacariotti; Assis; Guimarães, 2021; Barros; Filho; Côrrea, 2021; Costa et al., 2020; Figaro, 2018), buscam operar sob uma governança de gestão (Mick; Tavares, 2021) mais adequada aos pressupostos de interesse público do jornalismo.

Mick, Tavares e Kikuti (2024) propõem uma tipologia de organizações não-estatais de serviço público a partir de três eixos: auto-organização dos jornalistas, auto-organização da comunidade e articulação entre jornalistas e comunidades. Ao primeiro tipo correspondem as cooperativas, coletivos e associações profissionais, a exemplo do *Portal Desacato* e da *Mídia Caeté*. A segunda envolve mídias jornalísticas como *Correio Nagô* e *Geledés*, que derivam de institutos, organizações não-governamentais e organizações da sociedade civil de interesse público. A terceira combina jornalistas e setores da sociedade. São as associações sem fins lucrativos, como a *Agência Fiquem Sabendo*. No universo dos arranjos também fazem parte as sociedades empresárias limitadas e as associações privadas. Os mapeamentos também indicam uma parcela de jornalistas que atuam como *freelancers* ou microempreendedores individuais (MEIs), mesmo que não concordem com os sentidos atribuídos ao ideário do empreendedorismo (Figaro, 2018; Giraldi; Lima; Nunes, 2021).

³⁶ E nem por isso elas deixam de ser um arranjo. O conceito, para lembrar, refere-se a formas de organização diferentes de conglomerados midiáticos, o que não as livra de reproduzir modelos de trabalho presentes nas redações de jornalismo mais tradicionais. Pode-se entender que os arranjos identificados nos mapeamentos do interior de Minas Gerais e Santa Catarina, semelhantes ao modelo-empresa convencional da indústria jornalística, são uma tentativa de institucionalização em meio a um contexto de deserto de notícias. A mesma lógica se aplica ao predomínio de blogs no Rio Grande do Norte. Em síntese, tais formas de organização ainda se adequam à definição de Figaro (2018) no que tange à pretensão de gerar empregabilidade aos seus fundadores e à distinta estrutura dos conglomerados midiáticos. O que varia são os níveis de adesão ao *ethos* romântico (dentre eles, a crítica à burocratização das rotinas das redações), conforme discutirei adiante.

O que une as alternativas institucionais propostas pelos arranjos é a tentativa de escapar ao que Charron e De Bonville (2016) denominam por “financeirização do jornalismo”: o domínio por grupos de interesse que dificultam cumprir o papel social da profissão, como os proprietários e acionistas dos veículos. Não significa que essa ambição se cumpra, é claro, até porque a organização de trabalho dos arranjos também pode ser atravessada por agentes externos. É sintomático que uma das principais fontes de receita para essas iniciativas ainda seja o anúncio publicitário (Kikuti et al., 2021; Zacariotti; Assis; Guimarães, 2021; Giraldis; Lima; Nunes, 2021; Moura; Costa; Bezerra, 2021; Barros; Filho; Côrrea, 2020; Costa et al., 2020; Figaro, 2018), aos moldes dos conglomerados midiáticos.

Embora exista variedade nas estratégias de captação de recursos, a diversidade das fontes parece mais proeminente nos mapeamentos de capitais e, em especial, no da região da Grande São Paulo (Figaro, 2018). Para a maioria dos arranjos brasileiros, o principal modelo de financiamento é via anunciantes, seja por meio da publicidade convencional³⁷ ou criação de conteúdo de marca (*branded content*). Conjuntos menores combinam essa estratégia a outras fontes (ou apostam nelas isoladamente): o público (assinaturas, financiamento coletivo [*crowdfunding*], financiamento coletivo recorrente, associação, micropagamentos, prestação de serviços [venda de materiais, consultoria, organização de eventos]); mecenato (doações por pessoas jurídicas, como fundações ou entidades); governo ou empresas (verbas de editais ou leis de incentivo para projetos pontuais) (Silveira; Ramos, 2022).

Mas a diversidade das fontes de receita, por si só, não garante a conquista da sustentabilidade. Ramos (2021) identificou arranjos que conseguem se sustentar com apenas uma (normalmente o mecenato, vindo de fundações), enquanto outros, com duas ou mais (publicidade e financiamento coletivo, por exemplo), obtêm faixas de renda menores. O tipo de fonte importa menos do que o número.

O dilema da sustentabilidade é também um dilema ético. Em nome do compromisso com a independência jornalística, arranjos tendem a evitar anúncios de bancos ou grandes empresas (Silveira; Ramos, 2022). Leitores podem rejeitar o uso de conteúdo patrocinado e o financiamento advindo de atividades extra jornalísticas (como a produção de eventos e a comercialização de produtos) pelo receio de que contaminem veículos (Mick; Tavares, 2021). A essas questões, acrescenta-se ainda uma nova modalidade de financiamento: as parcerias com empresas de plataforma.

³⁷ O predomínio dos anúncios publicitários em detrimento de outras estratégias de financiamento possivelmente ocorre porque elas demandariam uma trabalhosa construção do valor de marca dos arranjos junto ao público. A ausência de um profissional voltado exclusivamente a essa função, somado à indisposição das audiências para pagar pelo consumo do jornalismo, dificulta ainda mais a sustentabilidade via modalidades como financiamento coletivo.

Entre 2017 e 2022, o Brasil foi o segundo país que mais recebeu verbas dos programas de treinamento *Google News Initiative* e *Meta Journalism Project* (Papaevangelou, 2023). Mas a abundância de recursos despejados pelas plataformas Google e Meta tem distribuição bastante desigual. Não apenas os critérios de seleção dos veículos são opacos, como a maioria das propostas aceitas pelos programas privilegia a grande imprensa³⁸ e os arranjos alternativos de estrutura organizacional mais estabelecida e linha editorial mais genérica³⁹ (Camargo et al., 2023).

Ainda que atuem sempre em contraste à estrutura dos conglomerados midiáticos, é perceptível que há clivagens internas entre os arranjos. Veículos de pequeno porte, sobretudo os de interior, com financiamentos esporádicos no formato de anúncios publicitários, por exemplo, dificilmente podem ser comparados à estrutura de arranjos das capitais, especialmente os da região Sudeste, e que contam com o apoio de mecenas e *big techs*. É possível que as percepções dos jornalistas de arranjos em torno do jornalismo como projeto de paixão variem conforme avançam essas diferenças. Afinal, arranjos sem perspectiva de sustentabilidade a médio ou longo prazo tendem a encerrar suas atividades – e a descontinuidade das operações pode alterar a relação subjetiva que os profissionais têm pelo jornalismo, gerando sentimento de frustração e até mesmo vergonha.

Os subsídios das *big techs* são uma fonte de receita bastante atrativa aos arranjos. Não apenas pelos recursos materiais, mas porque o apoio das plataformas demarca uma distinção que agrega capital simbólico⁴⁰ e amplia o alcance e a visibilidade das iniciativas (Camargo et al., 2023). Ainda assim, o incremento econômico não soluciona o dilema da sustentabilidade dos arranjos, mas serve de complemento às demais estratégias de captação de verba.

Jornalistas afirmam que esse aporte financeiro não altera a organização de trabalho e tampouco interfere na produção editorial dos arranjos (Camargo et al., 2023). No entanto, os recursos tendem a ser distribuídos de acordo com as áreas de interesse dos financiadores – nomeadamente os conglomerados midiáticos, em sua maioria, e, em número bem mais reduzido, os arranjos jornalísticos de linha editorial generalista e infraestrutura mais robusta, como *Nexo* e *Agência Pública*. Veículos com temática específica, como *Alma Preta*, *AzMina*

³⁸ *A Gazeta*, *Zero Hora*, *O Povo*, *O Globo*, *Jornal de Santa Catarina*, *Gazeta do Povo*, *Folha de S.Paulo*, *Extra*, *Estadão*, *Diário Catarinense*, *Diário Gaúcho*, *Correio Popular*, *Agora São Paulo*, *A Notícia*, *Lance!*, *Pioneiro*, *Jornal do Commercio*, *Band News*, *Diário do Nordeste* e *Estado de Minas* são alguns dos contemplados (cf. Camargo et al., 2023).

³⁹ Caso de *Agência Lupa*, *Agência Pública*, *Aos Fatos*, *Congresso em Foco*, *JOTA*, *Nexo Jornal* e *Poder 360*.

⁴⁰ Evidentemente, há bastante problemas no poder outorgado às plataformas como detentoras de capital simbólico, responsáveis por reivindicar o que é ou não jornalismo de qualidade. O apoio aos veículos pode ser interpretado como mera retórica empresarial que apaga as assimetrias de poder e coloca as *big techs* como “apoiadoras” / “colaboradoras” de veículos, como se elas próprias não fossem uma das responsáveis pelo agravamento da crise na indústria jornalística.

e *Agência Mural*, até são contemplados, mas “dependem do lançamento de editais específicos para receber apoio das *big techs*, muito embora Google e Meta não explicitem essas inclinações em seus programas de financiamento” (Camargo et al., 2023, p. 18).

Nesse sentido, não são os arranjos que se adequam às expectativas das plataformas para obter financiamento (muito embora isso ocorra parcialmente após serem contemplados, já que os programas de treinamento adaptam o conteúdo jornalístico aos formatos de cada plataforma e capacitam “líderes de redação” a modelos de negócio compatíveis com as exigências de produtividade das *big techs*). A interferência é mais indireta: são as plataformas que selecionam e adequam a organização de trabalho dos arranjos aos seus critérios (que, novamente, são desconhecidos, mas tendem a privilegiar determinados perfis).

A busca dos arranjos por institucionalidades alternativas também é uma tentativa de resposta ao modelo hierárquico das redações tradicionais. Quanto mais rígida é a organização do trabalho, maior é o sofrimento que pode ocasionar ao trabalhador (Dejours, 2015). No caso do jornalismo, isso se traduz especialmente no ritmo veloz das rotinas produtivas, alvo de crítica por parte dos jornalistas (Reimberg, 2015; Figaro, 2018; Deuze e Witschge, 2020a). Por isso, ao menos no âmbito do discurso, profissionais dos arranjos preconizam relações de trabalho pautadas por valores solidários e modelos de gestão mais “horizontais”.

Esses aspectos serão melhor discutidos na dimensão do *ethos* romântico que compõe o jornalismo como projeto de paixão. Contudo, desde já apresento duas ressalvas. Mesmo que jornalistas de arranjos critiquem a burocracia das redações, para uma parcela deles a promessa da horizontalidade nem sempre se cumpre. Ao estudar um arranjo composto por jornalistas e não-jornalistas (Paul, 2017), constatei que o discurso em torno das relações de trabalho mais horizontais tendia mais à desorganização do que à justa distribuição de tarefas, muitas vezes sobrecarregando alguns membros. Silva (2017) verifica problemas semelhantes em investigação sobre um arranjo paulista: o modelo de gestão pode mascarar relações de poder e perpetuar assimetrias de gênero nas tomadas de decisão. Figaro (2018) assinala que o trabalho coletivo não deixa de manter níveis de responsabilidade hierárquica, e Silva (2019) corrobora essa afirmação ao identificar um arranjo que concentrou poderes de decisão em núcleos editoriais – estes grupos, no entanto, eram pouco transparentes aos outros membros.

A segunda ressalva diz respeito à colaboração e a solidariedade entre os próprios arranjos: elas podem ser tanto um valor quanto uma estratégia. Como atuam majoritariamente sob condições precárias, o trabalho em conjunto para coberturas jornalísticas de fôlego é muitas vezes uma prerrogativa. Na síntese de Figaro (2018, p. 229), “essas 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”. Entendo que fazer essa ressalva é importante para não romantizar a situação precária dos arranjos, a despeito das intenções morais por trás das colaborações.

Como veremos no mapeamento exploratório, alguns arranjos mencionam o valor da solidariedade nas suas autodescrições. Ela aparece sobretudo como uma forma de orientar a conduta de relacionamento entre os veículos. É a ideia do “arranjar-se” (Figaro, 2018): a criação de estratégias para o enfrentamento do real no dia a dia da atividade concreta de trabalho (Schwartz, 2000). Em síntese, os arranjos podem ser solidários uns com os outros tanto por comungarem de valores comuns – numa tentativa de resistir às normas neoliberais da competitividade e do interesse pessoal (Casara, 2021) – quanto pela necessidade estratégica de juntar forças para sobreviver no mercado jornalístico.

2.4 COMPENSAÇÕES EXISTENCIAIS PARA INSUFICIÊNCIAS MATERIAIS

De forma generalizada, os mapeamentos feitos até então sugerem que a organização de trabalho dos arranjos jornalísticos é bastante precária. São raros os que conquistam a sustentabilidade financeira, um quadro que não difere do contexto de outros países (Deuze; Witschge, 2020a). Veículos que contam com o aporte de fundações são exceção à regra. A maioria precisa combinar estratégias de financiamento junto à audiência (nem sempre com sucesso) ou sobreviver à base de editais públicos para trabalhos episódicos – o chamado “jornalismo orientado por projetos”. Clivagens internas compõem a paisagem dos arranjos jornalísticos brasileiros e demarcam contrastes entre as iniciativas de pequeno, médio e grande porte. O terceiro capítulo desta tese pretende ampliar o mapeamento dos veículos para entender as suas semelhanças e diferenças.

Como já explicitiei anteriormente, parto do pressuposto teórico de que a precarização é um processo de dimensão dupla (Alves, 2013). Ela é tanto material – porque desestrutura o mercado de trabalho e deteriora as condições de produção – quanto existencial – porque afeta a subjetividade dos trabalhadores ao produzir inseguranças, acirrar a concorrência, metrificar o desempenho, fragmentar o coletivo e enfraquecer o senso de identidade profissional.

Do ponto de vista da precarização material, arranjos raramente oferecem alguma segurança financeira aos jornalistas. As condições de produção também não são as mais adequadas: sobressaem o acúmulo de funções, o trabalho praticamente feito de graça e o vínculo trabalhista informal. Isso ocorre em paralelo à tentativa de instituir modelos de gestão

mais “horizontalizados”, como cooperativas, associações civis, associações profissionais e coletivos.

Sob a ótica da precarização existencial, a maioria dos arranjos toma o tempo livre dos jornalistas, os quais necessitam priorizar um emprego formal para obter renda. Ou seja, trabalhadores trocam o tempo de lazer por mais trabalho. É razoável supor que essa negociação se torna menos onerosa à medida que o trabalho feito no âmbito dos arranjos é, na percepção desses jornalistas, prazeroso e apaixonante. Nesse sentido, arranjos são um espaço de potencial vetor para a autoexpressão e autorrealização dos sujeitos.

Isso poderia levar à hipótese de que os arranjos constituem um sistema de recompensa simbólica (Powers; Vera-Zambrano, 2023) que atenuaria o sofrimento ético (Lelo, 2020) dos jornalistas, uma vez que, em tese, lhes permitiria exercer práticas jornalísticas de acordo com os valores que acreditam. Contudo, essa expectativa pode ser traiçoeira. Considerando que (1) as condições de produção precárias impactam negativamente a qualidade do produto jornalístico (Nicoletti, 2020) e (2) as duas dimensões da precarização (material e existencial) estão mutuamente implicadas, é plausível supor que (3) o sistema de recompensa simbólica dos arranjos nem sempre supre a precarização existencial desses jornalistas. Dito de outro modo, a limitada autonomia econômica dos arranjos pode dificultar, parcial ou integralmente, a curto ou a longo prazo, que o exercício desse jornalismo prospere ou mesmo ocorra de fato. Figaro (2018, p. 127) já havia observado esse dilema:

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 (Figaro, 2018, p. 127).

Nesse sentido, os arranjos, que serviriam para contornar o sofrimento ético dos jornalistas, podem até mesmo reforçá-lo. Se, em tese eles seriam um espaço seguro para exercer o jornalismo de acordo com os valores que esses profissionais defendem, na prática, o “trabalho por amor”, em torno de uma “causa maior”, pode ser um discurso que tanto provê sentido aos sujeitos quanto facilita a autoexploração (Deuze; Witschge, 2020a, Zanon, 2019).

Ajustes de carreira e os “sacrifícios” feitos para se manter no jornalismo são dinâmicos e circunstanciais, explicam Powers e Vera-Zambrano (2023). Portanto, as percepções sobre a precarização podem ser suavizadas de acordo com o ambiente de trabalho, especialmente se ele for mais afinado às expectativas dos jornalistas por recompensas simbólicas.

Talvez por isso, Deuze e Witschge (2020a) relataram dificuldade para fazer com que os jornalistas de *startups* conversassem abertamente sobre as condições precárias do trabalho independente. Se, por um lado, o discurso hegemônico dos entrevistados celebrou o valor de trabalhar com mais liberdade, por outro, as observações críticas e as experiências negativas nas *startups* foram diminuídas como se fossem problemas temporários. Talvez também por isso, a pesquisa de Figaro (2018) sobre arranjos jornalísticos brasileiros reuniu depoimentos que relativizaram ou trouxeram novas percepções sobre a precarização, em ajuste às recompensas simbólicas. “Na *AzMina* eu trabalho muito, mas não me sinto explorada”, afirma uma das jornalistas (Figaro, 2018, p. 153). No contexto dos conglomerados midiáticos, o prestígio social parece abrandar as condições de trabalho precárias. Reimberg (2015) identificou uma parcela de jornalistas, especialmente os mais jovens, que naturalizava as longas jornadas de trabalho em nome do *glamour* de fazer parte do veículo *Folha de S.Paulo*.

O jornalismo como projeto de paixão, portanto, aciona dinâmicas em torno dos significados atribuídos pelos jornalistas às fontes de prazer e de sofrimento na profissão. A idealização acerca da atividade tem papel relevante nesse contexto. Ela pode tanto conduzir a frustrações face à experiência do real, quanto servir de força de resistência contra o desgaste cotidiano (Pinto e Silva; Heloani, 2007). Essa ideologia defensiva independe do meio para o qual se trabalha, se arranjo ou conglomerado. “Tanto a jornalista da mídia alternativa, que não é registrada, quando o jornalista que trabalhava na *Folha* e tinha uma longa jornada, suportavam o desrespeito ao direito regulamentado porque acreditavam no trabalho em que faziam”, conclui Reimberg (2015, p. 251), a partir de seus entrevistados.

Retomo, agora, o desenho teórico da tese, bem como a hipótese. Estabeleci até então a pertinência do conceito de jornalismo como projeto de paixão. Ele é adequado para compreender que o ingresso e a permanência na profissão não se limitam a uma escolha material. No entanto, considero que a sua definição original tão somente como um “envolvimento afetivo” com o trabalho é redutora. Trata-se de uma relação orientada por um princípio (relativo aos sentidos atribuídos ao trabalho) e por um conjunto de valores (pelos quais os sujeitos constroem as suas autorrepresentações e as expectativas em torno do jornalismo).

Por isso, proponho desdobrar o jornalismo como projeto de paixão em duas dimensões, tendo o reconhecimento, na perspectiva da psicodinâmica do trabalho, como uma categoria transversal a elas. A primeira dimensão é o **princípio da paixão**. “Paixão”, aqui, não se trata de um termo idiossincrático. É um conceito socialmente estruturado, por vezes cooptado pela ideologia neoliberal, e elemento relevante para as tomadas de decisão nas

carreiras. O princípio da paixão implica outros dois vetores: a autorrealização e a autoexpressão. Já a segunda dimensão refere-se ao ***ethos romântico***, um conjunto de crenças e disposições que conformam imagens de si e sobre o jornalismo. Sua adesão entre os membros de uma comunidade profissional não é homogênea, mas cristaliza-se em um imaginário bastante disseminado sobre a autopercepção dos jornalistas e as percepções que têm sobre a profissão. Ela também implica dois vetores: a imagem de si e a imagem do jornalismo.

As duas dimensões do jornalismo como projeto de paixão integram o sistema de recompensa simbólica do jornalismo (Powers; Vera-Zambrano, 2023). Isso é particularmente relevante aos arranjos porque neles o sistema de recompensa material tende a ser insuficiente: são organizações que funcionam sobretudo à base de voluntarismo, chegando quase à situação limite de pagar para trabalhar. Tanto o princípio da paixão quanto o *ethos* romântico operam como uma compensação existencial para os jornalistas, o que não se dá de forma automática e nem mesmo completa. O **reconhecimento** é a categoria que joga luz a essas nuances. A imagem de si que jornalistas de arranjos constroem e as expectativas que têm em torno do jornalismo nem sempre são reconhecidas pelo público, por exemplo. Esse descompasso pode desencadear sofrimento e frustração aos jornalistas, deslocando o sentido do trabalho feito nos arranjos: de uma compensação existencial a uma compensação moral e narcísica. Mas, aqui, estou me adiantando ao que será discutido mais para frente.

Argumento nesta tese que o jornalismo como projeto de paixão representa uma compensação existencial aos jornalistas de arranjos, uma vez que os arranjos raramente se configuram como alternativa efetiva de emprego. Desde já entendo que os dados colhidos na etapa de entrevistas da tese podem tornar essa hipótese mais complexa. Afinal, as percepções em torno do sistema de recompensa simbólica, constituintes do jornalismo como projeto de paixão, são socialmente estruturados e possivelmente variam de acordo com a raça e o gênero dos jornalistas, e os territórios geográficos nos quais atuam. Em outras palavras, a imagem de si que uma jornalista preta constrói pode ser menos “romântica” do que aquela projetada por um jornalista homem branco – até porque, como veremos, a idealização do jornalista “herói” tem raízes masculinistas. A mesma lógica aplica-se em relação aos sentidos de autorrealização e autoexpressão: jornalistas que atuam em municípios menores podem enfrentar mais dificuldades para exercer plenamente o seu trabalho devido a contextos políticos de repressão à liberdade de imprensa, por exemplo. Nesse sentido, as experiências com o trabalho, incluindo os seus efeitos de precarização, variam conforme a posição individual que os sujeitos ocupam nos seus grupos de pertencimento (Vargas, 2016).

Faço ainda duas últimas ressalvas a respeito da hipótese. A primeira é em relação ao termo “compensação existencial”. Compensar significa reparar um prejuízo (que, neste caso, é material), colocar em equilíbrio algo que antes estava desbalanceado. É uma referência aos ajustes nos sistemas de recompensa simbólica (Powers; Vera-Zambrano, 2023), ao passo que o “existencial” responde aos efeitos desse tipo de precarização sobre a pessoa jornalista (Alves, 2013).

Busco entender como os profissionais de arranjos adaptam o sistema de recompensa simbólica a uma situação na qual raramente são favorecidos pelo sistema de recompensa material. Em outras palavras: o que o trabalho nos arranjos jornalísticos oferece a esses trabalhadores? Tentei argumentar até aqui que o jornalismo como projeto de paixão é um conceito plausível para lançar luz aos sentidos subjetivos que jornalistas atribuem ao jornalismo.

A segunda ressalva diz respeito aos arranjos não se constituírem (ou se constituírem apenas parcialmente) como uma “alternativa efetiva de emprego”, segundo consta no final da hipótese. É preciso demarcar uma diferença conceitual entre “trabalho” e “emprego”, visto que o primeiro não se reduz ao segundo. Entender o trabalho tão somente como uma “prestação remunerada em uma sociedade civil e de direito” (Schwartz, 2011), desde a consolidação do modo de produção capitalista a partir da Revolução Industrial, é desconsiderar que por ele também circulam valores simbólicos que transcendem a sua definição mercantil (Nouroudine, 2011).

Se o emprego é a relação contratual de trabalho com base no assalariamento, os arranjos são, em sua maioria, uma alternativa empregatícia bastante frágil. Poucos conseguem remunerar os jornalistas, que necessitam combinar essa atividade a outro emprego formal. Por outro lado, os arranjos podem ser caracterizados como um projeto de trabalho. São espaços de sociabilidade nos quais os indivíduos constroem laços de solidariedade, compartilham valores e, potencialmente, se realizam. O trabalho, portanto, não visa somente à satisfação das necessidades econômicas. Ele estabelece laços do indivíduo com a sociedade e contribui para o senso de identidade do ser social (Lelo, 2019; Nicoletti, 2020). Também pode conformar um *status* e servir de fonte de prestígio e poder simbólico (Strauss, 2009).

Através do trabalho o ser humano se diferencia de outros animais, pois planeja e idealiza a tarefa antes de executá-la. É o que mantém a “existência física” do ser humano; torna a sua atividade vital, objeto de sua própria consciência, podendo conduzi-lo tanto à alienação quanto à emancipação (Marx; Engels, 2007). Portanto, o trabalho é uma “atividade humana com finalidade de produção de um produto, um bem, um serviço ou cuidado de forma

subordinada ou não subordinada, com ou sem venda de força de trabalho” (Figaro, 2023, p. 77), sempre vinculado às condições históricas de seu tempo.

Para Antunes (2009), uma vida desprovida de sentido no trabalho (quando ele se torna estranhado e fetichizado) não é compatível com uma vida cheia de sentido fora do trabalho (com satisfação, realização e pertença). A comunicação também tem papel central na especificidade da atividade humana. Ela constitui o sujeito social e o auxilia a compreender as relações e mediações que comportam a organização do trabalho (Figaro, 2013). Em outras palavras, “por meio da linguagem e, portanto, da comunicação, mulheres e homens mobilizam seus saberes e seu corpo físico para produzir algo que conceba sentido para si próprios e gere valor para a sociedade” (Figaro; Rebechi, 2024).

Na esteira das contribuições marxistas, os estudos da psicodinâmica do trabalho destacam os efeitos sobre a subjetividade e a saúde mental dos trabalhadores (Areosa, 2019). Essa perspectiva afirma que o trabalho pode ser tanto uma fonte de sofrimento quanto de prazer. Ou, mais especificamente, não o trabalho, mas o modo como ele se organiza. Quanto mais rígida é a organização, maior o estímulo para que trabalhadores criem mecanismos de defesa contra o sofrimento imposto e, assim, aumentem a produtividade (Dejours, 2015). Isso significa dizer que o trabalho não é a causa em si do sofrimento. E que trabalhadores não são passivos, mas criam suas estratégias para o enfrentamento do real. Os arranjos, inclusive, podem corresponder a essa tentativa.

As oscilações que envolvem o trabalho como prazer ou sofrimento estão ancoradas sobretudo nas condições de reconhecimento dos sujeitos. Dejours (2015) afirma que a ausência de conteúdo significativo na finalidade do trabalho ocasiona sentimentos de inutilidade. Quer dizer que a tarefa, quando desprovida de significação humana, não é reconhecida pelos grupos sociais próximos ao trabalhador. No seu revés, um trabalho com “conteúdo significativo” é um trabalho que obtém retribuições materiais e, principalmente, simbólicas (a sociedade o julga útil, os pares o consideram belo e original), estimulando o senso de pertencimento dos trabalhadores a coletivos e comunidades profissionais. Torna-se, assim, fonte de prazer.

Procurei demonstrar até aqui que o trabalho não é bom ou ruim *per se*. Na verdade, ele é uma contradição – retomarei esse tema mais à frente, quando discutir o elemento de autorrealização do jornalismo como projeto de paixão. Também destacarei, no próximo subcapítulo, diferentes abordagens teóricas para refletir sobre como o trabalho se relaciona ao prazer, desde entendê-lo enquanto salvação, sacrifício, por uma perspectiva dialética ou

mesmo rejeitando essa ligação. Importa frisar, agora, que o trabalho não perde a sua centralidade⁴¹ nas sociedades contemporâneas.

Adoto nesta tese a perspectiva de que o trabalho é elemento central para a formação e administração das relações humanas e, conseqüentemente, dos processos de subjetivação dos sujeitos (Dejours; Deranty, 2010). Ele é contingente: o trabalho prescrito (a tarefa) é diferente do trabalho real (a atividade), já que “trabalhar é constantemente ajustar, adaptar, reparar, arranjar” (Dejours, 2013, p. 11). Essa ressalva é adequada para a minha proposta de reinterpretar o jornalismo como projeto de paixão enquanto uma série de negociações que jornalistas fazem entre os sistemas de recompensa simbólica e material da profissão. Em outras palavras, o vínculo com o objeto jornalismo é uma relação de prazer e sofrimento em constante reajuste ao longo das trajetórias profissionais. Afinal, a subjetividade humana não é estanque, mesmo que idealizações em torno da profissão cristalizem mitologias românticas sobre a figura do jornalista.

Os arranjos possivelmente se configuram como projeto de trabalho – e projeto, aqui, é empregado como equivalente ao “projeto de paixão” (Deuze; Witschge, 2020) –, mas raramente como projeto de emprego, devido à quase ausência de retorno financeiro. Isso se deve porque o trabalho transcende a dimensão econômica. E talvez resida aí, nos outros sentidos atribuídos a ele, a chave explicativa para entender o que faz com que esses sujeitos continuem, até certo ponto, persistindo nos arranjos. O próximo capítulo dedica-se a esmiuçar essas características, a partir de minha proposta teórica para reinterpretar o jornalismo como projeto de paixão.

⁴¹ Lelo (2019, p. 30-35), ao qual subscrevo, apresenta alguns contrapontos para os críticos da centralidade do trabalho.

3 JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO: UMA PROPOSTA DE REINTERPRETAÇÃO TEÓRICA

Em sua definição original (Deuze; Witschge, 2020a), o jornalismo como projeto de paixão possui três significados que emergem a partir de entrevistas com jornalistas de *startups*. O primeiro é o estético: a paixão refere-se ao desejo por fazer um trabalho de boa qualidade e que cause impacto nas audiências. O segundo é o engajamento com o próprio trabalho: a paixão é elemento motivador, direcionada à satisfação pessoal dos sujeitos a ponto de torná-los mais vulneráveis à exploração (como a concordância por baixos salários) e menos suscetíveis à organização coletiva por melhores condições de trabalho. O terceiro é o emotivo: a paixão também diz respeito à qualidade emocional dos contatos sociais, incluindo seus companheiros de profissão. Por isso, buscam criar um ambiente de trabalho mais solidário e inspirador, menos calcado em modelos hierárquicos rígidos e competitivos.

Todos estes três sentidos estão contidos na minha proposta para reinterpretar o jornalismo como projeto de paixão. No entanto, proponho desenvolvê-las com mais profundidade a fim de entender 1) o que significa e de onde se origina o desejo por um trabalho de qualidade no contexto do jornalismo (dimensão estética); 2) por que a paixão motiva situações de autoexploração (dimensão de engajamento) e 3) quais valores fundamentam a busca por ambientes de trabalho em contraste às redações “tradicionais” (dimensão emotiva). Discuto essas questões por meio de duas dimensões (princípio da paixão e *ethos* romântico) que, por sua vez, somam quatro vetores (autorrealização, autoexpressão, imagem que os sujeitos têm de si e do jornalismo). O reconhecimento é uma categoria transversal a todas elas, pois é a chave para as oscilações entre prazer e sofrimento no jornalismo como projeto de paixão.

Na definição que proponho para esta tese, o jornalismo como projeto de paixão refere-se aos processos de subjetivação que produzem efeitos sobre o vínculo formado entre jornalistas e jornalismo, o qual se traduz em um conjunto de recompensas simbólicas que

jornalistas têm ou idealizam ter. A finalidade destas, segundo minha hipótese, é compensar as insuficiências materiais da profissão.

Por ser um objeto dinâmico, o vínculo dos jornalistas com o jornalismo (o projeto de paixão) consiste em uma série de negociações que jornalistas fazem ao longo de suas carreiras para ajustar o sistema de recompensa simbólica ao sistema de recompensa material, e vice-versa. Diz respeito, por exemplo, ao acúmulo de mais de um emprego ou à rejeição por postos de trabalho com salários maiores sob a justificativa de “trabalhar com o que se gosta”.

Os arranjos jornalísticos são um espaço privilegiado para analisar esse fenômeno, já que, até onde indicam os estudos (Figaro; Nonato, 2021; Figaro, 2018), tratam-se de veículos que praticamente não se sustentam financeiramente – isto é, não provêm uma recompensa material aos jornalistas. Apesar disso, jornalistas de arranjos perseveram em suas empreitadas. Seja pela esperança de que um dia o trabalho torne-se rentável, seja porque os arranjos proveem uma recompensa simbólica.

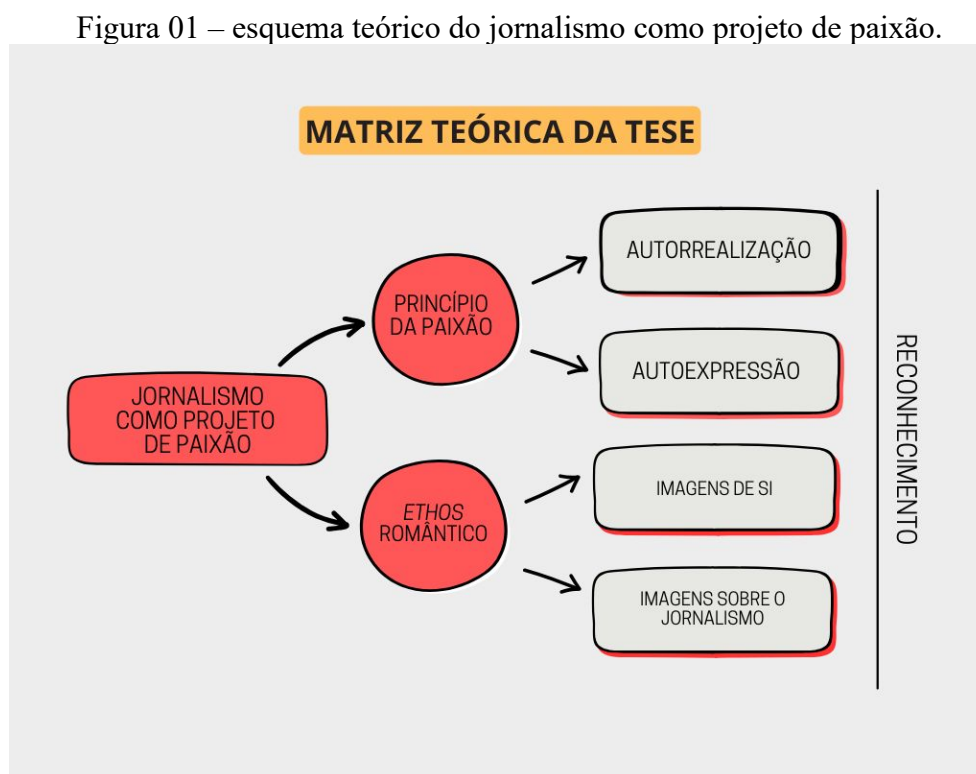
O conjunto de recompensas simbólicas ao qual me refiro são as duas dimensões e os quatro vetores do projeto de paixão. A autorrealização (1) envolve um questionamento mais existencial acerca do trabalho. É a atribuição de sentidos pelo sujeito a uma vida que vale a pena ser vivida, numa tentativa de contrapor-se à sua *commodificação* (isto é, à redução da vida ao trabalho). Essa dramática é especialmente cara para a maior parcela dos arranjos, notadamente os que foram criados para compensar (existencialmente) outro emprego (o formal, que provê recursos materiais). Afinal, embora trabalhem com o que gostam, não deixam de trabalhar mais.

Autoexpressão (2) relaciona-se às conexões intelectuais, emocionais e pessoais estabelecidas com o trabalho (a profissão desperta curiosidade, evoca sentimentos de alegria, alinha-se aos valores e gostos do sujeito). Tais manifestações, embora pareçam individuais, estão ligadas a uma dimensão coletiva de reconhecimento. Autoexpressão é uma expressão a ser reconhecida. No caso dos arranjos, diz respeito principalmente às expectativas de reconhecimento material pelos leitores (financiamento) e reconhecimento simbólico pelos pares (legitimidade).

Os elementos da autoexpressão têm origem nas imagens que os sujeitos constroem de si (3) e sobre o jornalismo (4), o que evidencia como as duas dimensões do JPP estão imbricadas. Esses dois vetores fazem parte do ethos romântico que forja (ainda que de forma parcial e negociada) a identidade jornalística dos profissionais. A segunda dimensão do jornalismo como projeto de paixão desdobra-se nas autorrepresentações mitológicas da categoria e nas representações acerca das finalidades do jornalismo. Novamente, o

reconhecimento é categoria transversal a essas dimensões: um herói que não é reconhecido como tal pelo público pode evocar um sentimento de frustração nos jornalistas de arranjos.

A figura abaixo sintetiza os quatro elementos do jornalismo como projeto de paixão:



Fonte: autoria própria.

Nesta matriz, mantive os desdobramentos feitos por Cech (2021) em relação ao princípio da paixão nos dois vetores. Já a divisão do *ethos* romântico nas imagens de si e do jornalismo é uma simplificação que propus tão somente para fins esquemáticos. A leitora ou o leitor desta tese perceberá que as dimensões do conceito se reforçam mutuamente por meio do atravessamento de temas comuns. O princípio da paixão, mais amplo e relativo ao mundo do trabalho, serve de base para um *ethos* romântico específico do jornalismo.

Considero que o jornalismo como projeto de paixão oferece chaves explicativas para analisar os diferentes ajustes de recompensa simbólica e material que jornalistas de arranjos precisam constantemente reordenar. Pode, assim, fornecer pistas para responder às contradições identificadas em diferentes estudos sobre o nível elevado de satisfação dos jornalistas frente às condições adversas que enfrentam na realidade do dia a dia (Ribeiro,

1994; Ferraciolli, 2000; Travancas, 2001; Heloani, 2003b; Reimberg, 2015; Figaro, 2018; Bulhões, 2019; Lelo, 2019; Lima et. al, 2022; Silva, 2022; Libert; Domingo; Le Cam, 2021; Powers; Vera-Zambrano, 2023).

Diversos “projetos de paixão” podem ser pensados a partir de outras profissões. Os ajustes entre os sistemas de recompensa simbólica e material, no qual o primeiro costuma prevalecer sobre o segundo, são bastante comuns em profissões nas quais a autoexpressão tende a ser bastante valorizada, como aquelas que pertencem aos setores culturais (Brook; O’Brien; Taylor, 2020; Sandoval, 2018; Morini; Armando, 2014) e da indústria criativa (Custódio, 2023; Zanon, 2019). Mas não somente estes. Um estudo com cuidadores de zoológico estadunidenses identificou que a maioria declara ser tão apaixonada pelo trabalho que o faria de graça (Bunderson; Thompson, 2009). Eles entendem que cuidar de animais sob risco de extinção é uma espécie de dever moral, um chamado pelo qual esforços extraordinários são demandados. O trabalho, embora tenha um conteúdo significativo, os faz sacrificar tempo de lazer e conforto. Pesquisas qualitativas com bombeiros (Jo et al., 2018) e estudantes de música (Dobrow; Tosti-Kharas, 2012) verificam decisões de carreira semelhantes, nas quais o excesso de amor pelo trabalho impacta a saúde física, mental e financeira dos sujeitos, além de fazê-los pormenorizar os aspectos negativos da profissão.

Os vetores relativos à primeira dimensão do projeto de paixão, o princípio da paixão, têm capacidade explicativa para estes casos, já que dizem respeito ao nível individual da relação trabalho-prazer (autorrealização e autoexpressão dos sujeitos). Já a segunda dimensão é coletiva: o *ethos* romântico refere-se às idealizações próprias de cada cultura profissional. Nela residem os sentidos específicos das mitologias jornalísticas, derivando a autorrepresentação dos sujeitos e a imagem que criam sobre o jornalismo. Portanto, pode-se dizer que cada profissão compartilha de seu próprio *ethos* romântico, muito embora existam afinidades entre diferentes campos. O jornalismo romântico manifesta uma figura heroica e de vigilância dos poderes, próxima a concepções romantizadas da profissão de advogado, por exemplo. A relação particular dos jornalistas com o tempo também pode ser equiparada a de profissionais da saúde, como enfermeiros e médicos. E a devoção ao trabalho enquanto um chamado divino pode ser comparado até mesmo ao campo religioso, conforme já fizera Ribeiro (1994).

Ao longo das últimas décadas, pesquisadores utilizaram diferentes termos para nomear a relação entre jornalistas e jornalismo: “adesão” (Travancas, 2011), “gosto” (Pereira, 2020), “comprometimento” (Figaro; Ramírez; Tixier, 2024). Cada qual oferece contribuições pertinentes para refletir sobre o vínculo subjetivo com a profissão. Descreverei o conceito de

cada uma delas para, em seguida, discorrer sobre o que entendo por “paixão” e como justifico essa escolha teórica.

Em Travancas (2011, p. 81), adesão significa “um envolvimento da profissão na vida da pessoa, de tal forma que levaria a uma sujeição de outros aspectos da vida. Ocasionalmente uma visão de mundo particular, sem que um sentimento emocional fosse condição essencial”. É diferente de paixão, na qual “a carreira é emparelhada com o objeto de amor, e pode ser tomada como tal. Com ela se estabelece uma relação que sai da esfera do racional e da sobrevivência e atinge a dimensão do prazer” (Travancas, 2011, p. 80). Segundo argumenta a pesquisadora, a partir dos jornalistas que estudou, paixão e adesão podem conviver simultaneamente, mas não o contrário: a adesão desprovida de paixão é pouco frequente nos discursos do grupo profissional.

A partir das contribuições do sociólogo Howard Becker, Figaro, Ramírez e Tixier (2024, p. 14) conceituam o comprometimento como uma adesão tanto individual (relativa às trajetórias de atividade) quanto coletiva (relativa a causas ou lutas), a partir de critérios como a duração do envolvimento e o compartilhamento de objetivos comuns. “O comprometimento pode ser visto como uma escolha consciente, uma vontade de intervir no cenário público, dar voz a uma perspectiva da verdade (...)”, afirmam as autoras, buscando refletir sobre como jornalistas se comprometem com o jornalismo enquanto uma profissão combativa e de lutas.

Pereira (2020) recorre a um referencial teórico em torno da sociologia dos vínculos (*attachment*) ou dos gostos para refletir sobre a relação subjetiva de jornalistas com o jornalismo. Ele afirma, com base no autor francês Antoine Hennion, que o gosto se desenvolve pela relação do objeto com as competências de quem ama alguma prática ou atividade. Tal relação sofre ajustes no decorrer de uma trajetória à medida que a apreciação do objeto também se modifica. A continuidade deste vínculo estimula um sentimento de pertencimento à coletividade referente ao objeto. Ou seja, o envolvimento permanente com o jornalismo ao longo de uma carreira, aliado à inserção na comunidade profissional junto aos pares, constroem a identidade do que é ser jornalista (Pereira, 2020). No caso dos arranjos, pode-se sugerir que essa formação se ancora no compartilhamento (parcial ou integral) de aspectos relativos ao *ethos* romântico da profissão, a qual forja, ou idealiza, uma identidade por vezes oposta aos valores do jornalismo praticado em conglomerados midiáticos.

O conceito de paixão (Cech, 2021) que adoto nesta pesquisa assemelha-se à noção de gosto (Pereira, 2020) porque ambos são modulados socialmente. Paixões não se desenvolvem de forma arbitrária. Elas são parte do que o sujeito pensa ser – e essa autoconcepção é parcialmente determinada pela posição social do indivíduo, por suas experiências e pelos

ambientes aos quais se expõem. Paixões, portanto, não são neutras, idiossincráticas ou estritamente individuais; elas incorporam marcadores de classe, raça e gênero porque a cultura e as estruturas sociais moldam, em alguma medida, as imagens de si dos sujeitos.

Na definição da autora, da qual me aproprio, paixão é um comprometimento pessoal que o indivíduo tem por um campo ocupacional ou pelo domínio de uma tarefa. Tal vínculo pode ser cognitivo, emotivo, moral ou uma combinação deles. “Mas para ser uma paixão, essa conexão precisa ser genuína e individualmente sentida”, frisa Cech (2021, p. 40, tradução minha⁴²). Lindén et al. (2021) utilizam o mesmo termo para referir-se ao envolvimento emocional no trabalho jornalístico, abrangendo aspectos como prazer, satisfação, diversão e interesse.

No entanto, a paixão pelo trabalho não se reduz à satisfação com o emprego, embora o sentido esteja correlacionado (Cech, 2021). É possível apaixonar-se pelo jornalismo e, ao mesmo tempo, demonstrar insatisfação quanto ao ambiente organizacional (os colegas, as chefias, as normas internas, a linha editorial do veículo...). Também não se reduz à ideia de trabalho árduo enquanto virtude moral, ou ao comprometimento a determinadas carreiras tão somente por prestígio e salário. Do mesmo modo, não é sinônimo de vocação, no sentido weberiano, porque a paixão pelo trabalho, segundo Cech (2021), não se baseia necessariamente em talentos ou habilidades naturais (qualquer pessoa pode ser apaixonada por qualquer coisa e desenvolver aptidões, afirma a socióloga). Por fim, distingue-se de abordagens psicológicas que entendem a paixão tão somente enquanto uma atividade de lazer fora do contexto de trabalho.

A escolha pela filiação teórica ao jornalismo como projeto de paixão não ignora que outros projetos individuais existem e não tem a paixão como principal indutora nas tomadas de decisão relativas às carreiras. São fenômenos distintos. Quero dizer que a mobilidade entre diferentes empregos ou áreas (por razões alheias à paixão) não necessariamente enfraquece o vínculo subjetivo do sujeito com a profissão. Isto é, mesmo que as trajetórias profissionais de jornalistas brasileiros sejam via de regra acidentais e híbridas (Kikuti, 2023), alguns estudos corroboram que a relação prazerosa com o jornalismo pode se manter⁴³ (Pereira, 2020; Lelo, 2019; Reimberg, 2015).

Permanecer no jornalismo é uma escolha que reflete diversas motivações além da paixão como salários e outras vantagens econômicas, status social e aderência a estilos de

⁴² No original: “but to be a passion, that connection must be genuinely and individualistically felt”.

⁴³ Por outro lado, é razoável supor que o contrário também ocorra em certos casos. O desengajamento com a profissão pode gerar sentimento de frustração e desilusão, de modo que a paixão, para uma parcela de jornalistas, pode ter um “prazo de validade”. Retomarei esse ponto mais adiante.

vida. “Na gestão desses fatores”, sintetiza (Pereira, 2020, p. 210), “o indivíduo constrói seu próprio projeto de carreira, incluindo o vínculo com a profissão”. Apesar da complexidade de variáveis, o gosto pelo jornalismo (o qual tomarei como sinônimo de paixão pelo jornalismo, nos termos desta tese) é constantemente mencionado pelos entrevistados do autor quando fazem uma leitura retrospectiva de suas trajetórias.

Tais recorrências são reveladoras sobre o lugar que o gosto ocupa para explicar as suas carreiras, afirma Pereira. Os sentidos atribuídos ao gostar do jornalismo vão além da mitificação ou da motivação; envolvem um efeito de longo prazo na relação com o objeto jornalismo. São pistas para compreender por que sujeitos permanecem na profissão, mesmo que insatisfeitos com o salário ou as condições de trabalho. Pereira (2020, p. 210) avalia tal contradição nestes termos: “essa decisão [de permanecer no jornalismo] ultrapassa a dimensão da resignação, mas está conectada a um projeto de carreira (pessoal e profissional) em que a busca pelo prazer obtido no exercício do jornalismo torna-se uma razão fundamental para escolher e continuar na carreira” (2020, p. 210).

A investigação de Lelo (2019) é outro exemplo de estudo qualitativo que identifica esta mesma contradição no seu conjunto de entrevistados e oferece algumas possíveis interpretações sobre o fenômeno. É verdade que parte dos jornalistas relataram experiências reveladoras de um “severo traumatismo na trajetória pessoal” (não se identificaram mais com o ofício, sentiram que sua autonomia e criatividade foi tolhida, manifestaram arrependimento por ter cursado a graduação) (2019, p. 201). Contudo, a maioria afirma que ama a profissão e não se imagina em outra área – mesmo reconhecendo as condições de trabalho degradantes, a presença de assédio e de injustiça nas redações, a remuneração insuficiente. Ainda que eventualmente se arrependam da escolha por permanecer na profissão, tal insistência representa um conjunto de estratégias defensivas feitas pelos trabalhadores como forma de “eufemizar” o sofrimento diário, argumenta o autor. Isso lhes confere alguma “estabilidade mental” para enfrentar a realidade, mas também constrói “uma perspectiva irrealista da atividade” (Lelo, 2019, p. 204).

A satisfação que deriva do jornalismo, à mercê de tantas condições adversas, pode ser interpretada por duas vias de sentido “igualmente melancólicas” (Lelo, 2019, p. 207). A primeira infere que os jornalistas projetam a esperança de que um dia terão as suas competências reconhecidas e plenamente aplicadas, mesmo que para isso precisem fazer mobilidades de carreira para áreas correlatas ao jornalismo, como o marketing ou relações públicas. Essa dramática é especialmente perversa para os jornalistas de arranjos. Como a maioria precisa combinar um emprego formal para obter renda própria, sobra-lhes apenas o

tempo de lazer, que é convertido em tempo produtivo para investir no arranjo sob a esperança de que ele prospere. O investimento emocional, mesmo que percebido como prazeroso, não deixa de ser trabalho. Tal acúmulo de tarefas, aliado à possível ausência de reconhecimento junto aos públicos e financiadores, pode trazer oscilações ao trabalho dos arranjos jornalísticos: de fonte de prazer à fonte de sofrimento.

Já a segunda interpretação infere que jornalistas demonstram satisfação porque banalizam a natureza precária do jornalismo como uma espécie de estilo de vida, sob a justificativa de que “poderia ser pior”. Na avaliação dos entrevistados, trabalhadores de outras profissões atuam sob condições ainda piores. Por isso, o ingresso e a permanência no jornalismo, especialmente em veículos da chamada “grande imprensa”, são compreendidos (com o reforço de superiores hierárquicos, segundo relatam) enquanto uma espécie de privilégio. Desse modo, “por mais abatidos que estejam com seus afazeres diários, muitos jornalistas ainda se contentam pelo simples fato de poderem exercer uma profissão idealizada ao longo de toda a formação (embora percebam cotidianamente o abismo gritante entre esta idealidade e a severidade do trabalho real)” (Lelo, 2019, p. 207).

Parece haver indícios claros de que a paixão pelo jornalismo é altamente valorizada pelos discursos de jornalistas. Também é relevante assinalar que um corpo razoável de estudos quantitativos (Heloani, 2003b; Bulhões, 2019; Lima et. al, 2022; Silva, 2022) identifica a aparente contradição entre o “amor” à profissão *versus* suas condições de trabalho adversas, mas, à exceção de Reimberg (2015), Pereira (2020) e Lelo (2019), poucos oferecem interpretações aprofundadas para este impasse.

O jornalismo como projeto de paixão, na reinterpretação que proponho, é um conceito robusto para analisar o fenômeno do vínculo de jornalistas com o jornalismo. Ele condensa as contribuições de diferentes lentes teóricas – a adesão, o gosto, o comprometimento – e possibilita desenvolver os *insights* sobre a relação de trabalho e prazer apontados por estudos anteriores.

A dimensão dupla do conceito fornece vetores analíticos coerentes com a percepção de que “a vivência no jornalismo parece se construir em uma dialética entre os imaginários e o apego em relação à carreira e à prática das redações” (Pereira, 2020, p. 53). Compreendo que o jornalismo como projeto de paixão é, antes de tudo, um sistema de recompensas simbólicas formado por duas dimensões: uma individual (o princípio da paixão manifestado na autorrealização e autoexpressão, referente ao “apego em relação à carreira”) e outra coletiva (o *ethos* romântico que negocia e compartilha imagens de si e do jornalismo, relativa aos “imaginários”). Nesta releitura, também aglutino contribuições da perspectiva da

psicodinâmica do trabalho por meio da categoria de reconhecimento, o qual torna visível as oscilações do projeto de paixão entre o sofrimento e o prazer. Pontuo ainda que projeto pode pressupor algo premeditado – mas o vínculo com o jornalismo, mantido por um conjunto de recompensas simbólicas, é uma negociação constante que se altera ao longo do tempo. Projetos de paixão, portanto, também podem se esvair.

Minha escolha teórica pelo conceito de paixão evidencia que a relação dos jornalistas com o trabalho é marcadamente afetiva. Nesse sentido, compreendo o trabalho jornalístico não somente enquanto um conjunto de procedimentos técnicos realizado por atores sociais, mas uma prática que pertence ao universo da experiência vivida, das emoções e sentimentos – que vão desde o prazer e alegria até o estresse e a tristeza. “Amar o jornalismo ou ser um jornalista seria a expressão sintética de satisfações que vão do instante do engajamento ao momento da carreira”, afirmam Le Cam e Ruellan (2017, p. 38, tradução minha⁴⁴). Dito de outro modo, as emoções mobilizam jornalistas, reforçam o vínculo com a profissão, ajudam a construir significados para o trabalho e comprometem os sujeitos a determinados valores.

Deslocar o léxico para o campo dos afetos é pertinente porque o vínculo dos sujeitos ao jornalismo implica uma relação quase existencial com a profissão (Andrade; Pereira, 2021; Deuze; Witschge, 2020a; Le Cam; Ruellan, 2017). Isto é, o trabalho ocupa grande parte da vida social dos jornalistas e, especialmente, dos jornalistas de arranjos⁴⁵. Segundo Deuze e Witschge (2020a), jornalistas precisam performar constantemente suas emoções, seja suprimindo-as, seja utilizando-as taticamente para conquistar audiências ou como forma de engajamento com a própria profissão. É um dispêndio custoso que torna a identidade profissional cada vez mais contingente, no sentido de que jornalistas são estimulados a incorporar o seu “eu” para a profissão. Esse forte investimento emocional não é uma garantia de retorno material (já que indivíduos têm uma agência limitada para modificar a estrutura precária da profissão) ou mesmo simbólico (porque envolve uma dimensão transversal de reconhecimento, a qual depende da relação com o outro).

Antes de passar para as dimensões do jornalismo como projeto de paixão, abordarei quatro perspectivas teóricas para refletir sobre a relação entre prazer e trabalho, a partir de uma tipologia proposta por Sandoval (2018). A primeira delas é a retórica do “trabalhe com o

⁴⁴ No original: “aimer le journalisme ou être journaliste serait une expression synthétique de satisfactions qui irait de l’instant à l’engagement, du moment à la carrière”.

⁴⁵ Há pistas, nos estudos sobre arranjos feitos até então ((Figaro; Nonato, 2021; Figaro, 2018), de que alguns grupos o concebem como um projeto profundamente pessoal, enquanto que para outros a relação é mais distante e o arranjo se configura, antes de tudo, como uma oportunidade de trabalho em meio a um mercado jornalístico cada vez mais concorrido. Os dois vínculos, é claro, podem se misturar. Pretendo explorar melhor essa questão no decorrer da tese.

que você ama”. Subjaz a esse discurso a ideia de que o prazer e a paixão aumentam a qualidade do trabalho, resultando no bem-estar e felicidade individual. Essa narrativa é proeminente sobretudo em livros de autoajuda desde a década de 1980 e parece, à primeira vista, empoderadora e igualitária. Trata-se, no entanto, de uma concepção profundamente individualista ao sugerir que o prazer pode solucionar as mazelas estruturais do mundo do trabalho. Com efeito, o perigo dessa retórica, adverte Sandoval, é elevar o valor da paixão a ponto de pormenorizar questões relativas a salários, estabilidade de emprego, horas de jornada etc.

Uma segunda abordagem compreende que trabalhar com aquilo que você ama representa um contraste à ética do trabalho industrial. Para a primeira concepção, o sucesso é a consequência de encontrar prazer no trabalho. Já a segunda entende que o trabalho passa a ser a única fonte para obter alguma felicidade futura. A ética do trabalho das sociedades industriais remonta ao estudo clássico de Weber⁴⁶: é uma versão secular da ética protestante na qual a mobilidade social substitui a esperança pela salvação no plano pós vida. De fortes contornos religiosos, a retórica do sacrifício afirma que o prazer deve ser suspenso em nome de mais trabalho e acúmulo econômico.

A terceira abordagem, a da separação, entende que o trabalho representa uma antítese à felicidade. Teóricos desta linha argumentam que apenas a melhora das condições de trabalho não é suficiente: é preciso aboli-lo enquanto princípio da realidade e da racionalidade porque o trabalho é uma atividade não-prazerosa. Uma das principais referências desta concepção é o manifesto *O direito à preguiça*, de Paul Lafargue. Nele, o socialista francês propõe a preguiça como a cura para a classe trabalhadora e estipula um limite de três horas diárias para o trabalho.

Sandoval considera que essa perspectiva oferece contribuições importantes ao desafiar a obsessão capitalista pelo trabalho árduo como uma virtude que estrutura a vida social. Diz, ainda, que demandas pela redução das horas de jornada precisam estar no centro de qualquer política progressista sobre o trabalho. Mas afirma que há limitações na perspectiva. Ela seria demasiado simplista ao associar trabalho tão somente à dor e o antitrabalho a prazer. Para Sandoval, atividades prazerosas podem requerer esforço e trabalho árduo, e o trabalho explorado pode ser, às vezes, experimentado como algo prazeroso.

Por fim, indo além do dualismo anterior, a perspectiva dialética foca nas contradições e conflitos da relação entre trabalho e prazer no capitalismo. O marxismo humanista, referencial teórico desta abordagem, enfatiza a essência prazerosa do trabalho ao mesmo

⁴⁶ Refiro-me à obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*.

tempo em que critica o contexto social no qual ele é performedo. Recuperar o seu prazer exige superar o contexto social de venda da força de trabalho tão somente para uma vida alienada. Ou seja, segundo essa perspectiva, o trabalho pode se tornar prazeroso quando não for mais um meio para um fim, mas um fim em si mesmo – uma expressão significativa da vida humana, segundo o filósofo Erich Fromm.

A dialética não rejeita o termo “trabalho”, mas o entende como uma categoria que descreve a produção de valores de uso. “Labor”, por sua vez, é a expressão histórica específica do trabalho sob o capitalismo, em sua faceta alienante. Por isso, alguns autores falam em “recusa do labor”, e não do “trabalho”, entendendo que não se trata de uma recusa de toda e qualquer atividade produtiva. Diferencia-se da perspectiva anterior, pois trabalho e prazer não são vistos como opostos, mas uma combinação. Demandas da retórica dialética incluem redução da jornada de trabalho e o implemento de uma renda universal mínima aos trabalhadores. Essa abordagem também enfatiza que qualquer transformação radical do trabalho depende de movimentos coletivos, e não de uma perspectiva individual do prazer.

O quadro a seguir sintetiza os principais pontos elencados por Sandoval:

Quadro 01 – quatro tipologias para a relação trabalho e prazer.

Perspectiva	Relação trabalho-prazer	Referencial teórico
Salvação	Prazer pode salvar o trabalho explorador	Livros de autoajuda ⁴⁷
Sacrifício	Prazer é suspenso em nome do status social e de uma carreira de sucesso	Weber
Separação	Trabalho é necessariamente doloroso e, por definição, separado do prazer	Lafargue
Dialética	Contradição entre trabalho e prazer é superada por meio de mudanças sociais sistêmicas	Marx

Fonte: Sandoval (2018).

Por ser um jogo constante de equilíbrios entre recompensas materiais e simbólicas, o jornalismo como projeto de paixão negocia diferentes sentidos na relação entre prazer e trabalho. No contexto dos arranjos, pode representar a expectativa de um trabalho não-alienado, próximo à perspectiva da salvação. O tempo que se investe neste trabalho (geralmente combinado a outro emprego formal, ou seja, representando um acúmulo de trabalho sobre outro trabalho) pode ocorrer pela esperança de que eles “deem certo”, no sentido de viabilizá-los economicamente, como Lelo (2019) já identificara de forma mais

⁴⁷ Aqui, Sandoval cita autores estadunidenses da literatura de negócios que escrevem guias de autoajuda. É o caso de *The \$100 startup: fire your boss, do what you love and work better to live more*, de Chris Guillebeau. Exemplos brasileiros podem ser vistos sob um olhar crítico em Custódio (2023).

geral em jornalistas que não necessariamente trabalham em arranjos. Isso se filia de forma parcial à perspectiva do sacrifício, muito embora jornalistas de arranjos não suspendam o prazer em prol do sucesso econômico, mas tentem combiná-los. Também é possível que o trabalho nos arranjos nem sempre seja prazeroso, mesmo que eles tenham sido criados com essa intenção.

Os sentidos de salvação e de sacrifício costumam ser bastante associados ao lema “trabalhe com o que você ama”. De origem incerta, o mantra popularizou-se pelo discurso de formatura proferido por Steve Jobs em 2005, na Universidade Stanford, no qual recorda a trajetória profissional que o levou a cofundar a empresa *Apple*. Recheado de verbos no imperativo, o texto aproveita para dar dicas aos recém-formados. “Você tem que encontrar o que ama (...)”, aconselhava o magnata estadunidense. “Seu trabalho vai preencher uma grande parte da sua vida, e a única maneira de estar verdadeiramente satisfeito é fazendo o que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um ótimo trabalho é amando o que você faz”.

No contundente *In the name of love* (2014, online⁴⁸), publicado na revista *Jacobin*, a curadora e escritora Miya Tokumitsu denomina a máxima “trabalhe com o que você ama” de aforismo, ou seja, uma breve sentença que explicita regras morais universais. Para a historiadora da arte, o mantra “talvez seja a ideologia anti-trabalhista mais elegante da atualidade”, porque o trabalho é visto como um ato de amor próprio, próximo do narcisismo.

Ao priorizar o prazer individual e relegar em segundo plano questões políticas coletivas do mundo do trabalho, o lema também sugere uma separação entre trabalhos “adoráveis” (de prestígio, normalmente associados ao intelecto e à criatividade) e repetitivos (associados à força física ou ao uso de máquinas). Essa divisão, que também obedece a uma distinção de classe, permite questionar quem são os grupos sociais aptos a escolher carreiras as quais oferecem recompensas simbólicas em detrimento das materiais. Afinal, “para os que são empurrados para o trabalho pouco atraente, a história é outra”, lembra Tokumitsu (2014, online), sugerindo que empregos de menor prestígio tornam-se invisíveis sob o credo do faça o que você ama.

Muitos dos *insights* presentes no ensaio de Tokumitsu foram confirmados na prática pelo trabalho da socióloga Erin Cech (2021), já citada anteriormente nesta tese. Por meio de uma vasta base empírica, a pesquisadora identifica quais são os efeitos imediatos e a longo

⁴⁸ Uma versão traduzida do texto foi publicada em 2020: <https://jacobin.com.br/2020/07/em-nome-do-amor/>. Acesso em: 16 dez. 2024.

prazo do discurso sobre o trabalho apaixonante na carreira de estudantes e trabalhadores estadunidenses. Este fenômeno é nomeado pela autora como “princípio da paixão”.

Textos críticos à relação de amor pelo trabalho não são incomuns. Essas impressões tendem a ser verificadas por estudos qualitativos junto a grupos menores de trabalhadores (Lukan; Zajc, 2023; Andrade; Pereira, 2021; Brook; O’Brien; Taylor, 2020; Kim et al., 2020; Sandoval, 2018; Morini; Carls; Armando, 2014). Contudo, a pesquisa de Cech avança ao interpretar o fenômeno em larga escala.

O desenho metodológico do estudo utiliza duas técnicas de pesquisa e envolve cinco etapas. Foram feitas duas rodadas de entrevistas em profundidade. Na primeira, a amostra contemplou 100 estudantes oriundos de três universidades estadunidenses, com diferentes etnias, gênero e classe. Entre dois e cinco anos depois, Cech entrevistou novamente 35 desses estudantes após a inserção no mercado de trabalho. Acrescentam-se entrevistas com 14 mentores de carreira atuantes em universidades e 10 *coaches*. Três *surveys* completam o instrumento de pesquisa: uma com 552 estudantes de diversas universidades, outra com 1750 trabalhadores de formação universitária, e uma *survey* experimental, no qual 590 participantes avaliaram cartas fictícias de candidatura de emprego. Cech ainda utiliza uma *survey* de representatividade nacional sobre trabalhadores estadunidenses sem formação universitária para contrastar algumas inferências.

A gama de dados possibilita à autora demonstrar como a aderência ao imperativo da paixão pelo trabalho está diretamente relacionada aos contextos socioeconômicos que possibilitam essa busca. E também de que forma o discurso em torno do trabalho apaixonante é muito mais arriscado para determinados grupos sociais. Em meio à crescente precarização do trabalho, o princípio da paixão apresenta-se como uma promessa atrativa sobretudo para indivíduos de origem econômica mais favorável.

Cabe salientar que o lema “*follow your passion*” (siga a sua paixão) revela um valor especialmente caro ao contexto estadunidense no qual a pesquisa foi produzida: o individualismo. A própria autora faz essa ressalva ao avaliar como a busca pela paixão no trabalho se popularizou no decorrer da história no país. Ela reconhece que as transformações introduzidas por políticas neoliberais no mundo do trabalho produziram uma espécie de incerteza existencial na vida de muitas pessoas. Em contraste a épocas anteriores, especialmente antes da Segunda Guerra Mundial os cidadãos das sociedades pós-industriais tentam encontrar significado para as suas vidas em narrativas pessoais. Para muitos, o trabalho se torna uma espécie de projeto autorreflexivo, o objetivo central de suas vidas (Cech, 2021).

Evidentemente, a ascensão do neoliberalismo não está circunscrita ao território dos Estados Unidos: é uma racionalidade que produz efeitos sobre a conduta de vida dos sujeitos. Faço essa ressalva porque uma possível crítica ao princípio da paixão poderia interpretá-lo como um conceito demasiado estadunidense para ser aplicado no contexto brasileiro. É verdade que a busca pela paixão no trabalho pode variar conforme o nível de individualismo em cada cultura (Kim et al., 2020). Países como Japão e Noruega, além de não valorizarem tanto o trabalho como espaço de autorrealização, investem em políticas públicas para prover mais estabilidade aos trabalhadores, afirma Cech (2021). Também é verdade que o contexto estadunidense supervaloriza o individualismo – o qual integra uma cultura narcísica emergente desde a década de 1960, ligada a valores em defesa da família, da autenticidade e da meritocracia (Lasch, 2023). Se o excesso de paixão pelo trabalho é sintoma de uma racionalidade neoliberal, não parece incorreto supor que o fenômeno se desenvolve em outros países nos quais a ascensão do neoliberalismo produziu efeitos mais intensos sobre a economia e a subjetividade dos trabalhadores.

Até aqui, espero ter trazido argumentos suficientes para justificar que a paixão ocupa lugar relevante nos discursos de jornalistas brasileiros sobre o próprio trabalho. No próximo subcapítulo desenvolverei melhor as características do conceito de Cech, refletindo sobre a sua pertinência enquanto uma das dimensões do jornalismo como projeto de paixão no contexto dos arranjos jornalísticos.

3.1 PRIMEIRA DIMENSÃO: PRINCÍPIO DA PAIXÃO

O princípio da paixão pode ser definido por quatro vias interpretativas que se interpelam (Cech, 2021). Enquanto um esquema cultural (1), ele sobrevaloriza a autorrealização e a autoexpressão como elementos para tomadas de decisão nas carreiras. É a crença de que a busca pela paixão possibilita mitigar a alienação da força de trabalho. Ao mesmo tempo, ela motiva os sujeitos a corresponder às expectativas neoliberais do que seria um trabalhador ideal. Como prescrição (2), o princípio se articula a outras crenças do mundo do trabalho: a meritocracia e a responsabilidade individual. A primeira afirma que o mercado de trabalho é justo com todos; a segunda legitima atribuições individuais de sucesso e fracasso. Paixões também são performadas (3) como forma de acesso e pertencimento a campos profissionais dominados por determinados grupos. O valor se torna uma espécie de *commodity* e é explorado pelos empregadores para obter mais rendimento a menor custo. Por

fim, ao fornecer respostas existenciais sobre como sujeitos devem viver sua vida e onde devem buscar significado para ela, o princípio da paixão se torna uma autoridade moral (4).

Talvez a palavra que melhor resume o princípio da paixão é “promessa”. Trata-se de uma solução aparentemente inofensiva e encorajadora, mas tão somente ao nível individual. Na verdade, a busca incessante pela realização no trabalho consolida padrões de desigualdade social e econômica (Cech, 2021). Os *passion seekers*⁴⁹ que contam com apoio de familiares, rede de contatos e alguma reserva financeira estão muito mais aptos a conquistar empregos estáveis, bem pagos e relacionados à sua paixão. Famílias de classe baixa, por outro lado, tendem a ocupar postos de trabalho precários, em áreas bem distantes daquelas pelos quais são apaixonados.

De forma geral, o estudo de Cech (2021) confirma que a busca pela paixão orienta a maioria das tomadas de decisão de carreira tanto por estudantes quanto por trabalhadores com ensino superior. Somente um grupo rejeita o princípio em prol de estabilidade no emprego, tempo com a família e melhores salários: os trabalhadores sem formação universitária.

Quanto aos estudantes, 84% concordam que a paixão pelo trabalho deve ser um princípio central ao escolher uma profissão. Eles argumentam que boas decisões de carreira envolvem priorizar uma conexão pessoal e autoexpressiva com o seu campo de ocupação. Embora reconheçam a necessidade de renda financeira, consideram que ela não deve ser priorizada às custas de um trabalho com algum significado pessoal. A alta taxa de aderência entre os estudantes não tem diferenças internas nas variáveis de classe, raça/etnia e gênero, sugerindo consistência nos resultados.

Entre os trabalhadores com formação universitária, a mesma avaliação positiva ao princípio da paixão soma mais de dois terços das respostas. Quando precisaram trocar de emprego durante suas carreiras, quase metade afirma que o fez para procurar um trabalho mais “significativo”. Apesar da alta adesão, o grupo tende a ser um pouco mais pragmático do que os estudantes: 22% avaliam que dinheiro e estabilidade no emprego importam mais para boas decisões nas carreiras. Diferenças sociais e étnicas também são mais perceptíveis. Trabalhadores brancos e de origem socioeconômica elevada são o grupo que mais prioriza a busca pela paixão, em contraste com trabalhadores asiáticos, negros e de famílias da classe trabalhadora.

Fatores como pressão dos familiares, interação com colegas e orientações junto a mentores de carreira e *coaches* podem ampliar ou diminuir a adesão ao princípio. Por

⁴⁹ Expressão para designar indivíduos que vão atrás de suas paixões (neste caso, relacionadas ao mundo do trabalho).

exemplo: pais de estudantes mais ricos tendem a pressioná-los por carreiras estáveis e bem pagas, a fim de manter o alto padrão de vida. O mesmo no caso de estudantes que são a primeira geração a ingressar no ensino superior: são aconselhados pelos parentes a procurar empregos de prestígio social, com alta renda.

Se a paixão é um dos elementos centrais para o ingresso no mundo do trabalho, vale relembrar que ela não se desenvolve arbitrariamente. O interesse de uma criança por música clássica pode ser estimulado porque os pais puderam financiar aulas de piano, por exemplo. A revolta social de um adolescente pode ser fruto das situações de desigualdade que testemunhou.

No contexto brasileiro, o ingresso no jornalismo costuma se associar aos hábitos de leitura e escrita desde cedo, em combinação ao apreço por temáticas específicas como o esporte ou política (Moser, 2021; Pereira, 2021; Pereira et al., 2016). Essas motivações são mais fortes do que uma idealização prévia do que seria o jornalismo (Pereira, 2021). Também vale considerar, no contexto brasileiro, a ampla oferta de cursos para a formação de jornalistas. Até o início desta década eram 327, número bastante robusto para um mercado de trabalho “em franca redução” (Lima et al., 2022, p. 13). Neste cenário, a atração de jovens pelo mundo dos jornalistas (Kikuti, 2021) parece corresponder antes a motivações de ordem afetiva (o prazer, a paixão, o gosto) do que econômicas (ainda que o ideário da profissão mantenha certo *glamour* até os dias de hoje e possa ser fonte de estima social para uma parcela de ingressantes).

Em convergência com Cech, Pereira (2021) constata que benefícios materiais (salário, estabilidade, mobilidade social) praticamente não são mencionados no momento inicial de escolha pela profissão (podem se tornar mais proeminentes no decorrer do tempo, após o ingresso no mercado de trabalho). Ao invés disso, o prazer opera como elemento mais relevante. Outras razões citadas são as imagens sobre a profissão (jornalistas de referência, por exemplo), o apreço pela área de humanidades e as interações e aconselhamentos de outras pessoas.

Nos discursos dos jornalistas de *startups*, termos como “chamado” e “necessidade intrínseca” justificam dar início a uma nova organização jornalística (Deuze; Witschge, 2020a). Nesse sentido, embora a mitificação não seja um dos principais motivos para o ingresso no jornalismo, pode se desenvolver no decorrer da graduação (Pereira et al., 2016). Idealizações românticas tendem a sofrer ajustes e se adaptar às condições concretas de exercício do jornalismo após a inserção no mercado de trabalho. Esse choque pode tanto mitigar quanto recrudescer a paixão pelo jornalismo. Na linha de raciocínio desta última

alternativa, é possível que experiências de trabalho frustrantes mobilizem a decisão por fundar organizações jornalísticas a fim de praticar o jornalismo desejado.

Portanto, pesquisadores brasileiros (Pereira, 2021; Lelo, 2019; Reimberg, 2015) e internacionais (Deuze; Witschge, 2020a) identificam que a paixão e o prazer/gosto por determinadas práticas jornalísticas são fatores bastante relevantes nas decisões de carreira dos jornalistas. Não se pode afirmar a centralidade deste elemento, posto que “concorre” com diversas outras razões (incluindo contingências e imprevisibilidades), às vezes se sobrepondo ao aspecto econômico. Trajetórias profissionais não são lineares, mesmo que sejam narradas como algo “natural” ou tão somente de ordem individual. Por isso, as decisões de carreiras também obedecem a uma dimensão coletiva, que reforça imaginários (românticos, idealizados, em desenvolvimento ao longo da trajetória) e também diz respeito a avaliações sobre a “ordem social da profissão e o mercado de trabalho” (Pereira, 2021, p. 60).

Se o princípio da paixão é proeminente no mundo do trabalho dos jornalistas como um todo, ele parece ainda mais presente naqueles que trabalham em arranjos. Tal aderência é bastante ilustrativa em dois casos identificados por Figaro (2018). Em busca de liberdade e independência, um jornalista com passagem por grandes redações abdica do salário alto que recebia à época para fundar, no final da década de 1990, o arranjo *Envolverde*, especializado na cobertura de temáticas ambientais. E uma representante do *Pressenza* afirma que o objetivo do arranjo “nunca foi [ser] empresa, ou oferecer trabalho. (...) [o objetivo] é arregimentar voluntários que já têm suas profissões, ou estudantes que queiram aprender mais” (Figaro, 2018, p. 165).

O discurso assemelha-se a outros contextos de pesquisa. Trabalhadores de arranjos jornalísticos culturais do Nordeste, por exemplo, não são ingênuos quanto às condições precárias as quais estão submetidos, mas consideram que o trabalho “vale a pena por trazer à tona para a vida (...) o ‘componente felicidade’” (Reis; Gomes, 2024, p. 119). Este seria “um capital simbólico adquirido pelo jornalista e que muitas vezes não corrobora com uma aquisição de capital financeiro”. Para mantê-lo a longo prazo, é preciso fazer mobilidades de carreira, como trabalhos envolvendo produção cultural. “Seriam, assim, tais jornalistas, trabalhadores que muitas vezes se precarizam ‘por amor’ à profissão, em busca de satisfação profissional, sendo necessário, como vimos, submeter-se ou adaptar-se a novas posições ou funções trabalhistas a fim de sustentar-se financeiramente” (op. cit.).

Estes são exemplos de como o princípio da paixão opera como indutor relevante nas decisões de carreira dos jornalistas de arranjos. É claro que lógicas econômicas também têm peso, visto que fundar um arranjo pode corresponder à necessidade de sobrevivência no

mercado jornalístico. Contudo, as motivações não são excludentes. É possível que um arranjo seja fundado inicialmente por razões passionais, mas permaneça atuante pela esperança de que o projeto obtenha viabilidade econômica no futuro.

No estudo pioneiro sobre as iniciativas, Figaro (2018, p. 130) conclui que “a satisfação é uma das razões para tantos jornalistas buscarem colaborar voluntariamente com esses arranjos alternativos. Para eles não há mais sentido, além do econômico, no trabalho feito nas redações e veículos tradicionais da imprensa”. Eu argumento que essa motivação não se restringe tão somente à satisfação – até porque o conceito de paixão é mais amplo, conforme já discuti. Nesse sentido, outras nuances podem ser adicionadas às razões dos arranjos. O “componente felicidade” que Reis e Gomes (2024) mencionam é o que denomino, na matriz teórica desta tese, de autorrealização (um dos vetores do princípio da paixão). Já a busca por liberdade e independência associa-se sobretudo à autoexpressão, em ajuste à personalidade do jornalista pelo gosto por coberturas ambientais. Estes são aspectos reforçados pelas autoconcepções e imagens que jornalistas constroem sobre o jornalismo, permeadas por certo ideário romântico. Todas essas características formam o sistema de recompensa simbólica do jornalismo como projeto de paixão.

As adesões ao princípio da paixão podem ter consequências imediatas e a longo prazo. Afinal, conforme questiona Figaro (2018, p. 165), “como garantir o produto jornalístico sem o trabalho remunerado de jornalistas?”. Discutirei mais destes aspectos quando tratar das desigualdades socioeconômicas que a busca pela paixão no trabalho pode perpetuar. Neste momento, quero destacar outra faceta negativa: a paixão enquanto uma *commodity* ou mais-valia.

Ao estimular maior tolerância a empregos mal remunerados e fornecer justificativas para patrões explorarem a paixão dos trabalhadores em benefício próprio, o princípio da paixão alimenta uma cultura que preza pelo excesso de trabalho. Diante desse cenário, por que ele é tão atrativo para os indivíduos?

Porque o princípio da paixão é um esquema cultural que integra o mundo do trabalho, ele, enquanto prescrição normativa, relaciona-se a outras duas crenças neoliberais: a meritocracia e o individualismo. Cech (2021) identifica que os estudantes e trabalhadores mais comprometidos ao princípio estão propensos a acreditar que o mercado de trabalho funciona de forma justa, e que a paixão pelo trabalho pode superar obstáculos de classe, raça e gênero provendo oportunidades iguais a todos. Veem a busca pela paixão como possibilidade de corresponder às expectativas ideais que se têm em torno do trabalhador.

Estudantes acreditam que essa procura pode conduzir não somente a um trabalho melhor, mas a uma vida melhor. Eles expressam, durante as entrevistas, uma “ansiedade existencial” em relação ao mercado de trabalho, e acreditam que encontrar um trabalho pelo qual são apaixonados é um meio de se proteger do risco de alienação. Trabalhadores com educação formal interpretam que a paixão ocasiona o mesmo benefício: ela fornece um incentivo para que o trabalhador dedique mais tempo ao trabalho e, assim, conquiste sucesso profissional.

Por essa ótica, o princípio da paixão, mesmo que vestido de uma linguagem oriunda do campo das emoções, nada mais é do que um reforço aos princípios capitalistas adequados ao mercado de trabalho. Porque molda condutas de vida e produz racionalidades, o neoliberalismo se espraia para a subjetividade dos sujeitos. A busca pela paixão no trabalho é também uma forma de dar significados existenciais à própria vida, mesmo que, para isso, vincule emoções e produtividade. Contraditoriamente, aderir a essa normatividade parece ter como efeito a docilização e a obediência dos trabalhadores ao capital.

Opera-se, portanto, um deslocamento de sentido na paixão: de um elemento subjetivo de prazer para uma performance. Essa relação é trabalhada por Zanon (2019) sob a ótica da produção dos desejos. Para a autora, o mundo do trabalho pós-fordista altera a concepção freudiana de amor, no qual o princípio do prazer se converteria em princípio da realidade. Trata-se agora do inverso: “a transformação da satisfação adiada torna-se imediata, a restrição do prazer em produção do prazer, o esforço em júbilo, a produtividade em receptividade, a segurança em ausência de repressão” (Zanon, 2019, p. 114).

O trabalho, enquanto engajamento criativo com o mundo, fazendo uso de técnicas e capacidades humanas, pode de fato ser uma fonte genuína de prazer (Sandoval, 2018). Mas os sentimentos, aspirações e crenças que trabalhadores constroem em torno dessa relação também são utilizados cinicamente por empregadores como meio de maximizar performances. A gestão das emoções transforma valores subjetivos em mercadorias por meio de uma “manipulação simbólica do significado” (Soren; Ryff, 2023).

Daí que a paixão se torna uma espécie de capital humano disputado por técnicas de gerenciamento. Tal disputa ocorre “a fim de criar não só uma integração, mas também a devida legitimidade para condutas de esperança e conformismo em condições tão instáveis” (Zanon, 2019, p. 129). Dito de outro modo, a expectativa por obter retribuições materiais e simbólicas, como a autorrealização e a autoexpressão, mobiliza o aumento da produtividade via processos. Com efeito, trabalhadores apaixonados trabalham *mais* e, por isso, a paixão é uma mais-valia cobiçada pelos sistemas produtivos.

No entanto, contrário à crença meritocrática de que o mercado recompensaria a força de trabalho apaixonada, raramente trabalhadores obtêm retornos à altura do esforço que dispendem. Na Coreia do Sul, jovens cunharam o termo “salário de paixão” (*passion wage*) para descrever ironicamente a remuneração inadequada que recebem por trabalhar com aquilo que amam, como se a paixão fosse moeda de troca (Kim et al., 2020). A resignação passa a ser uma saída tolerável, mesmo que momentaneamente.

Uma *survey* com trabalhadores ingleses da indústria criativa, em áreas como publicidade e propaganda, marketing, design, cinema e artes visuais, identificou que quase metade da amostra com menos de 30 anos já aceitou trabalhar de graça por um tempo (Brook; O'Brien; Taylor, 2020). Outra *survey* junto a trabalhadores da indústria televisiva e cinematográfica, também no contexto do Reino Unido, corrobora que recém formados estão mais suscetíveis ao trabalho não-pago. O grupo com mais tempo de carreira, por outro lado, demonstra ser mais crítico a essa modalidade (Percival; Hesmondhalgh, 2014). A recompensa material ausente ou quase nula acaba sendo uma escolha forçada no percurso dos iniciantes. É uma forma de obter capital simbólico no campo, o que facilita a inserção junto aos pares e possibilita desenvolver redes de contato para, talvez, conquistar um emprego melhor no futuro.

A trajetória profissional dos sujeitos que aderem ao princípio da paixão tende a ser preenchida por “desvios temporários” (Cech, 2021) para ajudar na estabilidade financeira. São empregos pelos quais os indivíduos não têm apreço pessoal, mas necessários ao complemento de renda. Não é difícil de transpor essa lógica para os arranjos jornalísticos. Via de regra, jornalistas acumulam este trabalho com outros em redações, assessorias ou áreas correlatas ao jornalismo. Os desvios temporários ainda ocorrem dentro do campo profissional dos sujeitos: eles garantem a retribuição material, mas nem sempre proporcionam recompensas simbólicas.

Cech (2021) adverte que os desvios podem se tornar a própria carreira para alguns trabalhadores, a ponto do “trabalho dos sonhos” nunca se concretizar. Tal situação é mais provável de acontecer com indivíduos de origem socioeconômica menos favorável. Estudantes da classe trabalhadora conseguiram antecipar com mais nitidez as dificuldades financeiras que teriam por escolher determinadas carreiras com base no critério da paixão.

Alguns estudos sobre carreiras jornalísticas corroboram parcialmente as impressões anteriores relativas aos trabalhos da indústria criativa. De forma geral, jornalistas jovens estão mais propensos a aceitar contratos precários e de autonomia limitada. Não por ingenuidade, mas porque o próprio mercado não lhes oferece oportunidades melhores. Em contraste ao estudo de Percival e Hesmondhalgh (2014), Reimberg (2015, p. 351) identifica

que jornalistas com tempo médio de 5 a 10 anos de carreira são até mais críticos do que a geração anterior sobre os problemas da profissão, justamente porque viveram períodos mais intensos de precariedade. Ainda assim, os dois grupos (jornalistas com menos e com mais de 45 anos) demonstram forte envolvimento afetivo com o jornalismo, “fazendo de seu trabalho a sua própria vida, na maioria das vezes”.

Mas esse vínculo nem sempre permanece inalterado ao longo das trajetórias profissionais. Isto é, o jornalismo como projeto de paixão altera-se à medida que circunstâncias de ordem profissional e pessoal atribuem novos pesos ao sistema de recompensa simbólica. Jornalistas com filhos, por exemplo, talvez prefiram aceitar empregos pelos quais não são apaixonados, mas que garantam estabilidade financeira e mais tempo com a família.

Nesta situação hipotética, a escolha não implica necessariamente o esmaecimento da paixão pelo jornalismo, mas no seu “amor à distância”. Sustento essa reflexão a partir de um estudo que analisa como as emoções de jornalistas eslovenos pela profissão se modificam durante a carreira (Lukan; Zajc, 2024). Nos primeiros anos de inserção no mercado, eles tendem a aceitar contratos precários por amor à profissão e pela esperança de obter empregos estáveis a longo prazo. Quando a promessa não se concretiza, a paixão pelo jornalismo se transforma em cinismo e pessimismo, as quais moldam carreiras de duas formas: mobilizam jornalistas para áreas correlatas (como relações públicas e marketing) ou para o trabalho *freelancer* em organizações independentes (o que, nos termos desta tese, seriam os arranjos). Para este último grupo, o engajamento em projetos não-comerciais readequou o estilo de vida dos sujeitos e diminuiu o seu poder econômico. No entanto, a frustração deu lugar novamente ao amor pela profissão, porque puderam exercer um jornalismo mais investigativo que antes lhes era tolhido. Já para o primeiro grupo, o cinismo se transformou em sentimento de alívio porque conquistam estabilidade no emprego. Assim, podem expressar amor ao jornalismo “à distância”.

Ao longo das trajetórias, jornalistas produzem novas subjetividades em relação ao jornalismo como projeto de paixão. Negociam sentidos que ora reforçam, ora afastam o vínculo subjetivo – afinal, desilusão e frustração também fazem parte das carreiras jornalísticas (Nölleke; Maares; Hanusch, 2022). No entanto, mesmo que as experiências de trabalho não mantenham intacto o projeto de paixão, a identidade do que representa ser jornalista ainda é um marcador simbólico bastante relevante à categoria. Em outras palavras, trabalhadores podem escolher outra área porque não obtiveram autorrealização no jornalismo,

mas ainda se autodenominam jornalistas porque atrelam a si representações ancoradas no imaginário romântico da profissão (Reimberg, 2015).

O princípio da paixão prescreve normativas de conduta aos trabalhadores e mobiliza a paixão como capital humano a ser performado. É um esquema cultural que reforça a crença de atenuar a alienação ocasionada pelo trabalho por meio de ajustes à personalidade (autoexpressão) dos trabalhadores. Empregadores valorizam o controle das emoções porque a paixão pelo trabalho maximiza a produtividade e diminui custos.

Esta inferência é comprovada por Cech (2021) em um experimento no qual chefes e gerentes de distintos setores de trabalho avaliaram três textos de candidatura a emprego fictícias. Cada redação enfatizava um tipo de motivação (salário, progressão de carreira e paixão pelo trabalho). Não à toa, a última candidatura foi a mais apta a ser contratada: avaliadores interpretaram que o apreço pela paixão, ao invés do interesse salarial ou pela cultura da organização, resulta em trabalhadores os quais não teriam problema para assumir mais funções e continuariam a trabalhar arduamente. Contratarlos significaria obter mais força de trabalho a menor custo.

Desde 2009 houve uma curva de crescimento no termo “paixão” em anúncios de emprego para jornalismo nos Estados Unidos. Lindén et al. (2021) interpretam que a ascensão ocorre simultaneamente à emergência da cultura empreendedora e à plataformização da indústria cultural. O léxico da “paixão” torna-se um recurso discursivo mobilizado por técnicas de marketing a partir de uma linguagem gerencial a fim de mimetizar jargões do Vale do Silício. Os anúncios a utilizam como termo performativo a fim de recrutar trabalhadores “comprometidos” (ou, talvez, obedientes, pouco questionadores sobre condições de trabalho precarizadas). Relaciona-se a traços de caráter pessoal (“jornalistas devem ser curiosos e apaixonados”), a interesses por tópicos específicos (“jornalistas apaixonados por esporte”), competências técnicas (“apaixonados por *storytelling*”), ideários românticos (“jornalismo é uma missão”) e engajamento com as audiências.

No Brasil, Pereira (2020) identifica que mesmo os jornalistas preferem termos vagos como “empenho” e “motivação” porque têm dificuldade para expressar qualificadores técnicos em entrevistas de emprego. A ênfase nas *soft skills*, como a paixão, reforça que este é um elemento importante de adesão à carreira jornalística (op. cit.).

Não deixa de ser curioso que recorrer a um critério de recrutamento tão subjetivo, ligado à “personalidade” do jornalista, contraste com a crença meritocrática objetiva do princípio da paixão sobre a “justiça” do mercado de trabalho. Com efeito, anúncios do tipo parecem mais próximos a um código para trabalhos precários. A *commodificação* da paixão,

ou seja, a transformação do sentimento em mercadoria (Lindén et al., 2021), corresponde à internalização do desempenho individual e das normas de produtividade, modulações próprias da racionalidade neoliberal (Custódio, 2023). É uma tentativa de controle dos processos de subjetivação em sintonia às necessidades dos sistemas produtivos, os quais dependem do envolvimento e participação dos empregados (Linhart, 2007).

Nesse sentido, o princípio da paixão também opera como mecanismo de exploração da força de trabalho. Empregadores legitimam esse processo por dois argumentos: 1) a suposição de que trabalhadores apaixonados, se pudessem, teriam se voluntariado para esse trabalho; 2) a crença de que o trabalho em si é a própria recompensa para os trabalhadores (Kim et al., 2020). São expectativas parcialmente corretas (o engajamento com o trabalho, de fato, pode ser recompensador), mas perversamente manipuladas para perpetuar injustiças e explorar o que antes era fonte de prazer.

Os dois argumentos já haviam sido identificados por Lelo (2019) nos relatos de jornalistas sobre o que ouviram de superiores hierárquicos. Não é incomum que empresas jornalísticas cooptem a subjetividade dos trabalhadores a seu favor “para garantir, em outras bases, seu domínio sobre a força de trabalho” (Heloani, 2003a, p. 175). A paixão pelo jornalismo, combinada ao ideário romântico em torno de seus ideais, é manipulada livremente pelos empregadores a fim de justificar processos de exploração. De alguma forma, se usa o próprio profissionalismo como uma estratégia de dominação empresarial”, avalia Nicoletti (2020, p. 74). A impressão da pesquisadora é patente na fala do experiente jornalista Audálio Dantas, sobre como jornalistas trabalham horas extras sem a devida compensação salarial: “primeiro porque o próprio jornalista quer, ele tem interesse, o jornalista apaixonado, e segundo porque as empresas se beneficiam dessa coisa” (Reimberg, 2015, p. 134).

No caso dos arranjos, os mecanismos de exploração operam sutilmente sobretudo devido às formas de organização do trabalho. Dinâmicas de poder são mais visíveis na faixa que se organiza em modelos próximos às redações clássicas, com chefias delimitadas. Para aqueles que apostam nos modelos colaborativos, as relações de poder tendem a estar mais ocultas, embora não deixem de existir. Talvez para estes prevaleçam processos de autoexploração em nome da paixão pelo jornalismo – mesmo que os jornalistas de arranjos não os reconheçam ou atribuam pouca importância, porque o sistema de recompensa simbólica supostamente atenuaria esse sofrimento. Agentes externos também podem explorar a paixão dos arranjos para benefício próprio, como plataformas digitais (sobretudo pautando temas de forma a invisibilizar críticas às próprias *big techs*).

Quanto à paixão enquanto mercadoria ou *performance*, a fundação de boa parte dos arranjos parece ser feita a partir de colegas ou amigos que já se conheciam. De modo que a lógica de contratação das empresas jornalísticas, por meio de processos seletivos, talvez seja realidade para uma minoria de iniciativas melhor estabilizada financeiramente. Contudo, o capital humano da paixão pode ser mobilizado de outra forma: como recurso discursivo nos textos de apoio financeiro dirigidos aos leitores. Ramos (2021) identifica que o amor por alguma causa ou missão (por vezes, o próprio jornalismo) transforma-se em proposta de valor relevante para os públicos, sendo uma das principais motivações para o apoio financeiro. Subjaz o argumento de que o amor dos jornalistas de arranjos pelo jornalismo os impulsionaria a entregar um trabalho de qualidade àqueles que os financiam, retomando, novamente, o ideário da paixão atrelada ao trabalho árduo.

Até aqui, descrevi o princípio da paixão em suas diferentes facetas: como esquema cultural relativo às tomadas de decisão nas carreiras, como prescrição normativa e *performance*. Tratam-se de discussões mais amplas, relativas ao mundo do trabalho, de modo que o princípio da paixão pode se adequar a diferentes profissões. Do contrário, o *ethos* romântico é mais específico às idealizações em torno da cultura profissional do jornalismo. Antes de passar a ela, vou me deter em dois vetores do princípio da paixão, os quais já foram citados, mesmo que indiretamente, até aqui: a autorrealização e a autoexpressão. Retomarei ao final do capítulo as diferentes negociações relativas ao sistema de recompensa simbólica do jornalismo como projeto de paixão, a fim de produzir sínteses sobre a matriz teórica da tese.

3.1.1 O vetor da autorrealização

Pretendo agora refletir sobre uma contradição inerente ao trabalho, além do espaço que ele ocupa na vida social dos sujeitos. Há duas questões de fundo a serem discutidas aqui: gostar do trabalho conduz a uma vida melhor? E a segunda, mais específica: o jornalismo pode ser fonte de felicidade?

Autorrealização é a construção de sentido para uma vida que vale a pena ser vivida (Cech, 2021). Ela prescreve orientações existenciais aos sujeitos por meio de um imperativo: busque paixão no trabalho para se realizar (op. cit.). Por isso, o vetor de autorrealização apresenta-se também como autoridade moral. A crença nele pode conduzir à *commodificação* da vida, isto é, à redução da identidade dos sujeitos tão somente ao trabalho, a uma mercadoria (*commodity*).

Arranjos podem representar verdadeiros projetos de vida para seus trabalhadores, muito além de uma alternativa de emprego em um mercado jornalístico reduzido e de ampla concorrência. Esse projeto é antes um acúmulo de recompensas simbólicas do que materiais. Os sentidos de autorrealização (bem como a autoexpressão, outro vetor do princípio) são reforçados por mitificações que idealizam o jornalismo como causa e missão de vida.

Para aprofundar as questões retomo os sentidos sociais do trabalho, compreendido como ato de produção e reprodução da vida humana pelo qual o ser social se realiza (Antunes, 2006). Contudo, a autorrealização, acrescida da sociabilidade e da estima social, são antes expectativas do que garantias referentes ao momento de ingresso no mundo do trabalho (Lelo, 2019). Isso porque há uma contradição intrínseca às sociedades capitalistas: a transformação do trabalho em mercadoria.

Este é um problema clássico enfrentado desde Marx até seus contemporâneos. A perspectiva dialética da relação trabalho-prazer adverte para o potencial alienador do trabalho, mas também o considera como necessidade vital (Sandoval, 2018; Novaes, 2015). Figaro (2023, p. 78) expressa a contradição nos seguintes termos: “o trabalho é forma histórica de autoprodução do ser humano, portanto, pertence à sua ontologia; e é subsunção do ser às fases históricas da propriedade privada, provocando no ser o estranhamento de sua atividade de trabalho”. Tanto no ato de produção quando no resultado do produto, o estranhamento ocasionado ao trabalhador evidencia a carga negativa do trabalho (“quanto mais o trabalhador produz, menos tem para consumir; quanto mais valores cria, mais sem-valor e indigno ele se torna (...); quanto mais bem civilizado seu objeto, mais bárbaro o trabalhador” (Marx, 2004, p. 82)). Dejours (2015) também atenta para essa contradição ao afirmar que a divisão crescente do trabalho compromete a sublimação dos trabalhadores (Dejours, 2015). “Sublimação” refere-se à concepção freudiana de pulsão, antes circunscrita ao campo do erótico⁵⁰ e aplicada pela psicodinâmica no campo social do trabalho, no qual o sofrimento transforma-se em prazer.

Se o princípio da paixão é uma promessa, assim o é a autorrealização. A psicodinâmica do trabalho corrobora essa premissa e sustenta que criar proteções ao desgaste

⁵⁰ As menções de Freud ao trabalho são bastante tímidas e aparecem com mais nitidez apenas em uma nota de rodapé na obra *O mal-estar na civilização*, conforme observa Dejours (2013, p. 25-26). Ele cita o trecho: “a possibilidade de deslocar uma grande parte das componentes libidinais, narcísicas, agressivas e mesmo eróticas para a profissão e para as relações humanas a esta associadas confere ao trabalho um valor que o torna indispensável para o indivíduo poder afirmar e justificar a sua existência na sociedade. A atividade profissional permite procurar uma satisfação particular quando é livremente escolhida, logo, permite utilizar através da sublimação as inclinações existentes, as moções pulsionais perseguidas ou constitucionalmente reforçadas”.

cotidiano por meio de ideologias defensivas não é o mesmo que realizar-se. Em entrevista, Dejours (2000, p. 162) explicita melhor este argumento:

o trabalho é uma prova e é uma ocasião excepcional para o sujeito colocar-se em xeque, e talvez o trabalho seja ainda, em certos casos, uma promessa de autorrealização. Mas no contexto do qual eu estou lhe falando, em que as imposições da organização, as novas formas de dominação, tornam-se cada vez mais duras para a população, as pessoas se defendem e, finalmente, o trabalho não é mais um lugar de autorrealização. É um lugar onde se esvaem todas as energias em um mesmo sentido: aquele de proteger-se. Proteção de si não é a mesma coisa que autorrealização. Há um certo momento em que as pessoas não fazem outra coisa a não ser se proteger, não podendo mais lidar com a questão da subjetividade e não podendo mais servir-se do trabalho como mediador na construção da identidade.

Portanto, sob o capitalismo, o trabalho deixa de ser primordialmente espaço de afirmação e se torna externo ao trabalhador. Por ser forçado e obrigatório, “(...) não é, por isso, a satisfação de uma carência, mas somente um meio para satisfazer necessidades fora dele” (Marx, 2004, p. 83). Solucionar essa “unidade contraditória” requer um projeto de longo prazo envolvendo a desmercantilização das necessidades básicas (Harvey, 2016, p. 85).

Para Cech (2021), a pergunta “o que você quer ser quando crescer?” (ao invés de “o que você quer fazer quando crescer?”) é bastante sintomática das raízes culturais que forjam identidades a partir do trabalho. Essa mistura se manifesta com proeminência na figura do empreendedor de si, no qual o princípio da paixão se combina à crença da responsabilidade individual. São representações do heroísmo contemporâneo expressas sobretudo pelo que Ehrenberg (2010) denomina por “empresa-paixão”, isto é, a empresa como modo de ser na sociedade. O sujeito empreendedor de si internaliza efeitos da racionalidade neoliberal a partir do signo da concorrência (Dardot; Laval, 2016), o qual molda subjetividades através de metas de desempenho e normas de eficiência produtiva. Atribuições de fracasso ou sucesso tornam-se unicamente de responsabilidade individual.

Nesse sentido, muito embora sujeitos possam encontrar algum propósito de vida em bons empregos, utilizando-os como meio para cumprir objetivos ou metas que tenham significado para eles (Soren; Ryff, 2023), a realização de si tão somente pelas vias do trabalho pode ser uma armadilha. Não porque exista problema na busca por trabalhos satisfatórios – o que Dejours (2015, p. 80) chama de “vivência qualificada da tarefa”, as satisfações simbólicas nas relações com os desejos e as motivações. Mas porque a força de trabalho paga, lembra Cech (2021, p. 232, tradução minha), não tem a intenção e nem foi criada para apoiar necessidades individuais por realização e autoexpressão: “(...) nós ainda somos trabalhadores

(...). O que o princípio da paixão desculpa é o comportamento exploratório dos capitalistas; isso não muda o fato de que o compromisso pessoal dos trabalhadores com o seu trabalho pode ser explorado”. Em concordância, Zanon (2019, p. 170) afirma: “não é porque o trabalhador mobiliza seu amor ao trabalho e se identifica com aquilo que produz, bem como com toda a precariedade que envolve a produção, que ele deixa de ser objetificado dentro da relação trabalho-capital. A objetificação, agora, está no próprio processo de produção de identidades e desejos”.

Os arranjos são um exemplo de trabalho feito quase que tão somente para a própria satisfação dos sujeitos (considerando que a maioria opera sob estruturas precárias, embora tenham a intenção de se tornar uma alternativa efetiva de emprego, desejo raramente cumprido). Mas, justamente por nunca deixar de ser trabalho, o que antes era fonte de prazer pode oscilar para o sofrimento. E porque projetam a si no próprio trabalho, algum eventual fracasso relativo à prosperidade do arranjo pode se confundir com a própria identidade dos sujeitos. As entrevistas desta tese devem revelar mais detalhes a este respeito.

Ressalvar o contexto capitalista no qual a busca pela paixão se insere pode parecer óbvio, mas mostra-se pertinente porque os dois vetores do princípio (autorrealização e autoexpressão) representam, para os trabalhadores, a promessa de um trabalho menos alienante (Cech, 2021). De forma geral, estudantes e trabalhadores acreditam que a paixão pelo trabalho pode evitar ou mitigar uma possível alienação. Estudantes não querem ser como seus pais: têm receio de passar anos trabalhando em um emprego que não os satisfazem; por isso, creem na necessidade de um compromisso pessoal com o trabalho para torná-lo menos cansativo. Trabalhadores manifestam uma compreensão existencial do trabalho: acreditam que ele, sem paixão, conduz a uma vida infeliz por ser uma espécie de traição ao senso de identidade do sujeito.

Ironicamente, são crenças que geram mais produtividade aos empregadores justamente porque correspondem às expectativas do que significa ser um trabalhador ideal. Daí que, no afã por um trabalho menos alienado, trabalha-se mais, mas de forma apaixonada – porque o trabalho realiza os sujeitos e os permitem expressar sua personalidade.

Alienação é uma característica histórica do processo de trabalho; é tudo o que obstaculiza a relação de mediação direta entre o ser humano e a natureza (Antunes, 2014). Caracteriza-se por quatro prismas: alienação em relação à natureza, à atividade produtiva, à espécie humana e na relação com o outro (Marx, 2004). A subjetividade do trabalhador é afetada à medida que este não mais se reconhece naquilo que produz – por isso,

autorrealização e autoexpressão são promessas para atenuar a força de trabalho alienada por meio da elevação da individualidade.

As investigações da psicodinâmica do trabalho também têm a alienação como objeto central, muito embora utilizem termos distintos, com origem na clínica do trabalho (como prazer, sofrimento, sublimação). É o próprio Dejours (2015, p. 178-179) quem reconhece o problema de fundo de suas pesquisas: “a investigação que propomos (...) traz de volta a questão, tão controvertida, da alienação. (...) a alienação é uma verdade clínica que, no caso do trabalho, toma a forma de um conflito onde o desejo do trabalhador capitulou frente à injunção patronal”.

Algumas formas de organização menos rígidas podem oferecer maior adaptação ao que Dejours (2015, p; 66) chama de “personalidade” do trabalhador (a autoexpressão, outra dimensão do princípio). Uma delas é o trabalho artesanal, que precede a organização científica do trabalho, e permitiria maior maleabilidade às aspirações e competências de quem produz porque, em parte, é o próprio trabalhador quem o organiza. Tais formas de trabalho poderiam conduzir mais facilmente à sublimação dos trabalhadores – ou, nos termos desta tese, à autorrealização.

A maioria dos arranjos busca propor modelos de organização em clara tentativa de ajuste à rigidez das organizações. É questionável se essa aspiração consegue se concretizar na prática; contudo, parece haver uma parcela que aposta, com certa nostalgia, no trabalho mais artesanal, aspecto que será reforçado pelo *ethos* romântico do jornalismo. Com efeito, essa aposta sustenta-se pela expectativa de construir espaços de trabalho mais solidários no qual jornalistas possam se realizar e se expressar, como uma espécie de antídoto à alienação.

A felicidade no trabalho, então, conduz diretamente a uma vida melhor e mais saudável? A maioria dos estudantes e trabalhadores entrevistados por Cech (2021) acreditam que sim. No entanto, ao analisar dados de uma *survey* nacional sobre a força de trabalho estadunidense, a socióloga considera difícil estabelecer uma conexão empírica entre bem-estar e trabalhos feitos à base da paixão. É verdade que os respondentes mais satisfeitos com seu emprego (no sentido de que encontraram um trabalho “significativo”) apresentam menores níveis de estresse e sintomas de ansiedade e depressão. Mas esse dado não revela quem pode acessar esses postos de trabalho e permanecer neles a longo prazo (a partir de marcadores de classe, raça e gênero). Nem se é preferível, do ponto de vista da saúde, trabalhar muito mais horas durante a semana em um emprego pelo qual se é apaixonado, ou gastar menos tempo em trabalhos menos apaixonantes, mas que recompensam os esforços do trabalhador e lhes conferem mais tempo fora da organização para investir nas suas atividades de interesse.

Nesse sentido, a paixão e a felicidade pelo trabalho nem sempre se convertem automaticamente em uma vida mais feliz ou saudável. Grupos sociais que conseguem trabalhar com o que gostam podem acumular mais funções, estender suas jornadas de trabalho e não obter reconhecimento pelo seu desempenho. Pela lógica, as complexidades do mundo do trabalho também se aplicam ao jornalismo. Alguns estudos refletem sobre os sentidos existenciais que a profissão ocupa na vida dos trabalhadores.

Stupart (2023) afirma que há uma felicidade moral no jornalismo relacionada à forma como a profissão é socialmente construída. Seu argumento, corroborado por reflexões de jornalistas que entrevistou, pressupõe que bons sentimentos emergem quando indivíduos aderem a normas morais (e são reconhecidos por esse compromisso).

Orgulho, justiça e felicidade florescem em diferentes níveis de acordo com a avaliação moral daquilo que é alcançado. O impacto social de uma reportagem que denuncia violações a direitos humanos pode ser um exemplo: “no jornalismo investigativo ou ativista, ser capaz de chamar a atenção ou remediar situações de injustiça produz sentimentos como aqueles que resultam do envolvimento na realização de um trabalho virtuoso” (Stupart, 2023, p. 22, tradução minha⁵¹).

Daí que determinadas práticas da profissão, especialmente aquelas mais vinculadas aos valores de seu ideário romântico, podem ser fonte de profunda satisfação. Em concordância, Reimberg (2015) verifica, no contexto brasileiro, que o jornalismo se torna prazeroso aos profissionais quando estes sentem que cumprem preceitos éticos, produzem trabalhos de impacto, auxiliam a consolidar direitos humanos

A felicidade a qual Stupart (2023) refere-se é “eudaimônica”: quando o senso de florescimento humano deriva do agir em acordo a ideias morais fortemente defendidas e valorizadas. Além da *eudaimonia*⁵² (que consiste no crescimento pessoal, na autonomia e no trabalho direcionado ao bem comum), a felicidade no jornalismo também pode ser uma experiência hedônica (gostar do que se faz, obter satisfação pelo trabalho, estar apaixonado por ele) (Bélair-Gagnon et al., 2023). Estes autores consideram que a felicidade no jornalismo não é um problema individual, mas coletivo.

Tal aspecto é patente porque o reconhecimento e a boa avaliação moral pelos públicos são pré-condições para o florescimento eudaimônico – afinal, o desempenho de um trabalho de qualidade é facilitado por contextos sociais e políticos favoráveis. Para Stupart (2023),

⁵¹ No original: “in investigative or activist journalism, bringing attention or remedy to situations of injustice produce feelings like those that result from engaging in doing virtuous work”.

⁵² *Eudaimonia*, ou florescimento humano, é uma noção aristotélica de felicidade derivada do viver bem. Ela orienta a finalidade do indivíduo para a realização de um projeto de vida. Cf. Paul (2017).

conseguir realizar investigações em contextos de risco (pelo estado, em situações de conflito extremo, como cobertura de guerras ou sob condições precárias) pode até mesmo trazer mais felicidade aos profissionais⁵³. Isso ajudaria a explicar por que jornalistas continuam motivados a trabalhar mesmo em empregos que oferecem perigo de vida e remuneração inadequada.

Assim como a felicidade é um problema coletivo e perpassa a avaliação moral dos públicos, o reconhecimento, por meio da relação que estabelece com o outro, é condição necessária para que a autorrealização não se torne sofrimento (Dejours, 2013). Enquanto uma mobilização de sentidos que constroem significado ao trabalho, a autorrealização, de fato, se reduz ao nível do indivíduo. Mas obter dignidade no ambiente de trabalho e defender a autorrealização como uma questão de reconhecimento coletivo implica investir em estratégias organizacionais (mudanças na cultura das organizações, boas lideranças, recursos humanos capacitados) e sociais (políticas públicas em proteção ao trabalhador) (Soren; Ryff, 2023). Ao fim e ao cabo, a autorrealização envolve uma luta por direitos. Porque a paixão, tão somente, não é capaz de transformar desigualdades estruturais do mundo do trabalho. Retomarei o tópico no final do capítulo.

Nesta pesquisa, argumento que a autorrealização representa uma compensação moral aos jornalistas – especialmente aqueles que trabalham em arranjos alternativos – quando o trabalho produzido por eles guarda algum nível de correspondência ao *ethos* romântico do jornalismo e os satisfazem. No entanto, para que essa realização não seja tão somente uma felicidade hedônica (narcísica) e transforme-se em *eudaimonia* (valorizada no coletivo), é preciso que o trabalho seja reconhecido e bem avaliado moralmente pelos públicos (de leitores a colegas e chefias).

A qualidade dessa avaliação pode estar diretamente ligada ao compromisso dos jornalistas com ideais normativos da profissão, os quais produzem impacto no debate público e contribuem para uma melhor vida em comunidade. “Reportagem, entrevista, nota ou qualquer produto jornalístico tem valor quando contém exclusividade, originalidade, atualidade, relevância e utilidade”, sintetiza Christofolletti (2019, p. 43). “É também um bom produto quando gera prazer na experiência de consumo, adiciona novidades ao conhecimento já acumulado, e quando apresenta uma satisfatória relação custo-benefício”.

Conforme infere a psicodinâmica do trabalho, o reconhecimento perpassa dois tipos de julgamento: o de utilidade (econômica, social ou técnica, geralmente por superiores hierárquicos) e o de beleza (pelos pares) (Dejours, 2013). Eu adicionaria, ainda, que o apoio

⁵³ O autor ressalva que não se trata de romantizar condições precárias, mas salientar a conexão que existe entre risco, precariedade, ideais normativos e satisfação emocional, conclusão a que chega por meio de entrevistas com jornalistas.

financeiro dos públicos também é uma forma de estima social aos jornalistas, especialmente os de arranjos, os quais costumam apostar em campanhas de arrecadação como principal modelo de negócio.

Boas avaliações sobre o trabalho jornalístico não necessariamente conduzem ao reconhecimento financeiro (a decisão por aderir a modalidades como o *crowdfunding* é multifatorial, sobretudo de ordem econômica, e extrapola a fruição estética do julgamento pelo jornalismo de qualidade). Tal ausência pode limitar a autorrealização dos jornalistas de arranjos tão somente como uma compensação moral (“meu trabalho é belo e impactante, e eu reconheço isso, independente dos públicos”), configurando-se como uma estratégia defensiva para enfrentar frustrações. Essas dinâmicas dão a ver os processos de negociação que envolvem o sistema de recompensa simbólica do jornalismo como projeto de paixão.

Jornalistas vinculados à mídia independente (os quais tomarei como sinônimo de arranjo) se sentem mais reconhecidos pelo trabalho que desenvolvem (50%) do que o grupo de profissionais atuante na mídia em geral (43,7%), analisa Patrício (2024) com base nos dados do Perfil de 2021. É preciso observar que a questão não especifica se o reconhecimento é por agentes internos (jornalistas dos arranjos) ou externos (colegas de profissão, públicos, financiadores etc.).

A diferença de 6,3 pontos percentuais pode ser explicada por outros dados do Perfil. De forma geral, jornalistas de arranjos estão mais satisfeitos com o ambiente de trabalho, sugerindo que o reconhecimento é sobretudo interno. No entanto, o alto número dos que não se sentem reconhecidos pode sinalizar para a ausência de prestígio junto ao público e aos pares da profissão, o que conduz ao vetor seguinte: a autoexpressão como espaço de pertencimento no campo jornalístico e construção de vínculos sociais.

3.1.2 O vetor da autoexpressão

A busca por trabalhos apaixonantes manifesta uma característica autoexpressiva enraizada nas concepções que os sujeitos têm de si. Se a autorrealização envolve uma busca existencial dos sujeitos para atribuir sentidos à vida através do trabalho, a autoexpressão, pela mesma via, tenta conferir significados a quem os indivíduos pensam que são. Ao elevar o senso de autenticidade dos sujeitos, ela se torna um valor cultural relevante para escolhas profissionais (às vezes se sobrepondo a razões econômicas) e recebe destaque em livros de aconselhamento de carreiras por meio de máximas como “encontre um trabalho no qual você pode ser você mesmo” (Cech, 2021).

Concepções em torno de quem somos são desenvolvidas ao longo da vida através de socializações moduladas por circunstâncias, instituições e expectativas em torno de classe, raça e gênero (Cech, 2021). Embora individualista, a autoexpressão resulta de um amálgama no qual distintas posições sociais possibilitam maior ou menor acesso a determinados recursos (materiais, simbólicos, culturais). Isto impacta, em alguma medida, o desenvolvimento das paixões, conforme tratei anteriormente.

Aqueles que aderem ao princípio da paixão procuram trabalhos nos quais podem expressar o seu senso de pessoalidade (Cech, 2021). Para Dejours (2015), quanto mais a organização se ajusta à personalidade do trabalhador, menor o seu sofrimento. E quanto mais ele expressa a si, maior a possibilidade de se realizar pelo trabalho. Essa adaptação a características pessoais (como extroversão e flexibilidade) é altamente valorizada por jornalistas de *startups*, até mesmo como forma de enfrentar instabilidades econômicas (Deuze; Witschge, 2020a).

Pelos menos três elementos inter-relacionados de autoexpressão⁵⁴ se manifestam nas profissões (Cech, 2021). Elas podem ser interessantes, curiosas e exigirem esforços cognitivos por meio de uma conexão intelectual com o trabalhador. Quando o trabalho tarefa evoca sentimentos de alegria e animação, resulta em conexão emocional. Por fim, uma conexão pessoal alinha as experiências de vida, os valores e os gostos do indivíduo à profissão.

Não é difícil estabelecer paralelos com o jornalismo. Jornalistas frequentemente ressaltam a curiosidade e o “espírito aventureiro” da profissão (Pereira, 2020; Deuze; Witschge, 2020a). Investigar histórias de interesse público e produzir impactos sociais pode ser fonte de grande alegria e estima (Stupart, 2023). Afinar os valores românticos da profissão à imagem heroica de si (Lago, 2003), ou ter a oportunidade de trabalhar em áreas especializadas possibilita expressar gosto por temas específicos, como jornalismo esportivo (Pereira, 2020).

Como os efeitos da racionalidade neoliberal estimulam a concorrência e o esvaziamento da coletividade no mundo do trabalho (Dardot; Laval, 2016), a autoexpressão, enquanto expectativa moral de si e dos outros (Cech, 2021), não se restringe ao contexto estadunidense de hipervalorização do individualismo. Até porque a desregulamentação promovida por políticas neoliberais globais enfraquece a estabilidade econômica dos trabalhadores, de modo que, hoje, é cada vez mais raro permanecer muitos anos no mesmo

⁵⁴ Essas características se assemelham às dimensões originais do jornalismo como projeto de paixão (Deuze; Witschge, 2020a) – estética, engajamento e emotiva. Minha proposta teórica não contraria os *insights* identificados pela dupla de autores; antes disso, procuro aprofundar a interpretação do fenômeno situando o projeto de paixão no contexto do mundo do trabalho e, especificamente, em sua relação com o *ethos* romântico do jornalismo.

emprego, vinculado à mesma organização. Por isso, a busca pela autoexpressão sofre adaptações constantes devido à precariedade laboral.

De modo geral, a autoexpressão é um valor particularmente caro a profissões nas quais o indivíduo expressa o seu senso de pessoalidade com mais ênfase – como na escrita, nas artes e na comunicação. A escolha por estas áreas ocorre especialmente para dar vazão ao elemento da “vocação”, manifestado pela intensa identificação do trabalhador com aquilo que produz: “o produto do trabalho, de algum modo, exprime, assim, sua autoexpressão e identidade laboral de si” (Custódio, 2023, p. 80). Os traços preferidos da designer, a paleta de cores característica do artista visual, a criação de textos humorísticos pela visão de mundo da roteirista são expressões de produtos que carregam a personalidade de quem os produz.

Atribuir o trabalho a um propósito de vida (isto é, a realização de si tão somente por essa via) estende integralmente a identidade do sujeito àquilo que produz, o que pode se tornar objeto de manipulação pelo discurso do trabalho flexível. Esse diagnóstico é visível nas profissões que exigem maior carga de investimento subjetivo, conforme identifica Custódio (2023, p. 82):

ao considerar sua obra e produto como parte de si, como aquilo que promove seu reconhecimento, a identificação com o trabalho não se torna mais objeto de satisfação profissional, mas como o próprio trabalhador reconhece a si mesmo. A ideia de “você é seu trabalho” erige como sentido forte dessa pertença, dessa relação contraditória, moldando parte dos discursos do trabalho flexível como estratégia de consentimento e aceitação. A ideia de fracasso ou falha, portanto, se torna uma ideia sobre si – e não apenas de uma situação de trabalho –, o que impõe uma forte carga subjetiva nesse processo.

Mobilizar processos de subjetivação traz novos contornos à alienação: da desidentificação do trabalhador com aquilo que produz à hiperidentificação de si no produto, a ponto de naturalizar processos de autoexploração (Zanon, 2019). Em outros termos, Huws (2017, p. 267) afirma que o discurso do trabalho flexível mascara uma sensação de liberdade, como se o trabalho fosse “experimentado como não alienado – uma forma de realização pessoal”. Desejos e afetos, portanto, são direcionados ao aumento da produtividade.

Os discursos sobre liberdade e autonomia do trabalho flexível são sobrevalorizados por trabalhadores da indústria criativa como pré-condição ao exercício da autoexpressão. Mas a defesa destes valores confronta-se à realidade concreta de intensa precarização da qual fazem parte. O choque entre a idealização de si e a experiência do real deteriora a subjetividade dos sujeitos, analisa Custódio (2023). Quando refletem sobre o próprio trabalho, evocam afetos como medo, vergonha e ansiedade. Por isso, a adesão aos valores de autonomia

e liberdade é, para eles, uma forma de autodeterminação (op. cit.). Dito de outro modo, uma agência ilusória que consente às dinâmicas flexíveis do neoliberalismo.

Mesmo as organizações de trabalho alternativas (nas quais a personalidade do trabalhador estaria, em tese, mais ajustada ao que produz) não estão livres de reproduzir estruturas de exploração, como é o caso das cooperativas. Elas não desaparecem, mas se tornam menos visíveis, afirma Sandoval (2018). E completa: “é precisamente o fato de que o trabalho cultural, para muitos, é muito pessoal, uma forma de autoexpressão, e ligado às paixões individuais, que o torna tão suscetível ao discurso do ‘trabalhe com o que você ama’” (op. cit., p. 122, tradução minha⁵⁵). Ainda que não busquem lucro, cooperativas de cultura eventualmente precisam contatar clientes do mercado, os quais estabelecem prazos inexequíveis e os pressionam a trabalhar de graça. Aceitar essas condições é visto internamente como demonstração de paixão e comprometimento, uma sutil forma de perpetuar dinâmicas opressivas. Há também uma especificidade no setor pesquisado por Sandoval (2018): muitos trabalhadores culturais sentem desconforto para exigir pagamento decente pelo que produzem, como se existisse um acordo tácito de que arte não é trabalho porque a pessoa ama o que faz.

O vetor da autoexpressão abre margem para duas interpretações sobre o projeto de paixão dos arranjos: eles são espaços de pertencimento no campo jornalístico e de construção de afinidades. Nesse sentido, as recompensas simbólicas que a autoexpressão promete envolvem a livre expressão pelo jornalismo que se deseja (com autonomia para isso) e o compartilhamento dessa expressão com pares que a reconheçam (a criação de vínculos sociais solidários).

De forma geral, jornalistas são motivados a fundar arranjos por entender que a estrutura dos conglomerados midiáticos torna o seu trabalho irrealizável (ou adiciona muitos entraves) (Figaro, 2018). A livre expressão de si e o ajuste à personalidade do jornalista na criação do seu produto tendem a ser dificuldades por linhas editoriais, constrangimentos da organização, relação com superiores hierárquicos e anunciantes ou mesmo pelas rotinas produtivas maçantes (Reimberg, 2015). Não só isso: a hibridização de funções evidenciada em cargos como produção de conteúdo, social media e marketing resulta numa categoria que tem oportunidades cada vez mais reduzidas para trabalhar em redações – afinal, um terço atua fora da mídia (Lima et al., 2022).

⁵⁵ No original: “it is precisely the fact that cultural work for many is very personal, a form of self-expression and linked to individual passions that makes it so susceptible to the discourse of ‘do what you love’”.

Dado este contexto, a criação dos arranjos corresponde a um desejo simples, mas bastante significativo: fazer jornalismo. Essa possibilidade de expressar quem se é e o que se almeja praticar conecta-se diretamente à outra dimensão do projeto de paixão, qual seja, o *ethos* romântico. É ela quem fornecerá os sentidos a serem negociados sobre a autoimagem dos jornalistas e os valores defendidos sobre o jornalismo.

Mas, assim como o princípio da paixão, a autoexpressão é uma promessa a qual depende da autonomia para o seu exercício. Este é um valor que tende a ser sobrevalorizado pelos discursos de jornalistas, muito embora o ideal contraste fortemente com a sua prática efetiva (Schmitz, 2018). Deuze e Witchge (2020a) identificam essa contradição entre os jornalistas de *startups*: eles mencionam a liberdade (associada ao controle da informação e ao exercício de um trabalho criativo e experimental) como fator motivacional para continuarem trabalhando, mas reconhecem que não há estruturas favoráveis à promoção de autonomia nas organizações (ausência de políticas editoriais, guias e diretrizes éticas, proteções ao trabalhador, estabilidade financeira).

Além disso, muito embora a criação dos arranjos e *startups* corresponda ao desejo pela criação de algo autoral e autônomo, jornalistas acabam precisando prestar serviços a outras mídias (incluindo conglomerados midiáticos) para sobreviverem economicamente. Trata-se, portanto, de uma autonomia geralmente limitada. “Os trabalhadores de conhecimento criativos buscam, diante de suas necessidades particulares, ter equilíbrio entre o exercício da autoexpressão e reconhecimento e a necessidade, como força de trabalho, de obter renda para viver (p. 81)”, sintetiza Custódio (2023, p. 81)

A defesa discursiva exacerbada da autonomia – o que é entendido por Schmitz (2018) como uma forma de autodeterminação dos agentes, semelhante à compreensão de Custódio (2023) nos discursos de trabalhadores da indústria criativa – resulta em custos materiais e emocionais aos jornalistas das *startups*. Materiais porque muitas vezes pagam para trabalhar e convivem com a incerteza de não saber se o seu negócio, um dia, vai prosperar economicamente. Emocionais porque se veem como jornalistas, e não profissionais do marketing. Relatam desconhecimento técnico (e desconforto para aprender) sobre como vender o próprio negócio, argumentando não ter “personalidade” para isso porque seria uma espécie de mercantilização de si, em confronto aos ideais que defendem (Deuze; Witschge, 2020a).

Com efeito, o desejo por autoexpressão muitas vezes conflita com o campo econômico (Silva, 2017) e arranjos se veem obrigados a empreender mais por necessidade do que por disposição própria (Figaro; Nonato, 2021). Se quiserem expressar valores românticos do

jornalismo a longo prazo, acabam também precisando absorver outros saberes: técnicas de gestão, captação de recursos, monitoramento e relacionamento com as audiências, direcionamento de conteúdo nas redes sociais e assim por diante.

O acúmulo das expertises visa sobretudo construir um sistema de recompensa material decente aos arranjos e em equilíbrio às recompensas simbólicas. Contudo, poucos dispõem de pessoas especializadas para as funções, o que resulta na sobrecarga de trabalho. Estes dilemas são parte dos processos de negociação do jornalismo como projeto de paixão. A tensão entre os sistemas de recompensa material e simbólica é patente na fala de Bruno Torturra, jornalista do arranjo *Fluxo* e ex-diretor de redação da revista *Trip*, ao avaliar o valor da liberdade de expressão no trabalho atual: “Muito mais do que eu tinha na *Trip*. Não porque me tolhiam, é o que cabia ou não cabia na revista. Hoje em dia eu posso falar do que eu quiser. Mas eu não tenho autonomia nenhuma financeira para realizar as matérias que eu gostaria” (Reimberg, 2015, p. 344).

Criar um arranjo para exercer jornalismo, num contexto de mercado no qual se tem cada vez menos oportunidades para isso, também integra a construção de imagens que os jornalistas têm de si, conforme discutirei adiante. Arranjos são uma espécie de “reduto romântico” do jornalismo, *outsiders* do campo. Nesse sentido, a autoexpressão como senso de pertencimento à comunidade jornalística (o reconhecimento na atividade profissional, como já falara Clot 2010)) perpassa tensões advindas pelos pares. Veículos de conglomerados midiáticos empregam o termo “jornalismo profissional” (Oliveira, 2017) para classificar e demarcar uma diferença simbólica em relação aos arranjos, os quais são qualificados por adjetivos como “artesanal”⁵⁶. Outra forma de deslegitimação ocorre quando veículos da chamada mídia tradicional cooptam reportagens produzidas por arranjos sem creditá-los (Paul, 2022).

A despeito das oscilações na taxa de confiança, a credibilidade construída historicamente pelos conglomerados de mídia não tem o mesmo peso dos arranjos – talvez pelo desconhecimento dos próprios públicos sobre boa parte das iniciativas. E mesmo entre os arranjos, há diferenças internas. Alguns deles, de infraestrutura mais robusta, como *Agência Pública* e *The Intercept Brasil*, já conquistaram certo reconhecimento (por meio de apoio

⁵⁶ A exemplo deste trecho que consta na apresentação do novo projeto editorial de Folha de S. Paulo, em 2019: “as diversas formas de jornalismo artesanal, praticadas com espírito militante, dedicadas a determinado tema ou circunscritas a uma comunidade, mostram-se úteis para suprir lacunas no conjunto da mídia, mas são limitadas em alcance e escopo pela parcialidade do ponto de vista e precariedade da base material – aspectos que também tendem a afetar um jornalismo financiado por distintas modalidades de mecenato”. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/sua-excelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>. Acesso em: 28 dez. 2024.

financeiro, sobretudo) e prestígio junto aos pares (como prêmios de jornalismo). Mesmo assim, não há garantias de que os sistemas de recompensa simbólica e material serão mantidos a longo prazo, como a doação de leitores. Ou de que estes arranjos estão imunes a problemas comuns ao campo profissional, como a segurança física de jornalistas e a perseguição judicial. Na verdade, eles são ainda mais afetados. O custo para arcar com uma estrutura jurídica mínima na defesa de processos pode interromper ou até mesmo encerrar operações jornalísticas, especialmente aquelas que atuam praticamente à base do voluntarismo.

Para a maior parte do ecossistema de arranjos (formado por equipes pequenas, de dois a três jornalistas), o reconhecimento da autoexpressão pelos públicos e pares ainda é um processo de “institucionalização contínua” (Ganter; Paulino, 2020). Isso impacta o sistema material e simbólico do jornalismo como projeto de paixão. Menos reconhecimento significa menor aporte financeiro dos públicos (que desconhecem ou veem com desconfiança as iniciativas) e mais dificuldade de acesso a determinadas fontes (impedindo a realização de reportagens da forma como gostariam). Todo esse contexto pode explicar por que metade dos jornalistas de arranjos não se sentem plena ou parcialmente reconhecidos (ainda que o número seja menor do que jornalistas atuantes na mídia em geral), segundo o Perfil de 2021 (Patrício, 2024).

Alguns passos para a institucionalização dos arranjos avançaram a partir da criação de redes de colaboração, como a Associação de Jornalismo Digital (Ajour), para a troca de experiências, aumento de visibilidade e apoio jurídico. Formalizada desde 2020, a Ajour conta com 156 associados⁵⁷ e mapeia políticas públicas de fomento ao jornalismo, oferece modelo de código de conduta e guias diversos relativos a orientações normativas ou aplicação de técnicas de gestão. Mantém parceria com plataformas (*Google News Initiative*) e fundações (*Luminare, Ford, Maria Cecilia Souto Vidigal*). Cabe salientar que o ingresso na Ajour depende de algumas condições: a equipe do arranjo precisa ter pelo menos duas pessoas; o arranjo precisa estar em atividade jornalística contínua há 12 meses; necessita de formalização como Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e declaração de independência editorial do Estado e de partidos políticos. Nem todos os arranjos mapeados nesta tese poderiam integrar a associação devido aos seus pré-requisitos, como veremos, o que salienta o mosaico diverso e dinâmico que constitui esse ecossistema.

Além de um espaço de pertencimento no campo jornalístico, a autoexpressão dos arranjos implica a construção de espaços de afinidade nos quais prevaleçam a camaradagem e a solidariedade. Se antes tratei da expressão de personalidade pela autonomia, agora discuto

⁵⁷ Disponível em: <https://ajor.org.br/associadas/>. Acesso em: 28 dez. 2024.

essa mesma expressão como produtora de vínculos sociais entre os sujeitos. Afinal, o desenvolvimento contínuo do gosto revela quem são seus semelhantes, o que cria o sentimento de pertencimento a uma coletividade (Andrade; Pereira, 2021). A relação dialética entre o indivíduo (expressão de si) e o coletivo (expressão compartilhada) é característico do *ethos* romântico, conforme discutirei adiante.

Os efeitos da racionalidade neoliberal sobre a subjetividade dos sujeitos reforçam valores de competitividade e individualismo, enfraquecendo ações coletivas e solidárias (Dardot; Laval, 2016). Também deterioram a condição subjetiva dos trabalhadores criativos por meio da emergência de emoções (vergonha, medo) que perpetuam um sofrimento constante (Custódio, 2023). No jornalismo não é diferente. A traição aos próprios ideais para atender aos interesses de empresas de mídia agudiza quadros frágeis de saúde mental (Lelo, 2019). A desunião da classe também é bastante ilustrativa dos efeitos que a racionalidade neoliberal tem sobre a categoria, já que jornalistas raramente se veem como trabalhadores. Retomarei este tema no subcapítulo seguinte sobre as imagens de si dos jornalistas.

Segundo Casara (2021), a solidariedade nas relações sociais enfraqueceu à medida que o imaginário neoliberal capturou o significante da palavra “interesse” e o atrelou ao conceito de “utilidade”. A satisfação pessoal como único critério para o interesse (em detrimento do público, do coletivo), isto é, a satisfação tão somente a partir daquilo que se revela útil ao sujeito, “reforça o narcisismo (a orientação de todas as pulsões para si mesmo em vez de estendê-las para outros) e leva ao egoísmo (*self-preference*) (op. cit., p. 206-207, grifos do autor). O antídoto para isto, analisa o autor, não é a nostalgia por valores de outros tempos. Contra as normas neoliberais é preciso inventar e ser criativo “a partir de uma nova base e de um outro princípio organizador”. (op. cit., p. 365).

No mundo do trabalho, formas alternativas de organização tentam combater o imaginário neoliberal que introjeta valores de concorrência e interesse individualista nos trabalhadores. Os arranjos tentam ser, em alguma medida, um contraponto a essas normativas⁵⁸. Contudo, o confronto do ideal à realidade faz emergir contradições próprias da relação dialética entre prazer e trabalho. Por exemplo: associados de uma cooperativa do setor cultural relatam não se importar em trabalhar nos dias de folga porque acreditam no modelo cooperativo (como uma espécie de projeto de vida) e têm profundo comprometimento para ajudar colegas (Sandoval, 2018). Daí que a construção de um trabalho coletivo enfrenta obstáculos como o nível desigual de engajamento entre os membros, resultando na sobrecarga

⁵⁸ Mesmo que a saída escolhida para alguns seja, justamente, uma “retomada” aos valores românticos da profissão, contrário à crítica de Casara sobre a nostalgia de outros tempos. Essa nostalgia, própria do *ethos* romântico, pode muito bem limitar o trabalho criativo de parte das iniciativas. Debaterei o tema a seguir.

de funções para alguns. Grohmann (2020) verifica cenário semelhante na cooperativa de jornalismo *Tiempo Argentino*, apontando dificuldades para implementar uma estrutura de organização menos vertical no que tange às hierarquias e funções desempenhadas.

Portanto, solidariedade e acolhimento são valores bastante evocado por jornalistas de arranjos, geralmente em oposição à rigidez e ao espírito competitivo dos ambientes de trabalho dos conglomerados midiáticos (Deuze; Witschge, 2020a). Este discurso parece consolidar certo imaginário sobre o *ethos* romântico entre os arranjos, os quais constroem, frequentemente, suas identidades em oposição a algo. Também faz parte do próprio “arranjar-se”, afinal, a solidariedade na forma de colaboração economiza recursos, força de trabalho e pode trazer mais visibilidade às iniciativas por meio de investigações conjuntas (Figaro, 2018).

Um exemplo de arranjo onde vínculos sociais se desenvolvem por meio da confluência entre vida e trabalho é a *Mídia Ninja*. A partilha dos membros que viviam nas casas coletivas dos arranjos incluía desde roupas até a criação de filhos. “Ser ninja” é uma identidade coletiva que significa tanto um estilo de vida pautado por princípios comuns quanto a diluição de diferenças internas que invisibilizavam opressões. Tais dinâmicas são avaliadas por Andrade e Pereira (2021, p. 20-21): “(...) o grupo não deixa de exercer uma pressão moral sobre cada individualidade, constringendo-a como identidade inscrita e subsumida à identidade coletiva, fazendo da constituição do ‘nós’ não apenas um processo com emoções de companheirismo, solidariedade e coragem partilhada, mas também de constrangimentos”.

Fonseca (2015, p. 113) corrobora a crítica anterior e considera o “imaginário de irmandade” da *Mídia Ninja* como perpetuador de violências simbólicas. Segundo identifica o pesquisador, jovens do coletivo são motivados pela noção de que protagonizam um momento histórico no âmbito da cultura independente e da comunicação, conforme os próprios membros mais antigos propagandeavam internamente a fim de mobilizá-los e conferir sentido às suas práticas. Mesmo que prevaleça o discurso em torno da coletividade, diferenças são criadas internamente e reproduzem lógicas neoliberais meritocráticas e individualistas:

Sem o estímulo e a segurança dos vínculos formais de trabalho, o empenho para atribuir sentido às suas práticas e valorizar ou recriminar determinados aspectos da atuação dos integrantes é permanente. Esse esforço compreende o estabelecimento de modelos exemplares de conduta, tal como a celebração da vida nos coletivos e a consequente desvalorização da vida individual ou familiar; o enaltecimento dos vínculos baseados nos laços de confiança e solidariedade em vez do contrato formal de trabalho; a glorificação do aprendizado livre com os próprios colegas e o desprezo ao saber

acadêmico; além do louvor à entrega total à rede, medida pela intensidade do engajamento e da produtividade. Com isso, naturalmente, legitimam-se aqueles que encarnam esses códigos de referência comportamental – o abnegado, desprendido e extrovertido, com dedicação integral ao Fora do Eixo e, portanto, legitimado para firmar modelos ideais de conduta e organizar a distribuição de papéis na estrutura.

Mídia Ninja é um caso bastante particular no ecossistema dos arranjos jornalísticos. A maioria das iniciativas, conforme demonstrarei no mapeamento da tese, não se autodenominam “coletivos” e não implicam uma vida comunitária – as casas coletivas do *Mídia Ninja* certamente são uma exceção à regra. Aliás, é possível supor que arranjos formados por ex-integrantes da *Mídia Ninja* tenham preferido investir em relações de trabalho mais formais (com maior separação entre vida e trabalho) justamente para não repetir as dificuldades de convivência pelos quais passaram.

Resgato as críticas anteriores para ressaltar como a solidariedade enunciada pelos arranjos não os posiciona como organizações livres de contradições e tensões internas. Curiosamente, o Perfil de 2021 identifica que os índices de satisfação quanto às relações interpessoais no trabalho são melhor avaliadas entre jornalistas da mídia no geral do que a independente (64,2% e 54,2%, respectivamente). Analisando os dados, Patrício (2024) nota que a diferença de 10% se dá pelos que assinalaram a opção “não se aplica” (2,8% na mídia em geral, 12,1% no independente). Possíveis explicações incluem arranjos formados apenas por uma ou duas pessoas, ou equipes que trabalham exclusivamente via redações virtuais (Silva, 2019) e sequer se conhecem pessoalmente.

Em síntese, pertencer a um projeto comum e compartilhar a expressão de si com pares que a reconhecem pode aflorar sentimentos de amizade e camaradagem, bem como reproduzir dinâmicas de poder opressoras, ainda que menos visíveis. No contexto do trabalho coletivo, há de se considerar que engajamento e senso de pertencimento são modulares e implicam distintos níveis de adesão (Grohmann, 2020). Emergem daí as contradições internas, mesmo entre aqueles que buscam construir espaços favoráveis à autoexpressão e compartilham de algo em comum: o *ethos* romântico. Este é o tema do próximo subcapítulo, correspondendo à segunda dimensão do jornalismo como projeto de paixão.

3.2 SEGUNDA DIMENSÃO: *ETHOS* ROMÂNTICO

Se o princípio da paixão justifica a autorrealização e a autoexpressão como orientações para tomadas de decisão de carreiras, o *ethos* romântico reforça estes vetores ao construir imagens que jornalistas têm de si e do jornalismo. A segunda dimensão fundamenta-se a partir do romantismo não somente como movimento artístico e literário do final do século XVIII e início do século XIX, mas também enquanto fenômeno social.

Justamente por ser uma visão de mundo em transformação – mais especificamente, uma “crítica cultural ou rebelião contra a modernidade capitalista-industrial em nome de valores do passado, pré-modernos ou pré-capitalistas” (Sayre; Löwy, 2021, p. 11), o *ethos* romântico não está circunscrita a períodos históricos específicos nem a grupos sociais, embora exista certa prevalência entre intelectuais. No século XIX, as “paixões radicais” propostas pelo socialismo utópico de Charles Fourier inspiraram lutas políticas por melhores condições de trabalho (Konder, 1998). Alguns anos depois, Marx denunciou como o modo de produção capitalista sufoca a solidariedade e solapa a paixão pela essência da atividade humana (Konder, 2007). Contemporaneamente, a revolta romântica se manifesta sobretudo nas críticas ecológicas anticapitalistas de autores como a ativista Naomi Klein e o teórico literário Raymond Williams (Sayre; Löwy, 2021).

Nenhum destes intelectuais pode ser considerado estritamente “romântico”. No entanto, a sistematização de características do romantismo não implica necessariamente a sua adesão integral pelos agentes: ela também pode ser parcial e até mesmo contraditória. Por isso, há distintos níveis de coerência e consistência entre os adeptos do *ethos*, bem como críticas mais ou menos radicais e oscilações com outras visões de mundo (Sayre; Löwy, 2021). O jornalista herói, por exemplo, pode ser uma imagem de si construída tanto por arranjos anticapitalistas quanto empreendedores.

Embora nem sempre desafie o sistema capitalista, o romantismo, de forma geral, se opõe a características dele. Pelo menos quatro críticas podem ser identificadas nas obras românticas, segundo Sayre e Löwy (2021): desencantamento do mundo (1), quantificação do mundo (2), mecanização do mundo (3) e dissolução dos vínculos sociais (4). São denúncias contra a alienação do trabalho e das relações humanas, o declínio de valores sociais, perda da sensibilidade e destruição da vida comunitária pela ascensão do capitalismo industrial moderno.

Para Lago (2003, p. 97), o romantismo é um “fenômeno multifocal” cujas características são mais ou menos proeminente de acordo com certos períodos históricos. A partir de uma extensa revisão de autores sobre o movimento artístico e social, a pesquisadora condensa cinco aspectos relevantes a fim de formular um *ethos* romântico do jornalismo.

Recorre, para isto, à base teórica do sociólogo Pierre Bourdieu. *Ethos* refere-se a um “conjunto de disposições, percepções e valorações que os jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do *habitus* que contém a autoimagem e, nesse sentido, orienta as representações” (op. cit., p. 2). Nesta definição residem os dois vetores para a segunda dimensão do jornalismo como projeto de paixão: as imagens de si e as imagens sobre o jornalismo construídas pelos jornalistas de arranjos.

Entre as características do *ethos* romântico do jornalismo, estão: 1) a resistência à alienação do trabalho por meio da **paixão**; 2) a valorização da figura **individualista** do gênio criador, paradoxalmente vinculado a uma comunhão coletiva; 3) o compromisso com o bem comum através de uma **missão**, evocando a responsabilidade social do jornalismo; 4) a postura combativa contra o capitalismo impulsionada pela **utopia**; 5) o desencanto com o novo por meio da **nostalgia** pelo passado.

De acordo com Lago (2003), o *ethos* romântico requer paixão para que o jornalismo não se torna uma “profissão qualquer” (burocrática, apática, alienante), guiada tão somente por fins econômicos. Autoralidade e criatividade são características exaltadas pelo valor individualista. Como parte da mitologia construída em torno da figura do gênio criador, o romântico afirma ser muitas vezes incompreendido pelo público. É na intersecção entre jornalismo e literatura que ele encontra possibilidades para exercer o trabalho almejado, valorizando a produção de grandes reportagens. Embora preze pelo individualismo, o gênio romântico vincula-se ao coletivo porque precisa dele para obter reconhecimento das características que atribui a si.

A paixão do sujeito romântico pelo jornalismo corresponde a uma missão, a um chamado. Essa característica sustenta a possibilidade da prática jornalística de intervir na realidade, a qual deve ser feita respeitando os fundamentos normativos da profissão. Mais especificamente, o conteúdo desta intervenção é de cunho revolucionário e utópico porque almeja alterar estruturas sociais. O romântico é, muitas vezes, pessimista em relação ao novo e profundamente melancólico e nostálgico pelo passado. Mostra-se crítico às exigências por flexibilidade no trabalho e à introdução de tecnologias a fim de acelerar processos produtivos. Acredita que essas intervenções mitigam a originalidade do texto jornalístico e enfraquecem o vínculo aos princípios normativos da profissão.

Difícilmente agentes apreendem o *ethos* românticos em sua totalidade (Lago, 2003). São mais comuns as adesões parciais isoladas ou concentradas. Jornalistas de arranjos podem manifestar a paixão pelo trabalho ou prezar por produções autorais, porém sem finalidades políticas anticapitalistas. Profissionais mais jovens talvez não expressem sentimentos

nostálgicos com o mesmo vigor que colegas de trajetória avançada. Ou tampouco demonstrem rechaço ao uso de novas tecnologias. Antes, podem tentar utilizá-las a seu favor: porque são obrigados a incorporá-las por exigência de flexibilidade, podem ressignificar o seu uso como forma de ampliar a circulação e o impacto social do trabalho jornalístico.

Também cumpre destacar que a constelação de valores do *ethos* romântico é menos estanque do que pressupõe a sua sistematização. Na verdade, as características são fortemente entrelaçadas: “o comprometimento apaixonado com a profissão não se desvincula do entendimento desta como uma missão que, por sua vez, relaciona-se à individualidade de um sujeito criativo, um herói (incompreendido) e, em certo sentido, genial, apreendido em uma singularidade contrária ao anonimato reinante” (Lago, 2003, p. 190). Além disso, as disposições do *ethos* reforçam a dimensão anterior do projeto de paixão no âmbito do jornalismo. O individualismo romântico nada mais é do que a busca por autoexpressão. E a paixão novamente representa uma promessa para atenuar a alienação do trabalho, conduzindo à autorrealização do sujeito jornalista.

Em concordância com Lago (2003, p. 152), não considero o *ethos* romântico do jornalismo como “o único, nem sequer o hegemônico dentro deste ou qualquer outro campo”. A adesão a ele não rompe nem se desvincula totalmente de outras lógicas (como a mercadológica), mas estabelece pontos de tensão e disputas internas. Jornalistas podem criar imagens de si como heróis anticapitalistas, heróis empreendedores, artistas, trabalhadores, militantes. Mas a prática concreta pode revelar valores distintos das expectativas em torno destes papéis.

Isso ocorre porque a incorporação da imagem idealizada pelo *ethos* não se converte automaticamente no seu exercício. O *ethos*, antes de tudo, é um conjunto de disposições, e aderir a elas é uma escolha que concorre com razões de ordem pragmática e estrutural. Lago (2003) reconhece que as condições para o exercício do *ethos* romântico no Brasil são bastante limitadas devido à baixa autonomia do campo. Fatores como concentração de mídia, interferência de lógicas econômicas e políticas, barreiras de raça, gênero e classe, violência e assédio judicial representam alguns destes entraves, conforme apresentado na introdução desta tese.

Com efeito, a conjuntura política e social de diferentes momentos históricos pode facilitar ou dificultar a adesão dos agentes às disposições do *ethos* romântico. O desenvolvimento da imprensa alternativa em oposição ao regime militar, por exemplo, articulou jornalistas, intelectuais e ativistas políticos. Neste período o campo jornalístico é marcado por diversas ambiguidades, com empresas jornalísticas oscilando entre a convivência

e a condenação da ditadura (Lago, 2003). Projetos modernizadores das redações também introduziram salários mais elevados aos jornalistas e ocasionaram “o fim de uma cultura jornalística de relativo desprendimento salarial, compensado por satisfações intelectuais, literárias e ideológicas” (Kucinski, 1991, p. 11). A partir do Estado Novo até a aprovação da Lei de Imprensa, em 1969, o jornalismo erigido pelo *ethos* romântico sofre forte injeção de lógicas mercadológicas como parte do seu processo de profissionalização, sob o ideário de valores como a objetividade (Pereira, 2004).

Dado este contexto, a chamada imprensa nanica torna-se uma espécie de reduto romântico para jornalistas. Por meio do pertencimento social e da ação política, agrupa sujeitos insatisfeitos com alterações no sistema de recompensa simbólica do jornalismo como projeto de paixão (restrições editoriais que dificultam a autoexpressão, o material se sobrepondo ao ideológico e impedindo a autorrealização etc.). Os “antigos combatentes”, nos dizeres de Pereira (2023, p. 5), “se deslocaram para os mundos da política, da literatura, da universidade, e, mais tarde, das mídias independentes, como parte dos processos de dispersão e segmentação da prática jornalística”.

Ao considerar o *ethos* romântico como uma das dimensões do jornalismo como projeto de paixão, tomo como pressuposto que ele oferece recompensas simbólicas aos jornalistas por meio de um conjunto de idealizações a fim de compensar um sistema material insuficiente. Tais recompensas referem-se às imagens de si construídas pelos sujeitos e as imagens em torno do jornalismo construídas pelos sujeitos.

A escolha teórica pelo *ethos* romântico jornalístico também carrega outra implicação: o pressuposto de que ele ainda é um elemento relevante para jornalistas. Para Powers e Vera-Zambrano (2023), idealizações românticas do jornalismo, como aquelas feitas por representações cinematográficas, sustentam ainda hoje a “vocação” dos profissionais, mais do que a experiência real de repórteres. São um mecanismo de compensação à precariedade do exercício concreto do jornalismo e atuam como uma espécie de ideologia defensiva da categoria (Lelo, 2019; Reimberg, 2015; Pinto e Silva; Heloani, 2007).

As mitologias da profissão, mesmo que não desempenhem papel decisivo no momento da escolha pelo curso, passam a ser valorizadas durante a formação superior, de forma momentânea ou não (Pereira, 2020). Imagens românticas (a exemplo do jornalista cão de guarda) tendem a sofrer ajustes ao longo das trajetórias profissionais conforme a inserção dos indivíduos no mercado de trabalho, o qual demanda adaptações ao exercício concreto da profissão. Mas os discursos dos profissionais sobre o jornalismo também podem silenciar

essas mitificações de forma inconsciente, como uma crítica à formação universitária “excessivamente teórica” e, por isso, romântica (op. cit.).

Mesmo em tensão às lógicas mercadológicas, o *ethos* romântico do jornalismo persiste no discurso de jornalistas por meio de ideais como missão, vocação e responsabilidade social (Lago, 2014). A incorporação de tais crenças pela prática dos agentes frequentemente exige reorientações ao longo das carreiras. Para obter um sistema de recompensa material minimamente suficiente, jornalistas trabalham em assessorias, *marketing*, conglomerados de mídia ou pequenas redações locais, muitas vezes lidando com a frustração diária por não acreditarem no sentido social do que produzem. A fim de equilibrar essa equação, buscam sistemas de recompensa simbólica em arranjos nos quais possam exercer satisfatoriamente o jornalismo desejado, conforme as características do *ethos* romântico.

À medida que o campo jornalístico sofre alterações de acordo com as condições históricas de seu tempo, a constelação de valores e imagens de si que compõem o *ethos* romântico também passa por modificações. Os próximos dois subcapítulos dedicam-se a discutir os vetores da segunda dimensão do jornalismo como projeto de paixão.

3.2.1 O vetor das imagens de si

Anteriormente, destaquei que o vetor da autoexpressão se refere à manifestação do que os sujeitos pensam ser (a “personalidade”) por meio do trabalho. Agora, mais especificamente, vou me deter sobre as representações românticas responsáveis por ancorar idealizações acerca das imagens de si dos jornalistas, sobretudo os de arranjos. Refletir sobre esse tema implica discutir como identidades jornalísticas são forjadas no interior da comunidade profissional e representadas aos públicos.

De antemão, é preciso considerar que a construção de imagens hegemônicas através de sentidos compartilhados entre jornalistas não significa a produção de um consenso quanto à identidade jornalística (Lopes, 2013). Dito de outro modo, as imagens de si e do jornalismo ancoradas no *ethos* romântico não são unívocas dentro do campo. Autopercepções alteram-se à medida que jornalistas habitam espaços sociais e ocupam posições dominantes na hierarquia jornalística (Petrarca, 2009).

A hibridização de funções no jornalismo é um forte indicativo do componente heterogêneo na construção identitária da categoria. Somam-se a ela diferentes ideologias, estilos de vida e conhecimentos específicos, além do contato com outros mundos sociais ao longo das trajetórias (Le Cam; Pereira; Ruellan, 2021). Todo esse conjunto de fatores,

acrescido ainda das culturas jornalísticas de cada país, resultam em desempenhos dinâmicos em torno dos papéis jornalísticos. Isto porque, a despeito das expectativas normativas que têm sobre si, jornalistas precisam se adaptar às circunstâncias diárias da profissão. Estudos internacionais comparativos demonstram que muitas vezes a performance cotidiana dos jornalistas está bem distante de idealizações como o jornalismo vigilante e fiscalizador (Mellado, 2020).

Tais ressalvas são pertinentes para lembrar que o *ethos* romântico, enquanto tipo ideal, não existe de forma “pura”. Diversas lógicas o atravessam, inclusive aquelas pelos quais os próprios românticos assumem posição contrária. Exemplo disso são os jornalistas comunistas atuantes entre 1950 e 1980. Ao mesmo tempo que valorizavam o jornalismo como instrumento de retomada da democracia, também defendiam valores do jornalismo estadunidense (responsável pela modernização das redações) como forma de profissionalizar suas práticas e consolidar um senso de autoridade entre os agentes perante o público e os donos de jornais (Roxo, 2016). Estes valores, paradoxalmente, guiaram as transformações modernas das redações brasileiras. Daí que, “em vez de servirem de obstáculos, os jornalistas comunistas tiveram um papel relevante na condução do jornalismo em direção ao profissionalismo e à modernização” (op. cit., p. 315), por mais que valorizassem características românticas como o jornalismo “artesanal” contrário à “burocracia”.

Pelo menos três tipos ideais de identidades jornalísticas emergem a partir das transformações no campo jornalístico desde os anos 1980: o profissional, o trabalhador e o intelectual (Roxo, 2016). Longe de purismos, são grupos cujos valores se tornam uma amálgama em disputa. Contemporaneamente, o imaginário romântico do jornalismo é tensionado por reestruturações do mundo do trabalho que culminam, por exemplo, na emergência do empresário de si e na sujeição do fazer jornalístico às *big techs*.

Uma leitura mais fatalista poderia sugerir que a figura do herói cede lugar às lógicas neoliberais, ao invés de interpretar que fenômenos mitológicos se transformam e se adaptam às circunstâncias de seu tempo. Curiosamente, essa interpretação é, ela própria, dotada de características do *ethos* romântico, pois assume fortemente um viés nostálgico e melancólico⁵⁹. Um exemplo é este trecho de Adghirni (2017, p. 95), que comenta o deslocamento de valores românticos pela ascensão das “modernas empresas de comunicação”: “o que já temos como certeza é que ideia de o jornalismo romântico e boêmio, que marcou os primórdios da imprensa no Brasil, passando pelo jornalismo militante e

⁵⁹ A pesquisa de Lago (2003) também identifica crenças do *ethos* romântico em textos acadêmicos do jornalismo, sobretudo aqueles de teor mais normativo.

libertário, estão definitivamente mortos e enterrados. A indústria da informação se nivela hoje pelo equilíbrio entre a oferta e a demanda”.

Inspirado por Roxo (2016, p. 19), considero mais profícuo refletir sobre as imagens de si do *ethos* romântico contemporâneo como representações dinâmicas que estão em “convivências tensas” a outras, e não em “rupturas”. Isso não significa, a meu ver, negar a existência de polos que se colocam como discursivamente opostos (o militante e o burocrata, o carreirista e o missionário), mas assumir desde já que tais tipos ideais se misturam, e não se rompem.

É comum que estudos da área sistematizem uma “fase romântica” da profissão superada pelo pragmatismo mercadológico (Pereira, 2004). Todavia, estabelecer marcos históricos a partir de uma abordagem funcionalista do que seria “profissionalização” decorre de uma interpretação linear e evolutiva sobre o grupo profissional (Pereira, 2023). Características associadas ao romântico, como o engajamento no debate público, a postura combativa e o tomar partido tendem a ser vistas como práticas desviantes ao jornalismo hegemônico e, por isso, desqualificadas⁶⁰. Quando, na verdade, a existência de vários jornalismo implica dispor de um conjunto diverso de práticas e valores – consequentemente, “no bojo desses movimentos de clivagem, modalidades de jornalismo mais ou menos combativo subsistem” (Pereira, 2023, p. 6). Tal perspectiva também é coerente com os pressupostos teóricos dos arranjos jornalísticos, os quais adotam características do *ethos* romântico com maior ou menor ênfase, em atravessamento a outras lógicas até mesmo contraditórias, resultando na formação de grupos internos bastante variados (Figaro, 2018).

Com isso, reforço que o *ethos* romântico não está circunscrito apenas a um período histórico específico. Jornalistas que iniciaram suas trajetórias profissionais entre 1940 e 1960 valorizam traços românticos sobretudo pela exaltação de virtudes como coragem, humildade, sensibilidade e persistência (Medeiros; Rockenbach, 2015). Jornalistas ingressantes nas décadas de 1970 e 1980, e que vivenciaram transformações tecnológicas mais intensas na indústria jornalística, enunciam discursos românticos como forma de atenuar a intensificação das rotinas produtivas (por meio de longas jornadas de trabalho, horários irregulares, acúmulo de funções e pouco tempo de folga) (Guilhermano; Fonseca, 2021). Constroem imagens de si bastante vinculadas ao *ethos* romântico e acreditam que receberão recompensas pelo seu esforço na profissão. Isto é, “creem que o jogo merece ser jogado, apesar das adversidades” (op. cit., p. 170), em forte adesão ao princípio da paixão.

⁶⁰ Conforme exemplifiquei anteriormente no uso do adjetivo “artesanal” pela *Folha de S. Paulo* para caracterizar mídias alternativas.

Na década passada, Träsel (2014) identificou traços do *ethos* romântico nas práticas de jornalistas que trabalham com dados, por meio da intersecção entre a cultura jornalística e a cultura *hacker*. “O investimento existencial no *hacking* ou no jornalismo só é possível mediante um apaixonamento pelos objetos em torno dos quais essas atividades se desenvolvem”, afirma (op. cit., p. 253). Afinal, “assim como alguns hackers desprezam obrigações familiares e sociais, o lazer e até mesmo a higiene em favor de seu trabalho – formal ou informal –, alguns jornalistas relegam a família, os amigos, o lazer e as horas de sono recomendáveis diariamente a segundo plano, quando estão embriagados pela excitação de uma cobertura noticiosa importante ou exigente” (op. cit., p. 252).

Entre os elementos identificados no fazer destes profissionais, estão a crença no trabalho dos dados como reação às rotinas produtivas burocratizadas e missão em nome do interesse público, a nostalgia pela realização de reportagens *in loco*, e o desenvolvimento de *softwares* como expressão individual do gênio criador, mas também, muitas vezes, vinculado ao trabalho em equipe, coletivo. O estudo etnográfico conclui que a rotina deste segmento de jornalistas, marcado por longos silêncios para o estudo de tabelas, é muito mais próxima a uma empresa de engenharia de computação do que a uma redação jornalística, em contraste às mitologias românticas propagadas por representações ficcionais.

A despeito da identidade jornalística ser constituída por práticas bastante heterogêneas, a comunidade profissional produz um discurso coletivo, de ordem simbólica, alicerçado nos ideais normativos do campo jornalístico (Ruellan, 2017). Até porque “identidades são mais do que papeis” (Lopes, 2013, p. 29): também englobam valores, crenças, mitos, representações sociais, memórias e relações de poder. É possível encontrar algum nível de coesão discursiva sustentando diferentes fazeres jornalísticos a partir da sua associação a imaginários da profissão, justamente porque eles não representam exatamente a realidade concreta (Neveu, 2010).

Neste contexto, obras cinematográficas⁶¹ desempenham forte reforço às imagens de si construídas por jornalistas, sobretudo àquelas vinculadas ao *ethos* romântico (Lago, 2007; Gomes, 2013). Narrativas maniqueístas tendem a enquadrar jornalistas como heróis solitários ou vilões cínicos (Sá, 2017). Outra representação típica envolve a disputa de repórteres idealistas contra donos de jornais afeitos por lucro a qualquer custo (Travancas, 2001). Além do cinema, a literatura também produz obras ficcionais sobre o universo jornalístico. *Recordações do escrivão Isaías Caminha* (1909), de Lima Barreto, por exemplo, retrata o

⁶¹ Alguns exemplos incluem *Cidadão Kane* (1941), *A montanha dos sete abutres* (1951), *Todos os homens do presidente* (1976), *Boa noite e boa sorte* (2005) e *Spotlight* (2015).

processo de desilusão do protagonista frente à realidade nada romântica das redações – uma exceção à mitologia propagada por outras representações (Coutinho, 2020).

Em que pese o franco descompasso com a realidade da prática jornalística, o discurso romântico ainda é incorporado por jornalistas nas imagens que constroem sobre si ou sobre o jornalismo, mesmo que essa assimilação assuma tom mais crítico. No contexto brasileiro, algumas pesquisas corroboram essa afirmação. O estudo quantitativo de Bulhões (2019, p. 272) com profissionais brasileiros e potiguares conclui, após a análise de dados de uma *survey*, que “em essência, jornalistas carregam os mesmos valores e as mesmas características dos dois lugares”, mesmo trabalhando em mercados jornalísticos bastante distintos. Reimberg (2015) identifica discursos contraditórios nos jornalistas que entrevistou. Embora afirmem não ter uma visão romântica quanto ao jornalismo, produzem idealizações acerca da própria atuação (como o papel que desempenham nas transformações sociais, por exemplo). Pereira (2020) também verifica a mesma contradição. O imaginário mítico do jornalismo está presente somente nas avaliações que entrevistados fazem sobre a própria trajetória profissional, sendo rejeitado nas reflexões sobre outras escolhas tomadas ao longo da carreira.

Em síntese: jornalistas muitas vezes afirmam ter uma postura crítica e desconfiada quanto ao papel das mitologias românticas sobre o jornalismo – exceto quando elas produzem uma imagem favorável aos próprios jornalistas como defensores do interesse público. Daí que a adesão aos mitos não é arbitrária nem desinteressada: ela provê recompensas simbólicas aos jornalistas.

Características associadas ao *ethos* romântico, como a missão de servir ao público ou a postura combativa do jornalismo como quarto poder, revestem o trabalho jornalístico de um significado nobre, na tentativa de obter legitimidade perante os públicos. Segundo Neveu (2010, p. 53), os mitos introjetam uma “fé autopropulsora” nas subjetividades dos jornalistas, “sempre maiores e melhores do que uma realidade profissional que é também composta de compromissos, ceticismo e constrangimentos”. Na mesma linha, Pereira (2020, p. 50) afirma que as mitologias foram relevantes para estruturar e legitimar a profissão aos públicos, mas que “seus efeitos na prática concreta das redações sempre foram mais limitados do que os jornalistas gostariam de admitir”.

A adesão ao discurso idealizado dos mitos românticos produz efeitos de subjetivação sobre os sujeitos, mesmo sem necessariamente ter implicações concretas na prática jornalística. É como se a constante “busca por emoções” fosse “condição da própria realização do jornalismo” (Ruellan, 2017, p. 18), de modo que “só se consegue ser um apresentador de televisão ou um repórter de guerra (atividades desgastantes do ponto de vista

físico e psicológico) porque é possível encontrar satisfações pessoais intensas, tão fortes que, em alguns casos, elas chegam a provocar uma dependência que revela um vício, como se fosse uma droga”.

Em concordância com o autor, eu adicionaria que jornalistas de arranjos elaboram e negociam imagens sobre si e sobre o jornalismo como parte do seu sistema de recompensa simbólica a fim de justificar (para si e para os públicos) a relevância do próprio trabalho, mesmo feito sob um sistema de recompensa material geralmente insatisfatório.

Essas representações de si vão desde o herói, o militante e o artista até o artesão e o empreendedor. Conforme já reiterei, são imagens que sofrem cruzamentos e não existem de forma pura sob um único indivíduo, pois condensam características do *ethos* romântico e eventualmente se contradizem. A figura heroica, por exemplo, pode tanto remeter a uma postura combativa e anticapitalista como a uma adesão à ordem do capital por meio do discurso empreendedor. O aparente paradoxo se dá porque a lógica neoliberal, como discutido, coopta linguagens da ordem dos afetos para moldar normas de conduta e produzir novas subjetividades. Por isso, a contracultura que originalmente caracteriza o romântico pode muito bem ser modulada discursivamente para uma contracultura ajustada ao mercado, celebrando a rebeldia contra o Estado, por exemplo, mas em conformidade ao status quo político e econômico. A seguir, explorarei as imagens de si produzidas por jornalistas, buscando estabelecer algumas conexões com o segmento dos jornalistas de arranjos.

O imaginário em torno do heroísmo cristaliza algumas características do *ethos* romântico (2003): a vocação para performar o papel atribuído ao herói, a missão de falar “em nome do povo”, a idealização da própria concepção sobre “povo” ou “público”, e a utopia revolucionária como horizonte de engajamento. Construir essa imagem exige devoção e algum nível de vocação. A conotação religiosa destes termos não é mero acaso: pressupõem relações de salvação e sacrifício (Sandoval, 2018) por meio de uma ética do trabalho rígida, virtuosa e alinhada ao espírito capitalista (Weber, 2004).

Enquanto discurso social que caracteriza quem está apto a performar determinada profissão, a vocação pode conduzir a frustrações quando o ideal de si colide com o real (o jornalista que nasce para ser herói, mas se vê impossibilitado de produzir investigações de interesse público, por exemplo). Por isso, a relação de jornalistas com o jornalismo expressa por léxicos da ordem afetiva (a paixão, o encantamento, o fascínio) pode, além de mascarar contradições do mundo do trabalho, produzir efeitos sobre as autoconcepções dos profissionais: “(...) questionar o amor pela profissão pode soar como uma objeção da própria vocação, implicando em uma crise de identidade do trabalho” (Silva, 2022, p. 187).

As afinidades do jornalismo com a religião podem soar contraditórias (já que o primeiro se pretende racional e crítico), mas são um fenômeno observado há pelo menos 40 anos. O estudo etnográfico de Ribeiro (1994, pp. 126-131) identificou “componentes religiosos” nas rotinas das redações e comparou a intensa dedicação das equipes a um “corpo sacerdotal”. Jornalistas almejam a onipresença a fim de conhecerem o máximo de fatos possíveis para operar uma “criação de mundo”; empresários, por sua vez, exigem de jornalistas uma adesão “quase religiosa” ao jornalismo para extração de mais-valia.

O jornalista precarizado do século XXI muitas vezes precisa estender sua jornada de trabalho ou combinar diferentes empregos para sobreviver economicamente. Trabalha-se a mais por necessidade. No entanto, diversos estudos, em acréscimo à investigação pioneira de Ribeiro, verificam que a relação de jornalistas com o tempo de trabalho é, muitas vezes, voluntária. Como parte da cultura profissional, trabalha-se a mais porque a velocidade se torna um fetiche incorporado às rotinas produtivas dos jornais (Moretzsohn, 2002), em consonância às exigências do trabalho flexível. Consequentemente, jornalistas criam imagens em torno de um estilo de vida próprio (Travancas, 2011) e desenvolvem recompensas simbólicas que, em tese, superariam o desgaste cotidiano do trabalho (ou, nos dizeres de Dejours (2015), atuariam como um mecanismo de defesa para mascarar ou atenuar este cansaço).

O excesso de trabalho é visto por jornalistas como competência profissional para o ingresso, permanência e ascensão no mercado de trabalho, a ponto de alguns relatarem sentir culpa quando não estão trabalhando (Reimberg, 2015). Grohmann (2013a, p. 225) interpreta que a importância do trabalho na vida dos sujeitos relaciona-se “ao imaginário, ainda muito forte, do jornalismo como ‘missionário’, com a missão de mudar o mundo”.

Entre os pares (e para a felicidade dos superiores hierárquicos), estar sempre disponível e não ter horário é uma espécie de distinção simbólica para demarcar quem são jornalistas “de verdade” (Reimberg, 2015). É questionável se a percepção majoritária da categoria sofreu alterações nos anos mais recentes, especialmente pelo recrudescimento de pautas políticas em torno da escala de trabalho. De todo modo, o último censo nacional afirma que jornalistas estão satisfeitos com a jornada laboral e a intensidade da rotina, embora indiquem trabalhar cada vez mais horas (Lima et al., 2022).

Nesse sentido, a imagem de jornalistas como heróis parece ser antes um fardo do que um símbolo de *glamour* e prestígio social. Ou, em outras palavras, “pode ser mais uma armadilha de aprisionamento e reificação do trabalho do que de contestação do sistema” (Silva, 2022, p. 120). Para Adghirni (2017, p. 109), a imagem do jornalista heroico faz pouco

ou nenhum sentido no século XXI, pois foi substituída pelo burocrata da notícia – um profissional híbrido e trabalhador do campo das mídias, pouco contestador, cínico, carreirista, precarizado e cansado demais para vestir a fantasia de herói.

É razoável supor que uma parcela de jornalistas sucumbe ao abandono das idealizações da profissão em nome do pragmatismo, decisão esta que pode ser tanto voluntária quanto forçosa devido às transformações do mundo do trabalho e à conjuntura política, econômica e social. Daí, também, avaliarem certas práticas jornalísticas, especialmente as que exigem mais tempo, como “utópicas”, deslocando o sentido deste termo de transformação otimista para o pessimismo imutável (Silva, 2022).

Para outra parcela o jornalismo permanece sendo descrito como um “chamado” ou “missão” (Deuze; Witschge, 2020a) e se torna fonte de prazer justamente quando resgata a utopia revolucionária do *ethos* romântico ao causar impacto social, consolidar direitos humanos e intervir no debate público (Reimberg, 2015)⁶². Os discursos, no geral, tendem a deixar implícito o ideário romântico da profissão (isto é, a remissão direta a termos como amor, paixão, fascínio e encantamento), mas denotam forte envolvimento existencial com o jornalismo pelo espaço que ele ocupa na vida social dos sujeitos (para além do excesso de trabalho motivado pela necessidade de sobreviver economicamente).

A construção heroica dos jornalistas perpassa problemáticas intensificadas no contexto de trabalho dos arranjos, como a falta de recursos para produzir investigações mais complexas e o risco e a violência pelos quais profissionais estão suscetíveis. Certo ideário de devoção missionária persiste, no entanto, “visto que se trabalha todo o tempo em vários lugares e sem as condições necessárias” (Figaro, 2018, p. 128). No subcapítulo seguinte, discorrerei sobre como a relação dos arranjos com o tempo afeta a organização do trabalho e a imagem que eles têm sobre o jornalismo, posto que são forçados a adotar um regime de publicação em detrimento da periodicidade.

A emergência do gênero reportagem associa-se à figura histórica do herói como parte do discurso romântico sobre o jornalismo que revela a “verdade”. Contudo, “a prática desse jornalismo demandou infraestrutura e recursos para garantir que o processo produtivo resultasse em material de qualidade e abundante. Esses momentos não foram regra na evolução do jornalismo, ao contrário, eles são momentos excepcionais” (Figaro, 2018, p. 161). Os estudos sobre arranjos confirmam até então que a maioria tem muito mais a intenção

⁶² É claro que outras motivações podem ser acrescentadas às identificadas por Reimberg (2015). Para jornalistas menos idealistas, é possível que a profissão se torne fonte de prazer quando proporciona prestígio social, crescimento econômico ou progressão de carreira, por exemplo. Nos termos desta tese, o jornalismo é um projeto de paixão prazeroso ao prover algum nível de autorrealização e autoexpressão por meio do reconhecimento das imagens românticas de si e do jornalismo construídas pelos sujeitos.

de produzir reportagens do que condições para a execução concreta desse desejo (mesmo que algumas iniciativas sejam premiadas neste segmento, como *Agência Pública* e *The Intercept Brasil*; são exceções à regra, no final das contas).

Aproveito, aqui, para ressaltar como as duas dimensões do jornalismo como projeto de paixão estão imbricadas: a imagem heroica de si manifesta uma necessidade de autoexpressão. Para dar vazão a este desejo, jornalistas de arranjos podem se desprender da reportagem como o gênero consagrado da profissão (segundo o ideário do *ethos* romântico), e buscar formatos alternativos, como vídeos curtos em redes sociais, curadoria de conteúdo via *newsletter* ou, como é o mais comum, a aposta em columnismo e textos opinativos, o que não necessariamente representa um produto jornalístico (pois pode prescindir de apuração, por exemplo). De todo modo, as condições de trabalho estão diretamente relacionadas ao desempenho e qualidade da informação jornalística (Nicoletti, 2020). Por isso, se a maioria dos arranjos opera sob precariedade, as idealizações heroicas tendem a ser limitadas.

Talvez por essa percepção em torno da escassez de recursos materiais, jornalistas contemporâneos prefiram não se autodenominar heróis, embora seus discursos contenham marcas implícitas de devoção missionária à profissão. Soma-se ainda outro argumento: o jornalismo como profissão de risco. Nos depoimentos que colheu, Reimberg (2015, p. 312) afirma existir certa naturalização de violências em determinadas coberturas: “o medo existe, mas o dever do jornalismo é maior do que ele, assim como o prazer de sentir que se cumpriu o papel de jornalista”. Stupart (2023) corrobora que investigações complexas e de risco podem ser fonte de uma felicidade eudaimônica, especialmente quando jornalistas afinam a prática aos ideais normativos que acreditam.

A banalização do risco e da violência tem raízes culturais profundamente masculinistas (McCaffrey, 2023). O heroísmo, afinal, costuma ser bastante associado a figuras masculinas, como Clark Kent, e estimula a exibição de virtudes como “coragem” e “força” em detrimento da preservação da saúde mental (a exemplo de jornalistas que desenvolvem estresse pós-traumático após a cobertura de eventos extremos). Apesar da profissão ser composta, em sua maioria, por mulheres (Lima et al., 2022), atribui-se mais a imagem de jornalistas como heróis do que como heroínas – mesmo que elas precisem enfrentar desafios adicionais, como o assédio moral nas redações, a perpetuação de culturas misóginas por parte de fontes, colegas e superiores, os salários menores e a dificuldade de progressão na carreira.

A mitologia masculina do jornalismo heroico produz impactos sobre as rotinas produtivas. Em pesquisa etnográfica, Veiga da Silva (2014, p. 257-258) corrobora que empresas jornalísticas valorizam um perfil específico durante a distribuição de pautas

investigativas: o masculino. Afinal, “as características associadas a esse profissional são reveladoras dos atributos de maior valor: ‘caça furos’, coragem, iniciativa, autonomia, risco, conquista”.

A criação dos arranjos, corresponde à tentativa de organizar espaços de trabalho orientados por relações mais horizontais nas tomadas de decisão. Mas, na prática, as rotinas produtivas eventualmente reproduzem modelos que seriam repudiados nas redações tradicionais, incluindo a perpetuação das relações de poder de gênero (Silva, 2017). Um exemplo é o contundente relato “Carta aberta ao jornalismo alternativo”, publicado em 2014 por sete jornalistas gaúchas sobre suas experiências de trabalho no extinto arranjo *Tabaré*:

Nossas pautas eram anuladas, nossas propostas sempre pareciam incoerentes e não ‘jornalísticas’ - retrospectivamente, avaliando as publicações, percebemos pautas publicadas, escritas por homens, que quando haviam sido propostas por mulheres, foram derrubadas. Sem falar nas críticas textuais, muito mais incisivas; nos conteúdos derrubados por atrasos com a justificativa de desconhecimento sobre o andamento de nossa produção; na desconfiança sobre nossos materiais. Éramos mais cobradas, precisávamos dar explicações maiores sobre pautas, matérias, textos, imagens, falhas, atrasos, fontes, modos de escrita e a mesma cobrança era feita em outras áreas, como na diagramação e na administração. A inovação deles era criativa, a nossa era anômala. Colegas elogiavam nosso ‘crescimento’ profissional - elogios que insinuavam o quão inesperado era esse crescimento e que demarcavam a nossa posição de “aprendizes” ali dentro. Éramos avaliadas inclusive pela nossa forma física. Em diferentes momentos era necessário reforçar que não estávamos ali para flertes, mas para trabalho⁶³.

Se é certo que jornalismo como projeto de paixão, para as mulheres, é um sistema de recompensa material mais insuficiente do que para homens, é questionável se o mesmo desequilíbrio também é observado nas recompensas simbólicas. Kikuti e Rocha (2020) oferecem uma pista: após cinco anos de carreira, mais de metade das mulheres desistiram do jornalismo e migraram para outras profissões (dentro ou fora da mídia). Com diferença de mais de 10%, homens tendem a permanecer na profissão, o que sugere maior prevalência nos sistemas de recompensa material e, possivelmente, também simbólico (a progressão na carreira, por exemplo, denota acúmulo de prestígio e maiores oportunidades para a autoexpressão e autorrealização).

Retomando as imagens sobre si, estudos identificam que jornalistas manifestam certo fascínio por um estilo de vida aventureiro e desbravador, que lhes permite exercer a curiosidade e entrar em contato com outros mundos sociais (Pereira, 2020; Deuze; Witschge,

⁶³ Disponível em: <https://machismoalternativo.tumblr.com/post/103400938494/carta-aberta-ao-jornalismo-alternativo>. Acesso em: 20 fev. 2025.

2020a; Reimberg, 2015; Travancas, 2001). O apreço por esse modo de viver unifica em torno do heroísmo duas imagens aparentemente opostas: o militante combativo e o empreendedor inovador.

O engajamento na defesa de causas é associado ao *ethos* romântico à medida que exige sacrifícios pessoais, como a doação de tempo (remetendo à característica missionária), e almeja, em maior ou menor grau, alterar estruturas sociais (remetendo à característica utópica e revolucionária). Identifiquei essas disposições ao investigar coletivos ativistas formados por jornalistas e amadores (Paul, 2017), nos quais era frequentemente exigido de seus integrantes a disponibilidade integral para solucionar injustiças sociais. Esses sujeitos compreendiam o trabalho como um “vício”, uma “necessidade”, a ponto de virarem noites e madrugadas trabalhando em temas como a cobertura de protestos. À época, interpretei os discursos cruzando o *ethos* romântico à ética hacker, com base em Träsel (2014), destacando a celebração do trabalho como exercício criativo e sem fins lucrativos, porém igualmente desgastante. Afinal, salvar o mundo é prazeroso, mas também exaustivo.

A imagem de si como militante também orienta a imagem que profissionais vão ter sobre o jornalismo. Jornalistas com passagem pela militância política (estudantil, partidária, sindical) tendem a construir uma “visão de mundo militante” que “orienta subjetivamente as ‘esferas’ de sua ‘vida’ pelos seus engajamentos” (Petrarca, 2008, p. 323). Isto porque “o jornalista, quando se engaja, tem a intenção de dizer algo sobre si, para si (para o grupo profissional) e para os outros (atores que participam de um combate público)” (Pereira, 2024, p. 3).

Portanto, a adesão ao ideal do militante romântico terá implicações nos projetos editoriais dos arranjos – vinculados a causas específicas, talvez com maior aposta em valores como a subjetividade e na adoção de critérios de noticiabilidade a fim de noticiar segmentos sociais, étnicos e de gênero diversos. Detalharei melhor esses aspectos no subcapítulo seguinte.

A pesquisa de Figaro (2018) identifica que há alguma adesão dos arranjos à militância, especialmente em torno do próprio valor do jornalismo como bem público (em afinidade aos achados de Petrarca (2008) no estudo sobre a trajetória profissional de jornalistas militantes). Por outro lado, uma parcela de arranjos procura se afastar da imagem de si como militante por entenderem que ela pode representar uma barreira ao público, o qual entenderiam o trabalho destes jornalistas como menos profissional. Isso não inibe as iniciativas de enunciar forte adesão a causas como o feminismo e o antirracismo, por exemplo.

Outros arranjos consideram que a aproximação excessiva à imagem militante pode impedi-los de construir modelos de negócio sustentáveis a longo prazo. “Ser de esquerda, a princípio, parece ser um impedimento para a organização do jornalismo como empreendimento comercial”, considera Figaro (2018, p. 164). E continua: “a discussão é um tanto esquizofrênica, mas ela é fundamental: como fazer jornalismo comprometido com os interesses da coletividade, do bem comum, dos direitos humanos e garantir a sustentação do empreendimento, o pagamento do trabalho do/a jornalista?”.

Em síntese, a imagem de si como militante pode ser “suavizada” (para atender às expectativas de públicos que enxergam a militância como algo oposto ao jornalismo), a ponto de assumir novas facetas, como a figura do empreendedor. Esta fala de Bruno Torturra, fundador do arranjo *Fluxo*, é bastante reveladora sobre os processos de negociação em torno das imagens de si que caracterizam o jornalismo como projeto de paixão:

Com o tempo também eu comecei a parar de me sentir jornalista, porque eu comecei a misturar muito a minha profissão com o meu ativismo político. E aí se fundiu realmente a minha ação política no mundo com o que eu faço profissionalmente. E de uns tempos pra cá eu parei de ser um jornalista clássico, no sentido de “- Ah, o que você faz? - Eu faço entrevista, reportagens, artigos”. Eu comecei a me tornar mais um articulador, um ativista e um empreendedor ao mesmo tempo, muito mais do que um repórter, do que um editor, um *publisher*, mas espero daqui há muito pouco tempo voltar a ser repórter, que é o que eu mais gosto de fazer (Reimberg, 2015, p. 72).

Com efeito, as imagens de si se misturam e expressam a ambivalência da identidade jornalística. A figura do jornalista empreendedor, por exemplo, situa-se “entre o desejo de defender uma relação inovadora e autônoma com o mercado de trabalho, e criticar a relação do ‘mercado livre a qualquer custo’ com emprego e a consequente perda de autonomia para jornalistas” (Le Cam; Pereira; Ruellan, 2019, p. 4, tradução minha⁶⁴).

Paradoxalmente, enquanto “estilo de vida”, o militante e o empreendedor assemelham-se porque compartilham de características românticas: a paixão como requisito para a boa performance do trabalho, os sacrifícios pessoais em nome de uma missão, o espírito aventureiro e desbravador, o herói envolto pela cultura do risco. Quanto às intenções políticas, há distinções: o militante combativo do *ethos* romântico adere à utopia revolucionária, ao passo que o empreendedor atua nos limites circunscritos aos ditames do mercado⁶⁵.

⁶⁴ No original: “(...) between the desire to defend a vision of an innovative and autonomous relationship with the job market, and to critique the relationship of a “free market at any cost” with employment and the consequent loss of autonomy for journalists”.

⁶⁵ É claro que há mais nuances entre estes dois polos. Tensões internas sempre existiram no âmbito da militância e, indubitavelmente, movimentos políticos atuais sofrem injunções de lógicas como a plataformação, por exemplo; quanto aos empreendedores, a adesão muitas vezes forçada a essa modalidade não implica uma

A adesão ao campo econômico é uma dramática particularmente cara aos arranjos jornalísticos. Os estudos indicam até então que a autodenominação deste segmento de jornalistas como empreendedores é minoritária (Figaro; Nonato, 2021). E que, para a maioria dos trabalhadores de arranjos, a incorporação de saberes e competências do empreendedorismo tende a ser forçada e desconfortável (op. cit.), provavelmente porque colide com características do *ethos* romântico e com o princípio da paixão (no sentido de que o ideário empreendedor estimula a prevalência de motivações econômicas em detrimento do prazer e da satisfação nas tomadas de decisão).

Assim como nas *startups* internacionais, é provável que a adoção do empreendedorismo pelos arranjos ocorra tão somente enquanto um meio para a finalidade de gerar impacto social (um dos entrevistados de Deuze e Witschge (2020a) afirma que a ausência de viabilidade econômica é um impeditivo para alcançar suas ambições jornalísticas). Afinado aos resultados de Figaro, estes autores também verificam que jornalistas de startups não se identificam com práticas empreendedoras. Descrevem-se como sujeitos cujo trabalho preenche uma necessidade social por informações alternativas às da mídia *mainstream* e argumentam que podem inovar no mercado jornalístico porque não estão presos aos constrangimentos de redações tradicionais.

Os sentidos de inovação, aliás, são distintos entre *startups* (Deuze; Witschge, 2020a) e arranjos (Figaro; Nonato, 2021): os primeiros recorrem a autodenominação “inovador” com mais frequência do que as iniciativas brasileiras. Essa inibição pode ocorrer porque o termo costuma ser atrelado à gramática neoliberal empreendedora, conforme interpreta Figaro (2018). Também pode sinalizar para a conservação de práticas jornalísticas e certa aversão ao experimentalismo, conforme discutirei nas imagens sobre jornalismo. No caso das *startups*, é preciso ressaltar que a busca por inovação se relaciona principalmente a objetivos sociais (como a mensuração de impacto e circulação do produto jornalístico, por exemplo), ao invés de tecnológicos ou econômicos. É possível que os arranjos brasileiros não compreenderam o termo no âmbito social e, por isso, evitaram essa autodenominação.

Em que pese a não-identificação com o empreendedorismo, os trabalhadores de *startups* recorrem a léxicos comuns ao campo e constroem certa figura heroica de si. Discursam que é preciso ter “coragem” para empreender, remetendo à cultura do risco, e que “ser empreendedor” demanda sacrifícios econômicos e emocionais, como não ter tempo livre (Deuze; Witschge, 2020). O esforço árduo, afinal, é um demarcador simbólico dos que “fazem

afinidade imediata à ideologia neoliberal.

diferença” no trabalho (em clara adesão ao princípio da paixão, e também em consonância ao que Andrade e Pereira (2021) verificaram no arranjo *Mídia Ninja*).

Alguns entrevistados chegam a associar o empreendedorismo a uma espécie de destino, um acidente de percurso nas suas trajetórias, rejeitando a própria agência e o contexto estrutural que os forçou a empreender. Novamente, aspectos do discurso sobre o trabalho incorporam gramáticas do campo religioso, como a ideia de “missão” e “sacrifício” enquanto condições para a atuação do herói romântico. “Sacrifício significa ‘oblação’, ou seja, esvaziar-se de si por Deus. No caso do neoliberalismo, o sujeito é oblatado em relação ao projeto econômico, quase uma dimensão teológica do capitalismo” (Custódio, 2023, p. 43).

A culpa por não trabalhar também remete à penitência religiosa, e é comum tanto ao ideário romântico empreendedor (pois não estão prosperando economicamente) quanto militante (pois deixam de salvar o mundo). Reimberg (2015, p. 140) entrevistou uma jornalista cujo relato revela a sua experiência de trabalho no Movimento Sem Terra (MST), sinalizando para o aparente paradoxo entre militância e empreendedorismo em aproximação à religião:

Quem trabalhasse diretamente com você era um pouco ruim porque era difícil as pessoas entenderem o que é militância e o que é profissional, e eu acho que essa bagunça favorecia muito a exploração. Então se a pessoa quer te explorar ela não fala que quer te explorar, fala que se chama 'espírito de sacrifício', que vem até da história da culpa católica, cristã. Eu, que não sou atea, sentia uma culpa diária que era muito complicada. É óbvio que você não vai tratar alguém do movimento social como você trata uma empresa.

Nesse sentido, é curioso notar como o empreendedorismo recorre às mitologias românticas, como a figura do herói. Segundo analisa Custódio (2023, p. 142) no contexto da indústria criativa, a adesão do trabalhador flexível ao empreendedorismo carrega diversos traços que apontam para uma espécie de “heroicização de si mesmo”: o estilo de vida do empreendedor é excitante, permeado de riscos e incertezas, representativo de um modelo de conduta que promete determinação, liberdade, autorrealização e autoexpressão. Ou seja, características que o traduzem como um projeto de paixão.

Algum paralelo poderia ser estabelecido entre as imagens militantes e empreendedoras no que tange à natureza profundamente individualista de ambas. Essa semelhança “às avessas” explicaria a construção heroica de si partilhada pelos dois grupos. Contudo, o herói romântico oscila entre o gênio criador individualista e a tendência a produzir vínculos com o coletivo porque atende a uma missão de interesse público, ao contrário do empreendedor, que

visa ao próprio crescimento econômico. Ainda que, na prática, como já reiterei, as imagens se misturem: militantes eventualmente são forçados a empreender e empreendedores nem sempre trabalham com fins lucrativos.

Além disso, há outra característica comum ao militante, ao empreendedor e ao artista: a rebeldia. De forma geral, o *ethos* romântico caracteriza-se pela rebelião contra a modernidade capitalista (Sayre; Löwy, 2021; Lago, 2003). Essa reação é reforçada pela utopia revolucionária, na imagem militante, com vistas a transformar a sociedade e abolir o capitalismo. Já o ideário empreendedor despolitiza a rebeldia ao identificá-la como uma dimensão de contracultura do mercado. Segundo essa perspectiva, o empreendedorismo “se tornou a forma de subverter as amarras e a rigidez sistêmica do trabalho subordinado e da distribuição das horas laborais” (Custódio, 2023, p. 24-25). Dito de outro modo, o “discurso empreendedorista” (op. cit.) fomenta a expectativa sobre ser livre do próprio negócio, mas também alimenta a angústia em torno dessa expectativa quanto à estabilidade salarial.

No âmbito do artista a rebeldia depõe contra a burocratização das rotinas produtivas, responsáveis por tolher a criatividade dos jornalistas e suprimir suas marcas autorais (a autoexpressão). Segundo a avaliação melancólica e nostálgica de Ribeiro (1994, p. 54), o desencantamento do mundo atingiu as redações e corroeu “o velho espírito de missão” do jornalismo, minimizando seus traços românticos em nome da produção industrializada. Nesta acepção o trabalho jornalístico costuma ser descrito como uma prática “artesanal”, pois opera de forma distinta ao ritmo veloz no qual notícia e reportagem são meras mercadorias.

Os rebeldes eram descritos na década de 1990 como sujeitos dotados de sensibilidade artística para organizar o caos cotidiano do jornalismo. Chamados de “jornalistas malditos” (Ribeiro, 1994, p. 188), conquistavam distinção entre os pares devido ao estilo próprio de escrita. O trecho a seguir é parte de uma fala do prestigiado jornalista José Hamilton Ribeiro, e revela a mistura de imagens de si do *ethos* romântico:

(...) jornalista é uma profissão que fica perto do artista, perto do aventureiro, da polícia. Ele tem sobretudo um sentido de reparação, de justiça. Todo jornalista que se preza tem de ser de oposição, porque ele sente nas costas o peso do mundo, sua responsabilidade. O jornalista abraça sua causa, está sempre do lado mais frágil, do mais fraco (Ribeiro, 1994, p. 188).

Mais de vinte anos depois, Silva (2017, p. 136-137) identificou movimentos de abertura de novas experiências de jornalismo em direção ao campo artístico, desde o desenvolvimento de formatos para captação de recursos (a produção cultural, por exemplo), a inspiração para modelos de organização distintos e também a própria compreensão acerca da

profissão – “no sentido de uma prática constituída por uma essência não-comercial e dotada de autoria (e da consequente liberdade criativa e produtiva que seria intrínseca a esta noção”). Aproximações com o campo cultural também foram verificadas por Reis e Gomes (2024) nos arranjos jornalísticos da região Nordeste.

Para Deuze e Witschge (2020a), jornalistas de *startup* e artistas contemporâneos constroem a sua identidade profissional de forma similar, com base em mitos compartilhados. Ambos demonstram rebeldia às normas do campo e entusiasmo pela experimentação. Desejam fazer parte de uma comunidade para obter senso de pertencimento, sendo reconhecidos como legítimos naquilo que produzem. Também optam deliberadamente pela liberdade como pré-condição à criatividade, o que os fazem aceitar carreiras precárias nas quais esse tipo de trabalho é frequentemente confundido como uma atividade de lazer e, portanto, não-assalariada. Por isso, precisam complementar a renda com outros empregos a fim de manter o compromisso com a arte.

As intersecções entre jornalistas e artistas também denotam forte sentido de autoria no trabalho (a autoexpressão) e produzem discursos elogiosos a formas de trabalho artesanais, em sintonia à nostalgia romântica. Segundo Nicoletti (2020), o artesão e o jornalista possuem semelhanças à medida que “o resultado de cada peça jornalística se deve a uma série de saberes e habilidades adquiridos ao longo do tempo, a partir das trocas com os pares, do talento individual e do saber acumulado ao longo de anos da prática”. No entanto, uma avaliação romântica condenaria os processos de flexibilização do trabalho responsáveis pelo “declínio do ofício intelectual” (op. cit., p. 68), agora submetido a padrões mecânicos para atender ao mercado consumidor.

Daí que assumir a imagem de si como artista e artesão mostra-se um ato rebelde em relação aos processos produtivos do jornalismo. Contudo, os próprios arranjos não estão imunes a tais estruturas hierárquicas, como será discutido no próximo subcapítulo. Por isso, as imagens de si sempre contêm uma idealização daquilo que se almeja ser, mas nem sempre se consegue no exercício concreto.

A construção de si como rebelde ainda é parte dos discursos das *startups* sobre a venda do próprio trabalho. Isso porque elas enfatizam produzir um jornalismo “real” e “verdadeiro” em oposição aos produtos da mídia *mainstream* (Deuze; Witschge, 2020a). O jornalismo como projeto de paixão, afinal, também envolve uma dimensão performativa (Cech, 2021; Lindén et al., 2021), e essa performance é uma tentativa de aproximação das *startups* (e dos arranjos) junto aos públicos.

Além disso, a suposta independência enquanto pré-requisito para a liberdade criativa dos arranjos colide com o trabalho mediado por plataformas digitais, o que representa forte contraste à imagem de si como artesão. Figaro (2021b, p. 425) expressa essa problemática:

Se os jornalistas dispõem de uma caixa de ferramentas (smartphone, acesso à internet, computador, alguns softwares de edição), como as possuía o artesão, diferem do artesão, porque ele conseguia produzir e transformar uma matéria em um produto (outra matéria) com o seu trabalho e suas ferramentas. Os jornalistas dos novos arranjos, sobretudo aqueles que não têm vínculo empregatício, portanto não são empregados; não têm o mesmo poder do artesão. A caixa de ferramentas dos jornalistas só cumpre sua função se conectada a uma empresa de plataforma. São essas empresas que passarão (já estão) a controlar o trabalho dos profissionais da informação e a informação e suas lógicas de produção e circulação.

Trata-se de uma contradição para o campo do jornalismo: se, antes, formas artesanais de produção alternativa, como os *fanzines* ou revistas impressas, não possuíam durabilidade em geral devido aos altos custos de impressão e distribuição, agora, empresas de plataforma possibilitam ampliar em alguma medida a circulação de produtos jornalísticos (Figaro, 2021b). No entanto, também lucram ao exigir pagamento para direcionar o conteúdo dos arranjos a públicos específicos.

Heróis, militantes ou artistas, as imagens de si dos jornalistas atuais expressam certo *glamour* decadente. Afinal, nos dizeres de Powers e Vera-Zambrano (2023), até mesmo o sistema de recompensa simbólica da profissão está em crise, visto que a categoria não detém mais o prestígio social de outrora e as oportunidades para exercer o jornalismo nos moldes românticos são cada vez mais escassas. Mesmo assim, jornalistas se agarram às mitologias porque a idealização de si é uma forma de dissimular (ou atenuar) a realidade. Paradoxalmente, o horizonte do ideal tem altas chances de conduzir a novas frustrações, pois não se ancora no concreto.

O apego às idealizações românticas é tanto mecanismo de defesa frente às injunções das rotinas produtivas do jornalismo quanto a construção de uma identidade pelo qual jornalistas gostariam de ser percebidos. Afinal, sujeitos formam imagens de si através do trabalho, fortalecidas pela confirmação do outro (Dejours, 2007; 2015). Elas podem ser fonte de prazer quando o público as reconhece (e este reconhecimento tende a ocorrer justamente quando a prática concreta dos agentes está em sintonia à imagem idealizada).

A questão é se as imagens de si dos jornalistas são autoevidentes apenas para a própria categoria. Sendo um grupo profissional muito fechado, que estabelece fronteiras simbólicas para preservar a própria identidade e impedir a entrada de novos atores, jornalistas são lidos,

frequentemente, como arrogantes (Schmitz, 2011). Para Schmitz e Mick (2014), a arrogância é uma estratégia de autopreservação dos profissionais para resistir a pressões externas ao seu campo e garantir certa autonomia relativa. Ela seria um “efeito inevitável” (p. 9) na constituição da identidade profissional, pois o regime de verdade dos jornalistas orientado pelo interesse público pode conflitar com o interesse dos públicos.

Daí que a imagem de si dos jornalistas como heróis, enquanto detentores de uma missão particular em nome do discurso verdadeiro e de interesse social, pode ser assimilada como uma atitude *blasé*. Travancas (2011) já identificava essa postura na década de 1990, atribuindo a indiferença dos profissionais ao estilo de vida permeado por tensões e excesso de estímulos.

Quando desprovida de reconhecimento pelos públicos, a formação das imagens de si como herói, artista, militante, entre outros, representa uma recompensa simbólica fantasiosa e narcísica aos jornalistas. E que até pode ser fonte de prazer, mesmo sendo estritamente individual.

Quando analisou as motivações e satisfações dos pilotos de caça, Dejours (2015, p. 115) afirmou que “voar sozinho é o supremo prazer em que o piloto deixa-se levar pelo gozo narcísico. Em alguns instantes privilegiados, é uma verdadeira reconciliação entre o eu adulto e as aspirações narcísicas de ideal (ideal do ego), fonte de um sentimento de bem-estar, de vitória e de exaltação”. No entanto, “o desejo de receber uma confirmação narcísica de seus semelhantes leva o sujeito a exibir-se na frente deles”, completa o teórico da psicodinâmica.

O reconhecimento é elemento central para atribuir sentido coletivo às imagens de si idealizadas pelos indivíduos em sua atuação no mundo do trabalho. É “a forma específica de retribuição moral-simbólica dada ao ego” (Dejours, 2005, p. 55). Na ausência de reconhecimento (pelos públicos ou pelos pares), o jornalismo como projeto de paixão representa aos jornalistas uma compensação moral. É a saída que o sujeito encontra para valorizar o próprio trabalho (“se ninguém lê minhas reportagens e ninguém paga por elas, ao menos sei que faço um bom trabalho”), tornando-se herói de si mesmo porque sabe o quanto se doa para o arranjo. No fundo, o mecanismo de compensação moral oculta uma frustração quanto à crença meritocrática do trabalho apaixonante, visto que todo o esforço do jornalista não se converte automaticamente no ganho de recompensas simbólicas ou materiais.

Antes de passar ao segundo vetor do *ethos* romântico, gostaria de fazer duas ressalvas. A primeira é que, ao apontar para as imagens de si que remetem a esse conjunto de crenças, não desconsidero as transformações do “substrato ideológico” (Pereira, 2020) dos jornalistas. Em tese, os valores românticos poderiam estar mais associados ao pertencimento geracional

boêmio, de jornalistas que iniciaram suas carreiras entre as décadas de 1950 e 1970. A juvenização das redações e a introdução de novas formas de socialização, como cursos de *trainee*, podem tornar a geração mais nova suscetível “aos discursos ideológicos veiculados pela direção do jornal e que incorporam valores ligados ao *marketing*, à gestão de RH ou à inovação tecnológica, deixando, em segundo plano, os ‘valores históricos’ do jornalismo, professados pelas gerações mais antigas”) (Pereira, 2020, p. 244).

Não discordo da interpretação de Pereira (2020); algumas características associadas ao *ethos* romântico, como a postura combativa e anticapitalista, certamente são mais visíveis em nichos como os arranjos jornalísticos, e não no perfil médio do jornalista brasileiro. Em que pese a incorporação de lógicas neoliberais a partir das transformações do mundo do trabalho, uma parcela de características românticas se mantém, como a devoção ao trabalho jornalístico – talvez, hoje, menos como sintoma da necessidade de “salvar o mundo”, e mais como forma de sobreviver e mobilizar diferentes capitais para progredir na carreira. O que quero dizer é que a relação de jornalistas com o tempo de trabalho, independente do motivo para este vínculo estreito (se afetivo, como projeto de paixão; ou puramente econômico, por interesse individual), ainda é desenfreado e intenso (Lima et al., 2022), integrando a sua cultura profissional.

As transformações no “substrato ideológico” da categoria também nos levam a afirmar, mais uma vez, que arranjos não são “puramente” românticos, porque o próprio Romantismo pressupõe diferenças e contradições internas (Lago, 2003). Mas ainda são um *locus* privilegiado para interpretar as características específicas deste *ethos*, mesmo que ele pareça, à primeira vista, “ultrapassado” ou “datado” para a maioria da categoria. A etapa de entrevistas desta tese poderá revelar em que medida jornalistas de arranjos aderem às características românticas.

Por fim, também ressalvo que a adesão a um conjunto de imagens de si sustentadas por mitos românticos tem o potencial de mitigar o reconhecimento dos jornalistas como classe trabalhadora. Diversos estudos apontam, de forma intuitiva ou por meio de entrevistas qualitativas, que jornalistas são desunidos e não se veem coletivamente como trabalhadores (Lelo, 2020; Bulhões, 2019; Figaro, 2013; Grohmann, 2013b; Heloani, 2005). Essa impressão é reforçada pelo histórico raro de greves da categoria⁶⁶, e também pelo censo nacional mais

⁶⁶ Em 2013, quando a direção da extinta revista *Caros Amigos* demitiu grevistas da redação que protestavam por melhores condições de trabalho na mídia alternativa, o jornalista Leonardo Sakamoto escreveu: “devido às peculiaridades da profissão, desenvolvemos laços com o poder e convivemos em seus espaços sociais e culturais, seduzidos por ele ou enganados por nós mesmos. Só percebemos que essa situação não é real e que também somos operários, transformando fato em notícia, quando nossos serviços não são mais necessários em determinado lugar”. Disponível em: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2013/03/12/e-desde-quando->

recente (Lima et al., 2022), no qual pouco menos de um terço afirma ser filiado a algum sindicato (e desses 31,4%, cerca de 15% não estão em órgãos de jornalistas).

Apesar do crescimento de 6,2% na taxa de filiação em relação ao censo de 2013, o número ainda é bastante tímido e também se estende a outros espaços de luta: 7 em cada 10 jornalistas afirma não se engajar em associações ou organizações sociais. O quadro é semelhante nos profissionais de arranjos jornalísticos (Figaro; Nonato, 2021). Apenas uma minoria declara ter vínculo com movimentos sociais, políticos ou religiosos, o que pode ser interpretado tanto como efeito de aproximação ao discurso jornalístico convencional, que preza pela neutralidade e objetividade (Figaro, 2018), quanto como sinal de reafirmação da independência, elemento caro à identidade deste segmento.

Quando questionados sobre os motivos para não se filiarem, jornalistas revelam apatia quanto ao tema (desinteresse), críticas (sindicato não é atuante nas demandas do respondente) e desconhecimento de órgãos da categoria. De forma geral, se mostram bastante desconfiados quanto ao impacto concreto do trabalho dos sindicatos. Muitos não se sentem representados, como jornalistas fora dos grandes centros urbanos, trabalhadores com vínculos de contratação precários (*freelancers*, MEIs e PJs), e organizações mais enxutas, incluindo os arranjos. Somam-se ainda os custos de mensalidade, a falta de tempo e a sobrecarga de trabalho como impeditivos para a filiação.

O maior alcance da atuação sindical para além das metrópoles, em sintonia aos jornalismo praticados em diversas modalidades, poderia representar um caminho possível para o incremento do sistema material e simbólico do jornalismo como projeto de paixão. Material, porque pode pressionar por ganhos salariais e direitos trabalhistas. E simbólico porque reforça o senso de pertencimento dos trabalhadores ao coletivo, contribuindo para a estima social da categoria por meio da valorização do seu trabalho.

Na contramão, a apatia às formas de organização coletiva revela que o jornalismo como projeto de paixão, quando desprovido de consciência de classe, é tão somente uma recompensa simbólica individualista. A paixão, por si só, não é uma resistência capaz de alterar estruturas sociais. Pelo contrário: pode mascarar a natureza exploradora do trabalho e desmotivar mobilizações coletivas. Não parece ser à toa que os léxicos do amor e da paixão sejam invocados por jornalistas em proporção inversa ao seu reconhecimento enquanto trabalhadores. Retomarei a este tema no encerramento deste capítulo, ao apresentar uma síntese sobre a matriz teórica da tese.

jornalista-pode-fazer-greve/. Acesso em: 19 fev. 2025.

3.2.2 O vetor das imagens sobre o jornalismo

O segundo vetor do *ethos* romântico, por derivar de um conjunto de crenças e disposições, diz respeito à forma como os sujeitos acreditam que as práticas jornalísticas devem ser. Imagens sobre o jornalismo referem-se a avaliações feitas pelos jornalistas sobre quais valores e modos de organização são legítimos para pertencer ao campo. Não estão desvinculadas das imagens de si, já que ambos representam conjuntos de expectativas. Assim, a jornalista militante tende a concordar que o engajamento político é pré-requisito para o jornalismo de qualidade. O jornalista empreendedor valorizará estruturas hierárquicas mais tradicionais, próximas das redações. E o artista rebelde será favorável à horizontalidade nos modelos de organização, que lhe possibilite liberdade para produzir reportagens autorais.

De forma geral, os estudos consolidam a hipótese de que jornalistas de arranjos constroem uma imagem burocrática sobre redações jornalísticas tradicionais (Figaro; Nonato, 2021; Deuze; Witschge, 2020a). Eles as enxergam como ambientes desgastantes, de muita pressão e ritmo acelerado, avesso à experimentação criativa e à pluralidade de pontos de vista, de fontes e de enquadramentos. Alguns têm essa percepção acentuada porque vivenciaram experiências frustrantes na mídia tradicional, ora sofrendo demissão quando tentaram romper com práticas burocráticas, ora mantendo o emprego para sustento próprio e em acúmulo ao trabalho nos arranjos. Jornalistas sem passagem por conglomerados midiáticos também compartilham da mesma impressão. Mostram-se bastante críticos a linhas editoriais que invisibilizam temas (como o racismo) e fontes específicas (populações moradoras das periferias).

A imagem sobre o jornalismo construída pela maioria dos arranjos opera sobretudo como uma reação que reforça dualismos, uma espécie de “nós” *versus* “eles”. No entanto, alguns rejeitam essa dicotomia. Entendem que a polarização produz discursos que conferem legitimidade ao jornalismo hegemônico e invalidam o trabalho dos arranjos como menos profissional (pois seria um desvio às normas do campo). Por isso, nem todos jornalistas de arranjos se sentem confortáveis com o rótulo do “alternativo”, por exemplo (Sarmiento, 2019). Da mesma forma, alguns adotam tom menos crítico ao *mainstream*, o que, para Ribas (2017), deve ser relativizado, já que a gratidão expressa pelos jornalistas às suas experiências profissionais pode reforçar a repetição de rotinas tradicionais assimiladas anteriormente, agora no contexto de trabalho dos arranjos.

A segmentação de dados do censo nacional de 2021 (Lima et al., 2022) corrobora que jornalistas atuantes nos arranjos declaram mais satisfação quanto à linha editorial, os

princípios e valores da organização para o qual trabalham, do que jornalistas da mídia *mainstream* (Patrício; Santana, 2023). Também avaliam melhor o ambiente de trabalho (afirmam ter mais autonomia para participar das tomadas de decisão e liberdade para expressar pensamentos, assim como menor incidência de constrangimentos organizacionais). No entanto, como são percepções que não necessariamente se convertem na prática dos agentes, parte dos dados pode ser melhor matizado por estudos de caso. Algumas pesquisas qualitativas identificam contradições pertinentes a serem exploradas quanto às imagens que os arranjos têm sobre o jornalismo.

Quanto à linha editorial e à afinidade com os princípios e valores da organização, há diferença considerável nos níveis de satisfação entre jornalistas de arranjos e demais jornalistas atuantes dentro e fora da mídia: 23,4% e 19,4%, respectivamente, entre os que se declaram “muito satisfeitos” ou “satisfeitos”. Isto é, quase 90% dos jornalistas de arranjos demonstram apreço pela linha editorial dos veículos para o qual trabalham, contra 63,6% da categoria geral. Da mesma forma, 76,7% expressam satisfação quanto aos princípios e valores em contraste aos 57,3%. Diferenças nos índices de insatisfação triplicam e quadruplicam nestes dois tópicos, com menor percentual para os arranjos.

A criação dos arranjos como reação aos valores e linhas editoriais prevalecentes nos conglomerados midiáticos corresponde a uma diversidade de projetos editoriais, os quais produzem discursos jornalísticos com finalidades distintas, em afinidade a causas específicas, a comunidades do território ou ao próprio capital (Kikuti et al., 2021). Alguns nascem no bojo de movimentos sociais e mobilizações populares, outros estão bastante próximos da deontologia jornalística tradicional (recuperando valores como neutralidade e objetividade); há iniciativas segmentadas por editorias (jornalismo internacional, de cidades, meio ambiente, esportivo, cultural, tecnologia), formato (jornalismo de dados, jornalismo voltado a grandes reportagens) e enquadramentos (jornalismo com perspectiva de gênero, jornalismo para as periferias). Também surgem arranjos que não se denominam como jornalísticos e estão em sintonia ao empreendedorismo social e empresarial, à produção de conteúdo e a pautas como democratização da comunicação (Grohmann; Roxo; Marques, 2019).

Em meio a essa miríade de linhas editoriais, Figaro (2018) afirma que o engajamento pelo jornalismo é “a tônica dos discursos” dos arranjos. Isto é, há duas formas de militância: uma mais engajada politicamente e outra em torno da própria profissão (o que, nos moldes do *ethos* romântico, é uma diferença inexistente; contudo, a adesão a todas as suas características, como o *ethos* revolucionário, é bastante improvável). Tal percepção do jornalismo como a própria causa também é verificada por investigações internacionais

(Deuze; Witschge, 2020a) e regionais (Figaro; Nonato, 2021), sugerindo que a criação dos arranjos corresponde sobretudo à busca por espaços de autoexpressão e autorrealização no contexto de mercados jornalísticos economicamente frágeis, nos quais se faz cada vez menos jornalismo e mais produção de conteúdo.

No entanto, a infraestrutura precária dificulta executar matérias jornalísticas de fôlego que expressem os valores e linhas editoriais defendidos. Predominam pautas frias, em detrimento das notícias factuais e de reportagens de fôlego, à exceção de temas políticos e de movimentos sociais, como a cobertura de protestos (Figaro, 2018). A maioria se vê obrigada a investir em textos opinativos (como colunas e análises), ou republicar produções de colaboradores.

O idealizador do arranjo potiguar *Saiba Mais*, por exemplo, afirma que trabalhar somente com reportagem não é viável para o mercado local, especialmente devido à equipe reduzida da organização (Moura, 2020). Por isso, precisou focar no aumento da produção de *hard news* para “se tornar conhecido na rede” (p. 68) e alimentar as mídias sociais do arranjo com algum conteúdo, em um exemplo cristalino de como a plataformização do jornalismo assujeita os trabalhadores (op. cit., p. 68). Originalmente concebido para atuar como agência de reportagem, o *Saiba Mais* passou a repercutir assuntos locais em textos mais simples.

Alguns estruturam pautas de acordo com campanhas de *crowdfunding*, editais de fundação e projetos específicos. A submissão aos financiadores pode acarretar em algum nível de interferência na linha editorial, embora arranjos afirmem o contrário. A Fundação Ford, por exemplo, exige relatório financeiro ao final do ano com a prestação de contas do veículo, as atividades realizadas e como pretendem ampliar a produção e audiência futuramente. Ribas (2017, p. 124) analisa que este processo “permite perceber como a fundação busca financiar apenas aquelas iniciativas que tenham continuidade e condições de crescimento”, o que pode incentivar mudanças nos critérios de noticiabilidade, por exemplo.

Dado este contexto, Figaro (2018; 2021b) considera mais prudente afirmar que arranjos operam sob um “regime de publicação” relacionado às condições de produção próprias deste segmento de iniciativas jornalistas e intensificado pelas plataformas digitais. Vide que “periodicidade não recobre as produções e as formas de publicação permitidas pelas inovações tecnológicas”, já que reconfigurações de tempo e de espaço produziram “efeitos de sentidos de maior presentificação, simulação do presencial, simulação do diálogo, aceleração da noção de tempo; e deslocalização na medida em que o ‘lugar’ geográfico adquire outros sentidos” (Figaro, 2021b, p. 391).

À medida que as condições de produção se alteram, regimes sofrem modificações: o tamanho das equipes, a dependência de infraestruturas, de softwares e de redes, o acúmulo de expertise em linguagens (Figaro, 2018). Arranjos mais próximos a empresas jornalísticas, como *Nexo*, possuem regime distinto de arranjos coletivos, arregimentados por trabalho voluntário, como *Jornalistas Livres*. A adoção de sede física ou mesmo de estúdio, para arranjos que trabalham com *podcast*, confere outro ritmo e qualidade aos produtos jornalísticos, alterando rotinas e, consequentemente, os regimes.

Em síntese, a diversidade de projetos editoriais dos arranjos ora os aproxima, ora os afasta dos discursos jornalísticos de conglomerados midiáticos. No entanto, há uma compreensão comum entre o segmento de jornalistas de arranjos e a categoria geral no que tange aos valores necessários para se trabalhar com ética, como diversidade, equilíbrio, justiça, imparcialidade, pluralidade e transparência. Patrício e Santana (2023) ressaltam que a proximidade das atribuições valorativas pode ser explicada porque se trata de uma questão de percepção, e não de aplicabilidade.

Esse horizonte normativo compartilhado pela comunidade profissional, independente da organização para a qual atuam, sinaliza que uma parcela de arranjos reitera valores jornalísticos que conferem legitimidade à profissão (Sarmiento, 2019). Ou que, na verdade, a maioria combine o discurso jornalístico tradicional com valores “alternativos”, como o engajamento ativista (Harlow, 2019). Daí que a criatividade é sobrevalorizada nos enunciados destes jornalistas, visto que nem sempre há diferenças significativas no conteúdo que produzem em relação às redações *mainstream* (Deuze; Witschge, 2020a).

No entanto, valores jornalísticos considerados “tradicionais” em determinados contextos podem ser inovadores e criativos em outros. O próprio reforço aos compromissos normativos da profissão é um diferencial quando permeado por um ecossistema de informações empobrecido. Criar arranjos em regiões de deserto de notícias também representa uma inovação social à medida que abastecem a população com informação jornalística de qualidade, para além de canais como assessorias ou prefeituras (Silveira; Paul; Ramos, 2021). Mesmo que não experimentem linguagens e formatos distintos da mídia tradicional, sustentar práticas jornalísticas, em certos contextos geográficos, políticos e sociais, posiciona os arranjos como pioneiros (Deuze; Witschge, 2020a). São militantes do próprio jornalismo, como identifica Figaro (2018).

É verdade que uma parcela de iniciativas busca inovar nos discursos por meio de linguagens e enquadramentos – como *Alma Preta*, que se pretende um “jornalismo que tem cor” (Pinheiro, 2019, p. 131), e arranjos feministas que selecionam, recortam e interpretam a

realidade social orientados pela perspectiva de gênero (Figaro, 2018). O vínculo de jornalistas aos territórios, como os arranjos formados por moradores de periferias, também facilita a proximidade com os públicos e autoriza a produção de discursos legítimos e distintos à mídia hegemônica sobre essas regiões (Nonato; Pachi Filho; Camargo, 2020).

Mas arranjos não estão imunes de cometer erros, rever suas práticas, adotar novas linhas editoriais, refletir sobre outros valores. Por isso, é preciso certa cautela para não assumir que tais iniciativas são essencialmente representantes de um jornalismo de qualidade (o que incorreria na contaminação do texto acadêmico pelo ideário romântico, como já observava Lago (2003)). Seria mais prudente afirmar que jornalistas de arranjos compartilham de uma disposição (nos moldes do *ethos*) que pode ou não ser incorporado à prática dos agentes.

Jornalistas do arranjo *InfoAmazônia*, por exemplo, rediscutiram os critérios de noticiabilidade de sua linha editorial quando perceberam que as reportagens reforçavam enquadramentos hegemônicos sobre a região amazônica como recurso econômico, com pouco destaque às populações locais (Ribas, 2017). Exemplo raro de iniciativa com algum nível de sustentabilidade financeira, a trajetória do *InfoAmazônia* ilustra que a conquista da dimensão de governança da sustentabilidade não sustenta, necessariamente, práticas inovadoras ou de “novos” valores jornalísticos. Muito embora uma infraestrutura adequada favoreça condições para produzir um jornalismo de qualidade (Nicoletti, 2020), várias das experimentações e produções de discursos alternativos são feitas pelos arranjos sob condições altamente precárias (Figaro, 2018). O que os instiga a procurar por saídas criativas e de baixo custo, como as redações virtuais (Silva, 2019).

Portanto, embora busquem se distinguir das linhas editoriais de conglomerados de mídia, arranjos também podem perpetuar vícios da cultura profissional internalizados a partir de experiências anteriores – como é o caso dos fundadores do *InfoAmazônia*, com passagem pela mídia *mainstream*. Isso ocorre de forma até mesmo inconsciente pelos agentes, que incorporam hábitos dos espaços de trabalho pelos quais circularam, mesmo criando imagens das redações tradicionais como ambientes pouco saudáveis. Explorarei agora as imagens sobre o jornalismo do ponto de vista das suas rotinas produtivas.

Conforme os dados do censo nacional de 2021, no comparativo de jornalistas atuantes em arranjos e jornalistas trabalhadores da mídia, os primeiros afirmam presenciar menos violência verbal, assédio sexual e moral no ambiente de trabalho. Apenas superam a categoria em uma questão: o enfrentamento de agressão física no exercício profissional (Patrício, 2024). Além da perseguição judicial que sufoca ainda mais intensamente o trabalho de jornalistas

independentes (pois geralmente são desprovidos de aparato jurídico pelos arranjos), a violência policial acomete profissionais que cobrem protestos, conforme os próprios relatam (Figaro, 2018). Contudo, a diferença entre os dois grupos não é tão grande (2%).

Elas são mais significativas em outras questões – se jornalistas já foram constrangidos no trabalho por gestores ou superiores, por exemplo (43,1% para trabalhadores vinculados à mídia, 27,6% para arranjos). Maior ainda é a diferença quando questionados se funcionários são excluídos das decisões ligadas diretamente à equipe, um contraste de 40% favorável aos arranjos. Destes, apenas 16,8% afirmam concordar com a sentença.

É provável que este dado se explique pelo desejo dos arranjos por relações de trabalho mais horizontais e coletivas (Sarmiento, 2019; Figaro, 2018), sustentando uma imagem menos burocrática e hierárquica sobre as rotinas jornalísticas. Contudo, Patrício (2024, p. 38) interpreta que o dado “também pode apontar a dimensão de multifunção praticada pela(o)s profissionais de iniciativas independentes, frente à escassez de pessoal, o que, em última análise, pode insinuar também processos de precarização”.

De fato, alguns estudos qualitativos corroboram essa afirmação à medida que o “excesso” de horizontalidade representa entraves organizacionais (Deuze; Witschge, 2020a; Grohmann, 2020; Bitar, 2018; Paul, 2017; Silva, 2017). Se todos atuam como editores de texto, mas há níveis distintos de engajamento interno, algum jornalista provavelmente estará sobrecarregado por combinar esta função a outras, como a reportagem. É o que afirma um jornalista do arranjo *Vaidapé*, reconhecendo que este modelo pode pender até mesmo para certo autoritarismo: “(...) no momento em que ninguém é responsável por nada, alguém pode ser responsável por tudo. E aí alguém pode se sentir prejudicado porque talvez na cabeça da pessoa, ou na prática mesmo, tá fazendo mais. E isso faz com que ela se permita cobrar outras pessoas, sendo que essas outras pessoas não estão nesse acordo” (Silva, 2017, p. 110).

Outro exemplo disso é o arranjo *Ponte*, que inicialmente reuniu “os rebeldes das redações” que “não gostavam da estrutura hierárquica praticada nos ambientes tradicionais e da figura autoritária representada pelos seus chefes”, conforme relata o editor chefe Fausto Salvadori (Bitar, 2018, p. 197). Mas o modelo de horizontalidade não funcionou a longo prazo, pois engessou as tomadas de decisão as quais deveriam ser constantemente discutidas entre todos os membros, num reforço algo irônico da burocracia pela qual o *ethos* romântico se opõe.

Para contornar o problema, jornalistas da *Ponte* criaram “núcleos duros”, modelo também adotado por outros arranjos (Silva, 2019; Paul, 2017; Silva, 2017). São grupos formados por pessoas geralmente mais comprometidas com o trabalho das iniciativas, ao

contrário de outras que não têm certeza se ficarão por muito tempo devido à natureza voluntária das organizações.

Em que pese o desejo por relações de trabalho horizontais, a criação dos núcleos duros pode reproduzir relações de poder que reforçam assimetrias de gênero (Silva, 2017) ou concentram processos de decisão pouco transparentes a todos os membros dos arranjos (Silva, 2019). Quando pesquisou a organização *Saiba Mais*, Moura (2020) teve dificuldades para participar das reuniões de pauta porque elas não coletivas, ocorrendo apenas via troca de mensagens entre o editor e membros da equipe. É um contraste às redações virtuais identificadas por Silva (2019) em arranjos paulistas.

Daí que as imagens sobre o jornalismo criadas pelos arranjos nem sempre se opõem, na prática, aos modelos organizacionais dos conglomerados midiáticos. Esse espelhamento é uma forma de otimizar o fluxo dos processos editoriais, já que experiências frustrantes de horizontalidade ocasionaram ausência de uma divisão mais clara de tarefas. *Amazônia Real*, por exemplo, possui dinâmicas internas que funcionam “como qualquer outro jornal” (Ribas, 2017, p. 118). A diferença é a relação com o tempo de apuração, o qual pode ser ampliado em prol de uma reportagem com mais qualidade. Há menos pressão e exigências por produtividade diária, em sintonia ao modelo dos regimes de publicação.

Em contraste às imagens de si como heróis ou militantes, e às imagens sobre o jornalismo como uma profissão apartada de outros campos, como o marketing, muitos jornalistas de arranjos precisam “vestir” o personagem empreendedor, o que os faz acumular funções administrativas, jurídicas e editoriais (Figaro; Nonato, 2021; Deuze; Witschge, 2020a). Isso se traduz na avaliação que fazem sobre as próprias trajetórias: parte deles relata trabalhar mais nos arranjos do que nos empregos que tiveram, ou ainda têm, na mídia tradicional (Moura, 2020; Silva, 2019; Bitar, 2018; Ribas, 2017). Afirmam que o trabalho exige dedicação intensa (porque há muitas funções a serem desempenhadas por poucas pessoas), geralmente sem horizonte de férias ou carga horária fixa (o que é intensificado pelo modelo *home office*, que dificulta estabelecer divisões claras entre início e fim de trabalho). Ainda assim, é o predominante, visto que a maioria dos arranjos opera sem redações físicas. Costumam trabalhar de casa, em espaços de *coworking* ou cafês, raramente com poder aquisitivo para aluguel de sede fixa (a Casa Pública, da *Agência Pública*, é uma notória exceção que funciona como centro cultural).

Não à toa, a contratação de profissionais de marketing ou de especialistas na captação de recursos é a aposta mais segura até então para a sustentabilidade econômica das organizações (Ramos, 2021). A inserção de um profissional de relações públicas na equipe de

Alma Preta, por exemplo, transformou o site de notícias em microempresa que oferece serviços de diagramação, programação e cobertura de eventos. Ao variar as fontes de receita, o arranjo conquistou novos públicos e contratantes (Bitar, 2020). É um processo de negociação no qual jornalistas abdicam de algumas imagens românticas de si e do jornalismo para sustentar a longo prazo o sistema de recompensas simbólicas do jornalismo como projeto de paixão.

Finalmente, há diferença na percepção de jornalistas de arranjos e da mídia quando questionados se trabalham ou não em um ambiente saudável. Cerca de 65% dos primeiros responderam afirmativamente, contra 56% dos segundos (Patrício, 2024). Um complemento a esta pergunta é o surpreendente dado de que mais jornalistas de arranjos estão insatisfeitos com as relações interpessoais no trabalho, conforme expus anteriormente. Isso se deve porque eles foram maioria ao assinalar a opção “não se aplica”, o que sugere duas hipóteses: ou não tem colegas (caso dos autores-arranjo) ou as equipes sequer se conhecem presencialmente (o trabalho tão somente via redações virtuais pode limitar o desenvolvimento de vínculos afetivos).

O desejo por construir ambientes amigáveis e sem competição entre colegas é recorrente nos discursos de jornalistas das *startups* internacionais, para os quais o senso de pertencimento a um círculo social os inspira a produzir um jornalismo melhor (Deuze; Witschge, 2020a). Vínculos se formam à medida que jornalistas compartilham do mesmo gosto pela autoexpressão e por imagens românticas sobre si e sobre o jornalismo. Estudos qualitativos identificam que a maior parte dos profissionais já se conheciam antes de fundar os arranjos. Estudaram juntos, atuaram em movimentos políticos, trabalharam nas mesmas redações ou mantinham relação de amizade. As investigações também apontam, em afinidade a Deuze e Witschge (2020a), que há certo coleguismo e solidariedade aflorados nas práticas dos arranjos (Reis; Gomes, 2024; Andrade; Pereira, 2021; Figaro; Nonato, 2021; Silva, 2019; Henning, 2018). Por outro lado, o desenvolvimento de amizades prévias pode ser pouco convidativo a novos membros, criando tensões internas a partir de grupos fechados em si mesmos. Entrevistados de Silva (2017) relatam a formação de “panelinhas” entre integrantes de arranjos que dificultam a inserção dos mais recentes e reproduzem dinâmicas autoritárias e agressivas nas tomadas de decisão.

A delicada relação entre trabalho e amizade pode representar uma barreira à profissionalização dos arranjos, mas também servir de combustível para a sua longevidade. Até porque o desenvolvimento de vínculos sociais é, ele próprio, uma das recompensas

simbólicas possibilitadas pelo jornalismo como projeto de paixão, reforçado pela construção de um projeto coletivo comum.

Nonada, por exemplo, é um raro caso de arranjo com uma década e meia de existência. Henning (2018, p. 240) conclui que as relações de afeto entre os membros, aliado à busca por mais formas de financiamento, foram responsáveis pela longa vida da organização. “Há uma cumplicidade entre os integrantes que envolve valores compartilhados sobre o jornalismo, as minorias, as políticas culturais. E mais do que isso: envolve uma conduta de si como um pressuposto e também como efeito do coletivo. O modo como cada integrante decide se conduzir, para além de ganhos financeiros, para além do desejo de reconhecimento público”. Note-se que comungar de um *ethos* romântico, sobretudo nas imagens sobre o jornalismo, fortalece o desenvolvimento destes laços.

Andrade e Pereira (2021) acrescentam que o desencanto com a mídia tradicional e a construção de um estilo de vida do qual derivam princípios comuns também desenvolvem vínculos sociais. No caso do arranjo Mídia Ninja, o convívio intensificado pelas casas coletivas visa construir “na sua vida alternativa, a realização de um outro: um outro mundo, uma outra comunicação, um outro sujeito, uma outra vida – tendo a emoção como motor. Juntos, desenvolvem novas modalidades de resistência, mas também de realização de si por meio do grupo. Até onde permanecerão engajados é o desafio colocado para todas as formações coletivas” (op. cit., p. 27). Vínculos, portanto, funcionam como uma mobilidade de engajamento para a continuidade dessas iniciativas. Como uma das recompensas oferecidas.

Em síntese, estudos qualitativos identificam contradições internas nas práticas organizacionais dos arranjos, mas os dados do censo nacional parecem consolidar que há uma percepção majoritária destes jornalistas quanto às condições de trabalho. Declaram ter mais autonomia, participação nos processos de decisão, liberdade para expressar pensamentos e opiniões, menor incidência de assédio moral, sexual e de violência verbal e maior afinidade aos princípios editoriais e valores da organização. Tais respostas apontam para as imagens que jornalistas de arranjos têm sobre como o jornalismo deve ser.

Destaco, ainda, que uma parcela afirma trabalhar de forma mais intensa nos arranjos do que nos empregos anteriores na mídia tradicional. Contudo, o aumento de ritmo, de carga horária e de funções parece acompanhar o sentimento de satisfação destes jornalistas, especialmente quando conseguem transformar em prática concreta as imagens sobre o jornalismo idealizado. Este fenômeno é patente no estudo de Ribas (2017, p. 120) sobre os arranjos *Amazônia Real* e *InfoAmazônia*:

De alguma forma essa rotina acelerada e que também envolve pressões e precarização é relativizada quando as profissionais conseguem abordar os valores noticiosos com os quais compactuam. A possibilidade de entrevistar populações locais e dar espaço para os problemas enfrentados por elas (...) acaba justificando as horas trabalhadas mesmo que representem mais tempo de dedicação e tornem a rotina da iniciativa autodenominada independente muito próxima daquela vivida nos veículos tradicionais.

Outros estudos sobre arranjos chegam a conclusões muito semelhantes: a busca pelo prazer no exercício profissional, especialmente vinculado ao cumprimento da função social do jornalismo (Reimberg, 2015), é o que motiva a continuidade dos arranjos e atenua ou minimiza o trabalho como fonte de sofrimento (Figaro; Nonato, 2021). Como nesta fala bastante ilustrativa de Fausto Salvador, jornalista da *Ponte*, sobre as recompensas da dimensão romântica do jornalismo como projeto de paixão: “a gente não quer estar na *Ponte* só pra receber um salário no final do mês, quando for possível que isso aconteça, mas por saber que a gente tá fazendo algo que vai fazer a diferença no mundo que a gente vive. Essa sensação de você estar onde você gostaria de estar é a grande recompensa” (Bitar, 2020, p. 164).

Novamente, o reconhecimento é categoria transversal à matriz teórica do jornalismo como projeto de paixão – afinal, “fazer a diferença no mundo” implica causar impacto junto aos públicos, o que significa ter o seu trabalho reconhecido socialmente. Mas há também outras formas, como premiações do campo, conquista de financiamento, prestígio dos pares, o agradecimento do leitor e o reconhecimento de si, quando o próprio jornalista afere positivamente o seu trabalho por desenvolver gosto e prazer àquilo que escreve (Reimberg, 2015).

Todas essas falas são exemplos pontuais dos processos de negociação do jornalismo como projeto de paixão, isto é, o jogo de equilíbrio entre o sistema de recompensa material e simbólico. Nesse sentido, jornalistas recorrem ao projeto de paixão como uma ideologia defensiva para suportar o desgaste cotidiano. Ao menos no contexto das rotinas produtivas de conglomerados midiáticos e da mídia tradicional no geral, essa válvula de escape eufemiza uma realidade bastante dura e precária (Lelo, 2019). Resta saber como funcionam as dinâmicas de recompensas no trabalho de jornalistas de arranjos.

Para fechar a minha proposta de reinterpretação teórica, o próximo subcapítulo discutirá duas questões: quem são os grupos sociais mais propensos a investir tempo de vida e de trabalho no jornalismo como projeto de paixão, e qual é o limite até ele se tornar um projeto de desilusão.

3.3 ENTRE FRUSTRAÇÕES E PLANEJAMENTOS FUTUROS

Cinco anos após o primeiro contato de Cech com estudantes de graduação, a pesquisadora realizou uma nova rodada de entrevistas. Seu objetivo era aferir em que medida o discurso do princípio da paixão se mantinha, agora que os participantes da pesquisa estavam formados e inseridos no mercado de trabalho.

De forma geral, a adesão ao princípio se manteve, especialmente pela valorização da autorrealização e autoexpressão. Mas apenas uma minoria conseguiu estabilidade no trabalho pelo qual nutria paixão. Restou, aos demais, enfrentar a precariedade do mercado e optar por empregos que não eram da área inicialmente desejada.

O grupo dos que obtiveram sucesso profissional é composto majoritariamente por trabalhadores com origem socioeconômica privilegiada. Cech (2021) avalia que eles conseguiram combinar paixão, trabalho e sustentabilidade pela soma de dois fatores: uma rede de segurança financeira e o acesso a diferentes capitais sociais, simbólicos e culturais. Há também diferenças de raça e gênero. Mulheres e pessoas não-brancas têm menos possibilidades de encontrar empregos estáveis e alinhados às suas paixões.

As redes de segurança identificadas por Cech (2021) incluem desde a ajuda direta dos pais para cobrir custos de moradia, de saúde e relacionados ao trabalho (como a compra de roupas e materiais), até as indiretas (morar na casa dos familiares os faz poupar gastos com aluguel e comida). São essas redes que sustentam a permanência dos trabalhadores em empregos mal remunerados, mas alinhados às suas paixões.

Já os recursos não-materiais dizem respeito ao acesso a diferentes capitais benéficos para os sujeitos. Inspirada pelo referencial teórico de Bourdieu, Cech (2021) os denomina de *springboards* (ou “trampolins”, em tradução livre). Capitais simbólicos e sociais familiarizam os agentes com as regras informais dos campos, possibilitando criar relações com instituições e pessoas dotadas de prestígio e influência. O capital cultural refere-se à qualificação formal certificada pelo diploma. E o pertencimento a grupos sociais específicos relativos a gênero, raça e etnia também pode ser considerado como uma forma de “trampolim” para o acesso ao mercado de trabalho.

Todos estes capitais colaboram para a formação de uma rede de contatos que facilita a inserção do sujeito no mercado de trabalho. No âmbito do jornalismo, é a conhecida prática do QI – Quem Indica, uma modalidade de apadrinhamento e recomendação. Há certa naturalização no meio de formas de contratação baseadas nas relações pessoais, resultando em

uma estrutura de carreira que valoriza atributos como visibilidade (Pereira, 2020). Os dados do censo mais recente da categoria corroboram essa interpretação, já que as modalidades de contratação por convite, indicação ou pela própria família é praticamente a mesma dos que passaram por processos seletivos como *trainee*, concursos e por empresa terceirizada (42,3% contra 43,9%) (Lima et al., 2022).

O acúmulo prévio de capital material e social (as “redes de segurança” e os “trampolins”) também enseja o acesso a posições de destaque na cadeia de produção do jornalismo⁶⁷. Jornalistas de origem social elevada, e jornalistas que investem em redes de contato obtidas pelo trabalho nas redações, tendem a ocupar a maioria dos postos de chefia (Petrarca, 2008). Porque mantém uma rede de relações mais ampla, conseguem cultivar fontes que lhes possibilitam obter informações em primeira mão.

As histórias contadas por Cech (2021) sobre trabalhadores que tentaram permanecer no trabalho pelo qual são apaixonados, mas que, na falta de uma rede de apoio financeira e social, eventualmente precisaram deixá-lo para obter outro emprego mais rentável, conduz à reflexão sobre quem são os grupos que melhor conseguem praticar o “jornalismo dos sonhos”.

Sabe-se que a estrutura dual das carreiras de jornalistas brasileiros aponta para um grupo minoritário, de elevada remuneração, autonomia, prestígio e tempo de carreira, ao passo que o outro, majoritário, é composto por trabalhadores de equipes pequenas e precárias (Mick; Estayno, 2020). Pelos dados mais recentes do Perfil de 2021, quase 40% da categoria necessita de mais de uma fonte de renda para sobreviver, acumulando dois empregos ou mais. E, ainda, assim, 36% afirmam que não conseguem pagar as contas com o salário que recebem, estão devendo, precisam de trabalho extra ou ajuda de terceiros (Lima et al., 2022).

Em afinidade aos achados de Cech (2021), estes dados sugerem que a decisão de ingressar e permanecer no jornalismo, com base no princípio da paixão é, no geral, uma decisão arriscada do ponto de vista econômico para grupos sociais desprovidos de segurança financeira e de contatos. Por isso, os projetos de paixão podem passar por reavaliações durante a carreira que estimulam o sujeito a assumir posturas mais pragmáticas em relação ao trabalho.

Um estudo com jornalistas eslovenos é bastante ilustrativo sobre os processos de negociação do jornalismo como projeto de paixão ao longo do tempo (Lukan; Zajc, 2023). No começo da carreira, trabalhadores preferem maior integração entre vida e trabalho por necessidade econômica e por amor à profissão. São razões pelos quais aderem à crença

⁶⁷ No caso do Brasil, a ampla oferta de atuação dos jornalistas (como o trabalho nas universidades, assessorias, em campanhas eleitorais ou consultorias) requer investimento em um conjunto de contatos e vínculos que auxiliam os processos de mobilidade de carreira para novas áreas (Petrarca, 2008).

meritocrática do princípio da paixão: acreditam que o jornalismo é fonte de felicidade, mas requer dedicação constante (como a disponibilidade 24 horas por dia), e que este excesso de trabalho conduzirá à progressão de carreira. A despeito da paixão que investiram, anos depois ainda trabalham sob condições precárias, o que transforma o amor pela profissão em frustração. Este sentimento impulsiona uma reavaliação sobre o espaço que o trabalho ocupa na vida dos sujeitos, acrescido de outras experiências adquiridas no percurso da vida, como a maternidade e a paternidade, o acúmulo de problemas de saúde e mudanças de perspectiva, como o maior apreço por privacidade e tempo livre.

Os processos de precarização não afetam apenas a degradação dos direitos trabalhistas, mas também a produção de significados feitos pelos trabalhadores ao próprio trabalho. Reestruturações produtivas à luz do neoliberalismo intensificam o senso de desilusão nos sujeitos. À medida que estes têm sua autonomia e criatividade tolhidas, e entendem que tais mudanças são irreversíveis, sofrem pelo distanciamento emocional e desengajamento com o trabalho.

Para jornalistas mais jovens, as possibilidades limitadas de autorrealização no trabalho (a oportunidade de trabalhar em um veículo que admiram, mesmo com pouca autonomia, por exemplo), além da esperança de progredir na carreira e conquistar melhores condições de atuação, são um atenuante às experiências de emprego precárias (Morini; Carls, Armando, 2014). Quase como se fossem uma recompensa motivacional. O otimismo quanto ao futuro carrega uma crença nas capacidades profissionais como prática de enfrentamento à precarização, como se o valor do próprio trabalho pudesse superar a experiência de injustiça decorrente da falta de reconhecimento. Contudo, os autores alertam que essa postura pode incorrer na “armadilha da paixão” (*passion trap*), facilitando comportamentos de autoexploração em vista de uma possível compensação futura que pode nunca chegar.

A maioria dos arranjos parecem ser efêmeros e de duração limitada, até porque costumam ser um acúmulo de trabalho a partir de outro que provê sustento. É discutível se o jornalismo como projeto de paixão dos arranjos, enquanto um escape à desilusão com o jornalismo praticado nos conglomerados midiáticos, pode perdurar por muito tempo. E, também, se são trabalhos convidativos a determinados grupos sociais, como jornalistas mães e pais, ou profissionais mais velhos. De todo modo, quem decide investir tempo de vida em organizações de natureza eminentemente voluntária parece visar sobretudo a conquista de recompensas simbólicas. E, no caso dos mais jovens, a esperança de que os arranjos “deem certo” e prosperem economicamente, sendo uma oportunidade de emprego em meio a um mercado cada vez mais escasso.

Contudo, a percepção de que arranjos propiciam recompensas pode oscilar de acordo com a posição social que os sujeitos ocupam. No setor cultural, trabalhadores de origem rica valorizam positivamente o trabalho não-pago e o descrevem através de termos como “autoexpressão” e “liberdade criativa”; já as classes baixas ressaltam a exploração e a baixa autonomia das relações trabalhistas informais (Brook; O’Brien; Taylor, 2020). Por isso, aderir ao princípio da paixão na forma do “trabalho por amor” pode reproduzir, no nível mais geral, desigualdades sociais e econômicas, como demonstram os dados de Cech (2021).

Não há dados quantitativos muito claros sobre a origem social dos jornalistas de arranjos. Figaro (2018) afirma que o perfil médio dos trabalhadores paulistas deste segmento é branco e de classe média. Sabe-se que um conjunto de iniciativas vinculadas às periferias foge a este perfil, bem como os arranjos de linha editorial antirracista. O que parece ser comum nos discursos desses jornalistas é que, a despeito de possuírem ou não redes de segurança material e social, há uma constante angústia por não saberem até quando vão poder investir tempo no jornalismo como projeto de paixão.

Uma entrevistada relata a Reimberg (2015, p. 123) que o trabalho no arranjo *Brasil de Fato* lhe proporciona prazer no presente, mas também causa sofrimento emocional pela imprevisibilidade do futuro: “você vai ficando mais velho ou vai pensando em constituir família e você pensa: ‘onde é que isso vai me levar?’”. Este depoimento converge com os sentimentos de incerteza identificados por Deuze e Witschge (2020a) no contexto das *startups* internacionais, em reforço à hipótese de que o trabalho nos arranjos possui natureza predominantemente temporária. Os autores ainda afirmam que os indivíduos envolvidos nos projetos de paixão buscam construir um “estilo de trabalho” em detrimento de uma carreira, conforme eles mesmos afirmam.

É verdade que, no jornalismo como projeto de paixão, o sistema de recompensa simbólica prevalece sobre o material. Também é verdade que alguns arranjos representam verdadeiros “projetos de vida” a seus integrantes, de modo que o trabalho possui forte relação existencial com os sujeitos. Contudo, por mais que as carreiras dos jornalistas de arranjos raramente se concretizem a longo prazo, a substituição do termo por “estilo de trabalho”, como sugerem Deuze e Witschge (2020a), pode incorrer no risco de romantizar o excesso de trabalho dos arranjos, minimizando mobilizações coletivas em prol de direitos trabalhistas. Afinal, o estilo de vida melhor ajustado ao neoliberalismo é a existência precária – “a precarização como reinvenção permanente de sua vida, o artista de si mesmo, o criador de si mesmo, é a figura mais ideológica de uma realidade mais sórdida ainda” (Laval, 2017, p. 108).

Desta feita, compreendo, em afinidade a tantos outros autores, que a paixão pelo trabalho não é uma forma de resistência capaz de alterar estruturas sociais e o modo de produção capitalista, pois implica uma agência tão somente ao nível individual (Cech, 2021; Kim et al., 2020; Sandoval, 2018; Tokumitsu, 2014). Estratégias para obter autonomia e dignidade, visando construir condições para o trabalho decente, também perpassam níveis organizacionais (cultura da empresa, aporte de recursos humanos) e, sobretudo, sociais, pela formulação de políticas públicas voltadas ao bem-estar social e à proteção de trabalhadores (Soren; Ryff, 2023; Cech, 2021).

É por isso que o foco excessivo no léxico da paixão e do amor, conferindo excessiva centralidade ao indivíduo, pode ser um entrave às mobilizações coletivas das categorias. Reimberg identifica essa dificuldade nos discursos de jornalistas sobre a relação de prazer e sofrimento no trabalho:

Fica claro com os depoimentos que os jornalistas gostam muito de seu trabalho. Esse envolvimento de certa forma os impede de lutar por melhores condições de trabalho. Os direitos são deixados de lado, e cada um vai encontrando formas de lidar com o sofrimento, emergindo as subjetividades dos sujeitos. Mas mesmo com todo esse envolvimento, em quatro casos relatados, três jornalistas pediram demissão porque não aguentavam mais a situação de trabalho em que viviam, tanta eram a pressão e a intensidade do trabalho, mesmo gostando muito do que faziam. Todos continuam fazendo jornalismo, pois como disse um deles, não saberia fazer outra coisa.

Saídas individuais para contornar as desilusões do jornalismo ocultam um sofrimento coletivo da categoria. São estratégias de escape fora do trabalho (como as atividades de lazer) que não removem o senso de alienação e perda da identidade profissional; porque são tentativas de refúgio tão somente do sujeito, tornam mais difícil o reconhecimento do espaço de trabalho como um ambiente coletivo e em disputa. Na síntese de Rick (2023), os níveis de compensação individual não são suficientes: é preciso investir em negociações da categoria junto às redações para melhora das condições de trabalho.

Jornalistas recorrem à paixão como uma espécie de eufemização da realidade. Contudo, “ao mesmo tempo, os trabalhadores têm de enfrentar o carácter ambíguo destas práticas [de enfrentamento], que os fazem resistir à precariedade (no sentido de suportá-la), mas não contra ela, e nas quais as suas expectativas e desejos de autorrealização e reconhecimento são, na melhor das hipóteses, parcialmente satisfeitos” (Morini; Carls; Armano, 2014, p. 11, tradução minha⁶⁸). Em outras palavras, o vínculo emocional com o

⁶⁸ No original: “at the same time, however, workers have to face the ambiguous character of these practices, that make them resist precariousness (in the sense of enduring it), but not against it, and in which their expectations

trabalho, relativo à ordem dos afetos, pode ser elemento relevante para lidar com o desgaste cotidiano – mas ainda é um mecanismo de defesa falho e limitado.

Se o jornalismo como projeto de paixão representa um conjunto de recompensas simbólicas que tenta amenizar as insuficiências materiais, sem necessariamente superá-las na totalidade, gostaria de sinalizar para uma perspectiva coletiva dos afetos rumo à compaixão, a fim de suplantar este desequilíbrio e oferecer perspectivas mais claras de disputa em torno do trabalho decente.

Inspiro-me em Sandoval (2018), que identifica nos discursos de trabalhadores culturais uma adesão ao trabalho por amor não somente como ganho de prazer individual, mas como preocupação com o outro. Em que pese as inúmeras contradições internas de se manter cooperativas sociais sob as égides do capitalismo, Sandoval verifica nelas um princípio de solidariedade em alternativa às estruturas competitivas e individualistas do setor cultural.

Compaixão não implica a ausência de paixão, mas o seu redirecionamento. Segundo Sandoval (2018), cooperativas têm o potencial de despertar um sentido comunitário que tende a ser esquecido pela vida profissional. Ao fazerem isso, criam oportunidade para aliar prazer e realização pessoal não apenas no trabalho ou na construção da carreira, mas na cooperação, nas relações humanas, no apoio a si e aos outros. É possível encontrar um meio termo entre a adesão integral à ética do trabalho (que suprime o prazer) e a glorificação do prazer (que diminui problemas estruturais).

Por toda a discussão teórica feita até então, compreendo que os arranjos também podem representar a construção de um espaço rumo ao jornalismo compassivo, independentemente de estarem organizados como cooperativas ou não. Reforço essa possibilidade porque, mesmo enfrentando um cenário majoritariamente precário, a maioria dos jornalistas de arranjos planeja seguir na mesma organização. O número é quase 15% maior do que os da mídia em geral, segundo dados do censo de 2021 (Patrício, 2024). Da mesma forma, jornalistas de arranjos consideram menos deixar a carreira atual para focar em funções não-jornalísticas. Algo os impulsiona a seguir em frente, mesmo com a eminência de possíveis desilusões.

À parte desta dimensão coletiva, os diversos projetos de paixão individuais que serão analisados na etapa de entrevistas desta tese representam tentativas de atenuar a precarização existencial dos trabalhadores. Por diferentes vias, cada sujeito constrói o seu próprio processo de negociação entre os sistemas de recompensa simbólica e material. Meu objetivo é analisar

and desires of self-realisation and recognition are at best partially met”.

em que medida estes projetos representam, através dos diferentes vetores do jornalismo como projeto de paixão, uma compensação aos trabalhadores.

Antes de passar a esta fase, o próximo capítulo realizará um mapeamento de 250 arranjos brasileiros, a fim de obter um amplo panorama sobre como eles se organizam. É a partir dele que selecionarei, ao final, as iniciativas que melhor atendem aos objetivos desta pesquisa para as entrevistas. Este também é um levantamento inédito, de amplo escopo, que visa consolidar um perfil médio sobre quem são os arranjos jornalísticos brasileiros.

4 MAPEAMENTO EXPLORATÓRIO DOS ARRANJOS ECONÔMICOS ALTERNATIVOS

4.1 NOTAS METODOLÓGICAS

O objetivo deste capítulo é mapear os arranjos econômicos alternativos que vão compor o universo de nossa pesquisa. Em particular, busco verificar pelas autodescrições dos veículos se há marcadores do jornalismo como projeto de paixão (Deuze; Witschge, 2020a) – isto é, remissões sobretudo relativas às imagens de si e sobre o jornalismo

Esta é uma etapa de pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de familiarizar o pesquisador com o fenômeno social a ser observado (Deslauriers; Kérisit, 2008). O objetivo é traçar um perfil inicial de quem são os arranjos econômicos alternativos. Algumas questões guiam esta etapa: quantos se identificam com marcadores de “alternativo”, “independente”, “empreendedor” e “inovador”? Arranjos são fundados como um contraponto a outros veículos jornalísticos? Quais referências são feitas e eles? É possível identificar marcadores do jornalismo como projeto de paixão nos textos de apresentação dos arranjos? Como estes dados se articulam à dimensão de sustentabilidade das iniciativas, suas fontes de receita e a natureza do trabalho?

Para explorar as questões, realizo uma análise de conteúdo durante a coleta dos dados. Segundo Herscovitz (2010, p. 127), este método é pertinente aos estudos exploratórios porque expõe “tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias”. Utilizo como guia o protocolo metodológico desenvolvido por Figaro (2018) ao pesquisar arranjos jornalísticos e acrescento uma categoria específica de interesse deste estudo (as remissões ao jornalismo como projeto de paixão).

A pesquisa exploratória iniciou na metade de março de 2021 e foi finalizada em meados de maio. Nestes dois meses, coletei dados de 250 arranjos por meio de visitas a sites, leitura dos textos de apresentação, das campanhas de financiamento e descrições em redes sociais, currículos dos jornalistas responsáveis na rede LinkedIn e busca pela natureza jurídica dos arranjos pelo site da Receita Federal.

O ponto de partida para pensar metodologicamente o levantamento dos arranjos foi o relatório produzido pelo Centro de Pesquisa em Comunicação & Trabalho (Figaro 2018). Como ele se detém apenas nas iniciativas de São Paulo, busquei outras fontes para obter amplitude nacional. Foram consultados estudos derivados do CPCT em outros estados, como Goiânia e Tocantins (Zacariotti; Lemes; Paz; Costa, 2020), Ceará (Costa; Silva; Araújo; Lima, 2020), Amapá (Lima; Pires, 2020), Belo Horizonte (Barros; Filho, 2020) e Santa Catarina (Kikuti et al., 2021). Incluí ainda mapeamentos de arranjos que não têm origem em estudos

científicos. É o caso do Mapa do Jornalismo Independente⁶⁹, iniciativa realizada entre 2015 e 2016 pela *Agência Pública*, e que serve de base para o projeto de pesquisa do CPCT. Outra fonte de consulta foi a *newsletter* *Cajueira*, criada em 2020 pelas jornalistas Nayara Felizardo, Mariama Correia, Joana Suarez e Mariana Ceci e especializada em curadoria de jornalismo independente na região Nordeste. Adicionei iniciativas não encontradas nas fontes de consulta anteriores, mas que considerei pertinentes para a amostra porque já se autodeclaravam como alternativas ou independentes.

Sendo essa uma etapa exploratória, não foi a minha preocupação construir um mapeamento exaustivo e que incluísse toda e qualquer iniciativa brasileira alternativa a conglomerados midiáticos – mesmo porque seria uma tarefa inexecutável para apenas um pesquisador. Trata-se, portanto, de uma amostragem não probabilística. É a mais comum em pesquisas qualitativas porque se constitui “em função de características precisas, que o pesquisador pretende analisar” (Deslauriers; Kérisit, 2008, p. 138), o que não lhe confere caráter de regularidade, mas dá acesso “a um conhecimento detalhado e circunstancial da vida social” (ibid, p. 139).

Dadas essas dificuldades, já eram esperadas algumas discrepâncias no número de arranjos em cada região geográfica do país. Como o ponto de partida para o mapeamento foi a etapa exploratória do CPCT – realizada em 2017 e concentrada apenas nas iniciativas da Grande São Paulo – busquei complementá-la com arranjos nascidos no ano seguinte e provenientes de outros estados.

O relatório do CPCT toma o Mapa do Jornalismo Independente produzido pela *Agência Pública* como ponto de partida para a construção da amostra, posteriormente refinada pela técnica de *snowball* (Figaro, 2018). Pesquisas derivadas do CPCT e que estão inclusas nas fontes de consulta desta tese, seguiram protocolo metodológico semelhante ao estudo original. Costa et al. (2020) também recorreram à técnica da bola de neve para identificar arranjos cearenses, mas adicionaram iniciativas individuais (ao contrário do mapeamento da *Pública*, que excluiu blogs) e as categorizaram pelo termo “autor-arranjo”. No Amapá, Castro e Pires (2019) também incluíram blogs na amostra dos arranjos locais. Eles explicam que a etapa exploratória foi feita por meio de buscas na internet, enquete em redes sociais e contato com colegas ou desconhecidos para saber se conheciam jornais alternativos ou independentes, coletivos de comunicação, sites, revistas ou blogs independentes em Macapá. Procedimento metodológico semelhante ao de Kikuti et al. (2021) no contexto catarinense: os pesquisadores contataram cursos de jornalismo do estado perguntando se conheciam arranjos que

⁶⁹ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

atendessem às características do CPCT. Também disponibilizaram um formulário aberto para indicações livres e divulgaram nas redes sociais.

Em Minas Gerais, Barros e Filho (2020) compuseram a amostra de arranjos da região centro-oeste do estado com base em dois critérios: identificação do conteúdo como jornalístico (excluindo web rádios que se restringem à veiculação de música, por exemplo) e periodicidade (se os sites ou redes sociais dos arranjos estavam ativos no segundo semestre de 2019, época de realização da etapa exploratória). Zacariotti et al. (2020) partiram do Mapa do Jornalismo Independente para mapear os primeiros arranjos de Palmas e Goiânia. Em seguida, utilizaram a técnica *snowball* e obtiveram mais nomes por meio de informantes como jornalistas de sindicatos e ex-alunos da Universidade Federal do Tocantins (UFT) – além do próprio conhecimento dos pesquisadores sobre o mercado jornalístico das capitais. Entre os critérios para inclusão, estavam a autodenominação dos responsáveis como jornalistas; obter sustento na atividade (ou ter a intenção de); ser formado por duas ou mais pessoas, sem ligações com conglomerados midiáticos; estar hospedado em plataforma online; periodicidade na produção de conteúdo; autodenominação como alternativos ou independentes.

Conferir transparência aos critérios de cada fonte consultada dificulta cometer o erro de inferir conclusões já contidas nos pressupostos metodológicos do estudo. Por exemplo: é esperado que os 250 arranjos desta pesquisa sejam, em sua maioria, nativos digitais – porque este foi um critério de inclusão no Mapa do Jornalismo Independente replicado nas demais pesquisas. Do mesmo modo, esta amostra tende a uma maior proporção de arranjos paulistas ou proveniente das capitais, formados por mais de uma pessoa.

Tornando claro o enviesamento da amostra, reafirmo que os 250 arranjos não representam um universo generalizável no contexto brasileiro. De todo modo, como o objetivo desta etapa é conhecer melhor o objeto e estabelecer critérios que vão compor uma amostra para a próxima fase do estudo, considero razoável a quantidade de arranjos coletados nesta etapa. A pesquisa exploratória também permite antever questões que serão tratadas nas entrevistas, como as marcas do jornalismo como projeto de paixão que já puderam ser identificadas nos textos de apresentação dos arranjos.

Estabeleci como critérios que os arranjos inclusos na amostra deveriam estar atualizados há pelo menos um ano. Não excluí de antemão iniciativas sem atualizações frequentes, por entender que elas operam sob um regime de publicação distinto das mídias tradicionais. Também incluí os autores-arranjo formados por apenas uma pessoa, supondo que nestes os marcadores do jornalismo como projeto de paixão estariam ainda mais presentes (a imagem de si como gênio criador individualista, por exemplo). Acrescentei ainda arranjos

formados por estudantes de jornalismo, compreendendo que, para estes, a organização representava a possibilidade ou intenção de que uma alternativa de emprego, mesmo que não imediatamente.

Diferente de pesquisas realizadas no Ceará e em Minas Gerais, não incluí nesta amostra arranjos com pouca ou nenhuma informação sobre si nos sites. Para esta tese, a falta de dados dificultaria analisar questões centrais para a pesquisa, como indícios de presença do jornalismo como projeto de paixão. Essa escolha também se ampara no argumento de que pesquisas qualitativas tendem a privilegiar instrumentos que fornecerão o maior volume possível de informações desejadas ao pesquisador (Deslauriers; Kérisit, 2008).

Entre março e maio de 2021, visitei os sites dos arranjos, redes sociais, páginas de campanha de financiamento e o LinkedIn dos responsáveis, além de buscar informações na internet para complementar o que não tivesse sido possível de responder inicialmente. Criei quatro categorias principais e 24 subcategorias, as duas últimas voltadas às finalidades desta pesquisa, conforme o Quadro 02, na próxima página.

Quadro 02 – categorias e subcategorias do mapeamento exploratório.

Categoria	Subcategorias
Organização dos arranjos	Divisão geográfica

	Divisão de gênero
	Seguidores nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram)
	Está ativo?
	Periodicidade
	Ano de fundação
	Formado por mais de um indivíduo?
	Define-se como coletivo?
	Formatos jornalísticos
	Editorias temáticas
	Público dos arranjos
Sustentabilidade dos arranjos	Realiza trabalho voluntário?
	Quais são as fontes de financiamento?
	Qual é o status jurídico do arranjo?
	Responsável tem outro emprego?
Marcadores jornalísticos e qualificadores das práticas	Há jornalistas no arranjo?
	Há não-jornalistas no arranjo?
	Arranjo se identifica como produtor de jornalismo?
	Arranjo remete a práticas jornalísticas?
	Arranjo se autodenomina independente/alternativo?
	Arranjo se autodenomina empreendedor/inovador?
	Qual é a autodenominação do arranjo?
Marcadores do jornalismo como projeto de paixão	Faz referência a outros veículos jornalísticos?
	Há marcadores do jornalismo como projeto de paixão?

Fonte: autor.

O processo de categorização dos dados para a análise de conteúdo seguiu princípios como pertinência e homogeneidade (Bardin, 2011). Isto é, agrupei dados do material de análise conforme as intenções da pesquisa.

A primeira categoria agrupa dados que indicam como os arranjos estão organizados: a disposição geográfica por região, estado e cidade, divisão de gênero dos/as jornalistas responsáveis pelas iniciativas, ano de fundação, os principais formatos jornalísticos que adotam, suas editorias, a periodicidade, quem é o público-leitor dos arranjos, quantos são formados por apenas uma pessoa, quantos se definem como coletivos, a presença nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, podcasts) e a média de seguidores.

Em seguida, a categoria de sustentabilidade buscou aferir quantos arranjos informam trabalhar voluntariamente, quais são suas fontes de financiamento, o *status* jurídico e se jornalistas das iniciativas possuem outros empregos.

Na terceira categoria identifiquei os marcadores jornalísticos e os qualificadores das práticas conforme o protocolo do CPCT. Estas subcategorias auxiliam a nuclear os arranjos a partir de características comuns, como as autodeclarações de jornalismo independente/alternativo, a identificação com o empreendedorismo e a inovação. Replico outros três marcadores indicados pela pesquisa de Figaro (2018): presença de jornalistas (1), identificação como produtores de jornalismo (2), menção a práticas jornalísticas (3). Todos estes dados foram obtidos pelos textos de apresentação dos arranjos.

A quarta categoria é original deste estudo e pertinente aos objetivos específicos da tese. Verifico se arranjos expressam referências a outros veículos jornalísticos (visto que a construção discursiva do outro pressupõe a construção de si) e a presença de marcadores do jornalismo como projeto de paixão (notadamente, características do *ethos* romântico).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS ARRANJOS

Arranjos se autodescrevem por diversos termos: são jornais digitais, veículos de *fact-checking*, do terceiro setor, podcasts, agências de notícia, portais, coletivos e projetos individuais. São organizações que produzem discursos contra-hegemônicos e independentes, mas também defensores do léxico empreendedor. Alguns sequer aludem a marcadores jornalísticos.

Essa diversidade foi identificada em 55 cidades de atuação no país. Trinta estão localizadas no interior. Apenas duas capitais não foram contempladas: Belo Horizonte e Aracaju. A distribuição geográfica concentra-se no Sudeste (43,6%), seguido de Nordeste (18,8%), Sul (14,8%). Centro-Oeste (8,4%) e Norte (6,8%). Não foi possível identificar a origem de uma iniciativa (*Antimídia*), enquanto que três estão estabelecidas em outros países (Portugal e Inglaterra). A amostra se completa com os 6% de arranjos que são mistos, isto é, fazem parte de mais de um estado.

Quadro 03 – distribuição geográfica de arranjos por estados.

Região (nº)	Estado (nº)	Cidade
Norte (17)	Acre (1)	Rio Branco
	Amapá (4)	Macapá

	Amazonas (4)	Manaus
	Roraima (1)	Porto Velho
	Rondônia (1)	Boa Vista
	Pará (1)	Belém
	Tocantins (5)	Palmas e Porto Nacional
Nordeste (47)	Alagoas (6)	Maceió
	Bahia (9)	Cruz das Almas, Feira de Santana, Salvador, Vitória da Conquista
	Ceará (12)	Fortaleza e Cariri
	Maranhão (4)	São Luís e Pedreiras
	Paraíba (3)	João Pessoa
	Pernambuco (7)	Recife
	Piauí (3)	Teresina
	Rio Grande do Norte (2)	Mossoró e Natal
	Sergipe (1)	Brejo Grande
Centro-Oeste (21)	Distrito Federal (9)	Brasília
	Goiás (6)	Goiânia
	Mato Grosso (3)	Cuiabá
	Mato Grosso do Sul (3)	Campo Grande
Sudeste (109)	Espírito Santo (1)	Vitória
	Minas Gerais (2)	Divinópolis, Ipatinga
	Rio de Janeiro (28)	Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Resende, São João do Meriti
	São Paulo (78)	São Paulo, Embu das Artes, Bauru
Sul (37)	Paraná (6)	Curitiba, Rio Negro
	Santa Catarina (16)	Araquari, Blumenau, Campo Alegre, Chapecó, Florianópolis, Garuva, Itajaí, Itapoá, Joinville, Mafra, São Francisco do Sul e São José
	Rio Grande do Sul (15)	Porto Alegre, Pelotas e Santa Maria

Fonte: autor.

Quadro 04 – distribuição geográfica de arranjos mistos, internacionais e sem identificação.

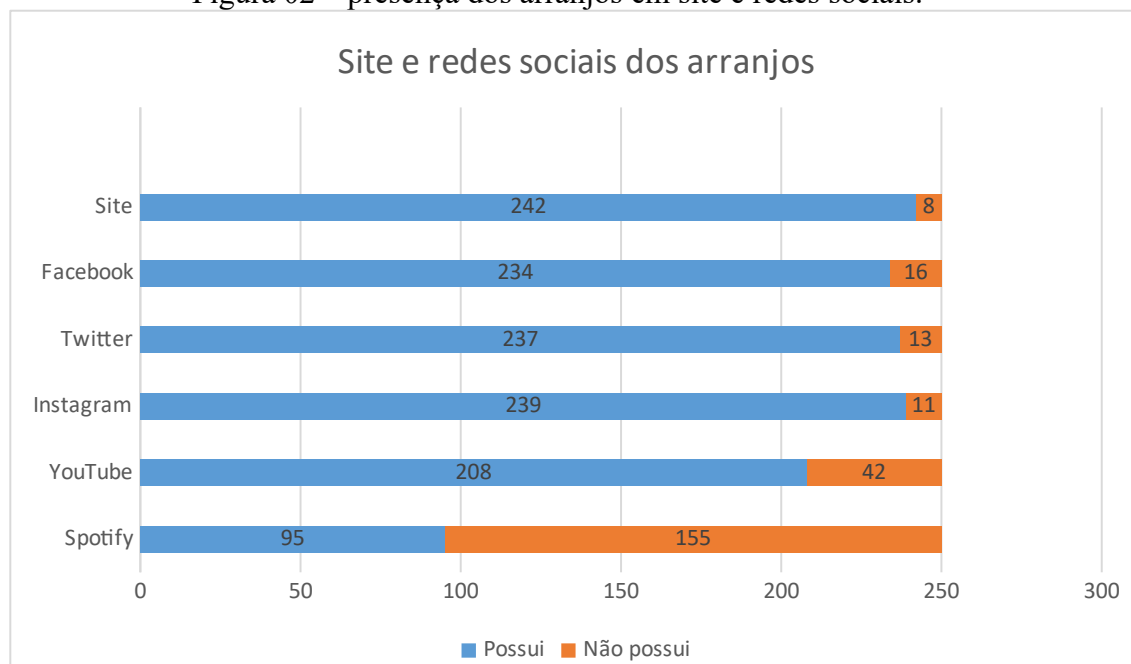
Internacional (3)	Passa Palavra, Por Dentro da África e Chá com Rapadura
Misto (15)	Canal Reload, Brasa Mag, Headline, Lição de Casa, Mídia Índia, Perspectiva em Foco, Agência Diadorim, Fonte BR, Brasil de Fato, Puntero Izquierdo, Centro de Mídia Independente, Mídia Ninja, Agência de Notícia das Favelas, Repórter Popular, Portal Ponte Notícias
Não informa (1)	Antimídia

Fonte: autor.

Quase todos arranjos têm site (96,8%), exceto por oito que operam exclusivamente nas redes sociais – são *podcasts* (*As Cunhãs*, *Budejo*, *Kilombas*), canais (*Agência Moscow*),

newsletter distribuída pelo Whatsapp (*Correio Sabiá*) e páginas (*Maré Vive*, *Amapá no Mapa*, *Outras Vozes*). Dezesesseis iniciativas não estão presentes no Facebook. São arranjos de anos mais recentes que preferem investir em outras plataformas, ou que defendem a cultura livre enquanto filosofia contrária à concentração de circulação de conteúdo pelas *big techs* (caso de coletivos como *Antimídia*, *Subversiv@s* e *Centro de Mídia Independente*).

Figura 02 – presença dos arranjos em site e redes sociais.



Fonte: autor.

Dos 250 arranjos, 42 não possuem conta no YouTube e 95 criaram perfil em algum agregador de áudio, como o Spotify. Mesmo com percentual inferior comparado às demais redes, é significativo que 38% dos arranjos esteja investindo em *podcasts*. Nem todos mantêm continuidade nos episódios ou têm o formato em áudio como produto principal, mas o número sugere que iniciativas estão acompanhando o crescimento do nicho.

Após este breve panorama, apresento a seguir os 250 arranjos de acordo com ano em que foram fundados:

Quadro 04 – arranjos mapeados na etapa exploratória da pesquisa.

Ano (total)	Arranjos
-------------	----------

1985 (1)	Jornal JÁ
1988 (1)	Geledés
1996 (2)	Correio da Cidadania, Jornal Extra Classe
1997 (1)	Portal Aprendiz
1998 (1)	Agência Envolverde
1999 (1)	Jornal O Cidadão
2000 (2)	Centro de Mídia Independente, Século Diário
2001 (5)	Agência de Notícias das Favelas, Mundo Negro, Repórter Brasil, Revista Fórum, Carta Maior
2002 (2)	B9, Portal Vermelho
2003 (1)	Brasil de Fato
2004 (4)	Coletivo Catarse, ((o))eco, Congresso em Foco, Viomundo
2005 (4)	Agência Jovem de Notícias, Voz das Comunidades, Portal CT, Esquina Democrática
2006 (3)	Site da Baixada, Papo de Homem, Subversiv@s
2007 (3)	Repórter Popular, Desacato, Rondônia Dinâmica
2008 (8)	BaixaCultura, Favela da Rocinha, Vocativo, Correio Nagô, Blog do Velame, Revista O Grito, Outros Críticos, Opera Mundi
2009 (7)	Énois Conteúdo, Diário do Centro do Mundo, Maré de Notícias, Periferia em Movimento, Passa Palavra, Tijolaço, Pragmatismo Político
2010 (6)	Agência Mural, Nonada, Sul21, Barão de Itararé, Outras Palavras, O Cafezinho
2011 (9)	NORDESTEuSOU, Farofafá, Agência Pública, A Redação, Brasil 247, Repórter Nordeste, Mobilize Brasil, Semana On, Cientista Que Virou Mãe
2012 (7)	InfoAmazônia, Revista Vaidapé, Revista Opera, Revista Revestrés, MigraMundo, Porvir, Socialista Morena
2013 (16)	Verbo Online, Fala Roça, Amazônia Real, Jornal GGN, Me Explica, Blogueiras Negras, Mídia Ninja, Revista Afirmativa, Revista Berro, Desenrola e Não Me Enrola, Vozes das Periferias, Central 3, Think Olga, 1 Papo Reto, Por Dentro da África, Manual do Usuário, Revista Gambiarra
2014 (15)	Lado M, Nós Mulheres da Periferia, Livre.jor, Farol Jornalismo, Maruim, Jota, Ponte Jornalismo, Papo Reto, Revista Capitolina, NE45, Desneuralizador, Pressenza, Mamilos Podcast, Justificando, Projeto Draft
2015 (26)	Projeto #Colabora, Nexo Jornalismo, Aos Fatos, Fiquem Sabendo, Maré Vive, Alma Preta, Revista AzMina, Primeiro Digital, Jornalistas Livres, Esquerda Diário, Marco Zero Conteúdo, Escotilha, Terra Sem Males, TOCult, QuatroV, Puntero Izquierdo, Sounds Like Us, Conexão Planeta, Mulher no Cinema, Mães de Peito, Formiga.me, Parágrafo 2, Agência Lupa
2016 (22)	SerifaCast, Agência Sportlight, Chá com Rapadura, Lado B do Rio, The Intercept Brasil, Ermira, Meus Sertões, Centopeia Site, Direto da Ciência, Gênero e Número, Poder 360, Baião de Dois, Ciência na Rua, De Olho Nos Ruralistas, Anú - Laboratório de Jornalismo Social, Portal Catarinas, Independente, Buliçoso, Gazeta do Cerrado, Jornal Metamorfose, Portal Soteropreta, Folha do Acre
2017 (15)	Boca Jornalismo, Mídia Índia, Jornal Dois, Saiba Mais, Blog do Berta,

	Favela em Pauta, Agência Tatu, Agência Infra, O Mirante, O Proseador, O Joio e o Trigo, Afoitas, Sou Mais Notícias, Empreender em Goiás, O Livre
2018 (19)	Outras Vozes, Agência Retruco, Agência Eco Nordeste, Correio Sabiá, Ceará Criolo, Notícia Preta, O Iceberg, Revista Artemísia, Agência Tambor, Ocorre Diário, MyNews, Vós, Iguana Jornalismo, Aupa, Invisíveis, Amapá no Mapa, Portal Ponte Notícias, Comunicando Já!, Tribuna Universitária
2019 (29)	Folha Norte SC, Coletivo Com Texto, Valor Amazônico, Economia SC, Kilombast Podcast, Coletivo Bereia, Mídia Caeté, Revista Badaró, Antimídia, Rádio Guarda-Chuva, Catarina Lab, Floripa Centro, Afonte Jornalismo de Dados, Galápagos Newsmaking, Colaborados, Budejo Podcast, Matinal Jornalismo, Plural, Correio do Lavrado, Headline, Come Ananás, Focus.jor, Info São Francisco, Aeka, TV Democracia, Paraíba Feminina, Portal Acta, Sidetrack Magazine, Voz da Resistência
2020 (32)	Revista 180, Perspectiva em Foco, Fonte BR, Cajueira, A Pista, ComunicoLog, Agência Focando, Lição de Casa, Canal Reload, Brasa Mag, O Canário, Portal Eufemea, As Cunhãs, Página Dezenove, Projeto Solos, Abaré, COAR, Agência Bori, Núcleo Jornalismo, Site Negrê, Agência Moscow, O Que Os Olhos Não Veem, O Pedreirense, Jornalistas Pela Democracia, Moderna Parahyba, Mídia Bixa, Voz do Amapá, O Periférico, Catraca Digital, Diversar, Agência Sankofa, Subversus
2021 (5)	Agência Amanajé, Bemdito, Agência Diadorim, Conquista Repórter, Maranhão Independente
Não encontrado (2)	Portal Cidade Divinópolis, Jornal do Pará

Fonte: autor.

Em apenas dois arranjos não foi possível encontrar a data de fundação (indisponível no site e nas outras fontes de consulta). Vários deles não explicitam a origem nos textos de apresentação, mas obtive o dado por meio de buscas no LinkedIn dos responsáveis, nos textos das campanhas de financiamento, em entrevistas para outros veículos ou mesmo na publicação de estreia no site dos arranjos, caso o arquivo histórico estivesse disponível. Essa dificuldade na coleta de dados se mostrou comum a outras categorias.

Somente cinco arranjos do mapeamento não são nativos digitais: *Geledés*, *Jornal JÁ*, *Jornal Extra Classe*, *Jornal O Cidadão* e *Maré de Notícias*. O *Geledés Instituto da Mulher Negra* é criado no final da década de 1980 como uma organização política. O portal de informações surge em 2009. *Jornal JÁ* e *Jornal O Cidadão* começaram como veículos impressos, encerraram a versão em papel e passaram a focar no online – o primeiro em 2018 e o segundo em 2016. Por este motivo (produção de conteúdo voltada a plataformas digitais), entraram no levantamento; preservei o ano original de fundação, e não o de transição para o

novo meio. *Maré de Notícias* começou como jornal comunitário distribuído em 16 favelas cariocas em 2009. Após oito anos, criaram um site com atualização diária. Mesmo caso do *Extra Classe*, jornal online publicado pelo Sindicato dos Professores do Ensino Privado do Rio Grande do Sul que nasce como impresso em 1996. A versão em papel ainda existe, mas o site mantém conteúdo próprio e atualizado desde 2014.

Todos estes arranjos entraram no levantamento por seguir o critério de produção de conteúdo exclusivo voltado a plataformas digitais, a despeito da origem em outro formato. Também optei por preservar o ano original de fundação, e não o de transição para o novo meio, por entender que a longevidade dessas iniciativas é parte de uma história que começa antes da adoção do suporte online. Uma última observação pontual sobre as datas de fundação diz respeito ao coletivo *Mídia Ninja*: o embrião do grupo data de 2011, quando estão vinculados à rede Fora do Eixo e à mídia digital Pós-TV. Mas o lançamento formal do site ocorre apenas em março de 2013. Mantive essa data por também ser a que consta na seção de registro histórico do site⁷⁰.

A divisão dos arranjos de acordo com os anos de fundação não fornece uma trajetória linear ou coesa, mas sugere pelo menos dois momentos históricos relevantes: 1) na década de 2000, a migração de jornalistas para blogs e a formação da chamada “blogosfera progressista”; 2) a cobertura das Jornadas de Junho em 2013 por coletivos como a *Mídia Ninja*.

Na faixa da idade que vai até 2012 estão os primeiros arranjos que nasceram no meio digital. É o caso do *Centro de Mídia Independente* (CMI), versão brasileira da rede *IndyMedia*, que surgiu no final da década de 1990 nos Estados Unidos e reuniu jornalistas e ativistas em torno da cobertura dos protestos antiglobalização, contrários à Organização Mundial do Comércio. Por ser pioneiro na experimentação de uma cobertura colaborativa feita nas ruas, mas organizada pela internet, o fórum do CMI foi uma espécie de embrião para os futuros coletivos.

O período anterior a 2013 também condensa o movimento de migração de jornalistas a blogs ocorrido no final da década de 2000 (Lima, 2015). A chamada blogosfera progressista reúne nomes como *Viomundo*, *Tijolaço*, *Pragmatismo Político*, *O Cafezinho*, *Brasil 247* e *Socialista Morena*. Mas esta faixa temporal não se resume apenas a um grupo específico. Há também forte concentração de iniciativas comunitárias ou voltadas à cobertura de favelas (*Agência Mural*, *Favela da Rocinha*, *Maré de Notícias*, *Periferia em Movimento*, *Agência de*

⁷⁰ Disponível em: <https://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

Notícias das Favelas) e outras de cunho mais generalista (*Agência Pública, Revista Fórum, Brasil de Fato, Opera Mundi e Congresso em Foco*).

A partir de 2013, a cobertura das Jornadas de Junho protagonizada pela Mídia Ninja inspirou novos coletivos de jornalismo no país, alguns surgindo até mesmo como dissidentes dos ninjas. No entanto, o mapeamento parece indicar que essas iniciativas não sobreviveram a longo prazo. Apenas um arranjo nasceu no bojo das coberturas de protestos de 2013, o *Desneuralizador*, de Goiânia, que cobre manifestações até hoje. Além dele, *Mídia Ninja* também permanece ativo em vários estados brasileiros.

Ainda que apenas duas iniciativas estejam diretamente vinculadas às manifestações de 2013 (porque cobriram os protestos à época), a faixa deste ano até 2018 concentra o maior número de arranjos jornalísticos do mapeamento. O que pode sinalizar para um conjunto de iniciativas fundadas menos como uma reação momentânea a manifestações, por exemplo, e mais preocupadas com a sobrevivência a longo prazo.

Destacam-se neste período o crescimento de arranjos especializados em cobertura de gênero e raça (*Lado M, Blogueiras Negras, Think Olga, 1 Papo Reto, Por Dentro da África, Revista Afirmativa, AzMina, Alma Preta e Mulher no Cinema*). Também estão em ascensão uma maior diversidade de formatos, como *newsletters* (*Farol Jornalismo, Fiquem Sabendo*), *podcasts* (*Lado B do Rio, Serifacast, Mamilos, Chá com Rapadura*) e projetos de *fact-checking* (*Aos Fatos, Agência Lupa*).

Os dois anos com maior número de arranjos ativos são 2020 e 2019, período mais próximo da coleta de dados. Por serem os mais recentes, uma hipótese é que os arranjos desta faixa permanecem em atividade porque ainda estão empenhados em se consolidarem financeiramente. E é nesta mesma fase inicial que o trabalho voluntário tende a ser mais aceito e naturalizado pelos trabalhadores, sob a esperança de que seja passageiro (Mackenzie; McKinlay, 2021).

O gráfico a seguir condensa três faixas de idade conforme os anos de fundação dos arranjos: aqueles que nascem até 2013; iniciativas pós-2013; e os mais recentes, de até quatro anos atrás.

Figura 03 – divisão de arranjos por ano de fundação.



Fonte: autor.

A divisão por faixas temporais não traduz necessariamente a idade dos responsáveis. Alguns profissionais com vasta trajetória no mercado jornalístico formaram arranjos há pouco tempo, como sinal de mobilidades de carreira. *Matinal Jornalismo*, *Come Ananás*, *Floripa Centro*, *TV Democracia* e *Plural* são alguns exemplos.

No contexto crescente de demissões em massa do jornalismo (Lelo, 2019), arranjos também podem ser postos de trabalho para jornalistas atuarem sozinhos. Costa et al. (2020) propuseram a categoria dos autores-arranjo para nomear o fenômeno dos arranjos caracterizados por marcas de personalismo.

Dos 250 arranjos mapeados, 21 (8,4%) indicam apenas um jornalista na seção de expediente – ele ou ela pode ser o único responsável pelo arranjo, ou contar com colaborações esporádicas de colunistas. Estão no percentual desta pesquisa profissionais com passagem por redações de conglomerados midiáticos (*Blog do Berta*, *Agência Sportlight*, *Correio Sabiá*, *Manual do Usuário*, *Me Explica*) e comunicação pública (*Agência Sankofa*). Em contraste, Costa et al. (2020) identificaram 30% de autores-arranjo no universo das 63 iniciativas cearenses. Castro e Pires (2019) também encontraram algumas poucas iniciativas individuais no Amapá.

Já os arranjos que se identificam como “coletivos” compõem 12,8% da amostra. O número reduzido é metade do percentual da pesquisa feita em São Paulo e difere ainda mais

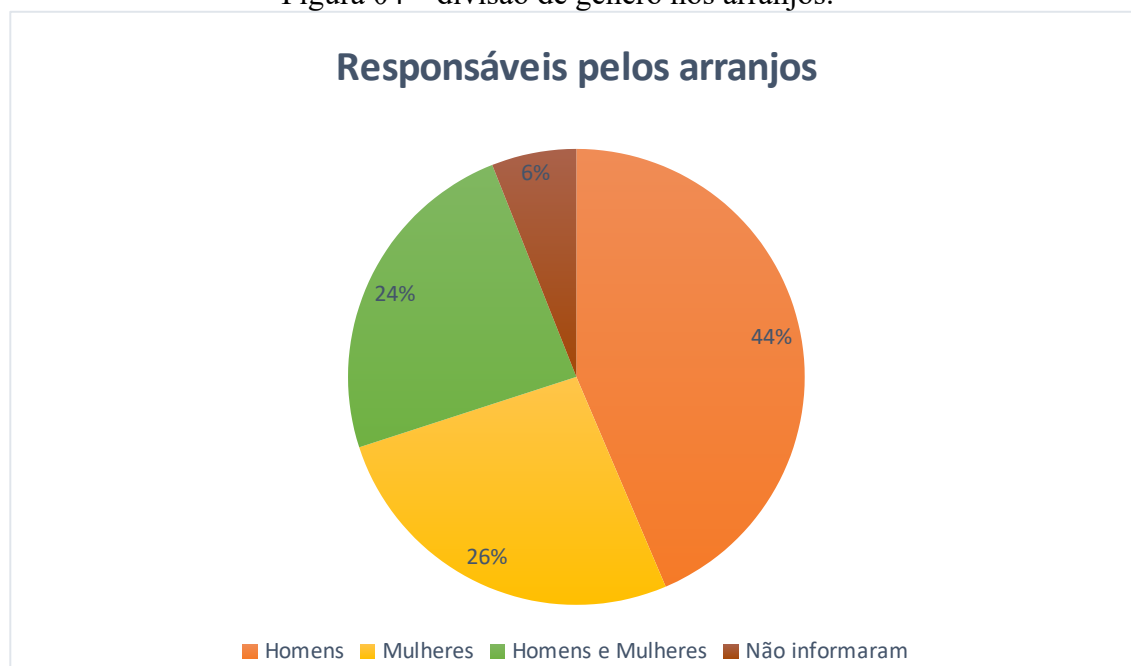
dos quase 49% no Ceará. Em um primeiro momento, pode-se supor que a autodenominação “coletivo” qualifica as relações de trabalho dos arranjos como mais horizontais em relação às redações de conglomerados midiáticos. Mas a hipótese precisaria de complementos metodológicos, como investigações de *newsmaking* ou entrevistas em profundidade, já que a defesa meramente discursiva da horizontalidade nem sempre rompe com práticas organizacionais convencionais (Silva, 2017).

Para estudantes de jornalismo, arranjos podem ser um espaço de experimentação fora das universidades, uma vitrine para seus trabalhos (*portfólio*) ou até mesmo uma futura opção de emprego. Dez iniciativas (4%) das 250 são formadas apenas por alunos de jornalismo (*Agência Amanajé, Agência Focando, Amapá no Mapa, Iguana Jornalismo, Página Dezenove, Perspectiva em Foco, Moderna Parahyba*) ou combinam alunos e jornalistas recém-graduados (*O Canário, Coletivo Com_Texto, Voz do Amapá*). Nenhum deles se vincula a projetos de extensão universitários e, portanto, estão aptos a se tornarem alternativas de remuneração para os estudantes.

Quanto à divisão de gênero nos cargos de chefia, os dados indicam que homens (43,6%) são os principais responsáveis pelos arranjos. É quase o dobro dos que têm somente mulheres no quadro de dirigentes (26,4%) ou homens e mulheres (24%). Uma minoria (6%) não informou quem são os profissionais das organizações.

Incluo nessa categoria jornalistas que fundaram arranjos ou exercem cargos hierárquicos elevados (editor-chefe, editor-executivo etc.), conforme informado nas seções de expediente. Visto que diversos arranjos possuem cofundadores, a soma dos responsáveis ultrapassa os 250 e totaliza 442 jornalistas. É o caso de coletivos, por exemplo, nos quais praticamente todos integrantes exercem cargo de chefia de acordo como o modelo de trabalho horizontal.

Figura 04 – divisão de gênero nos arranjos.

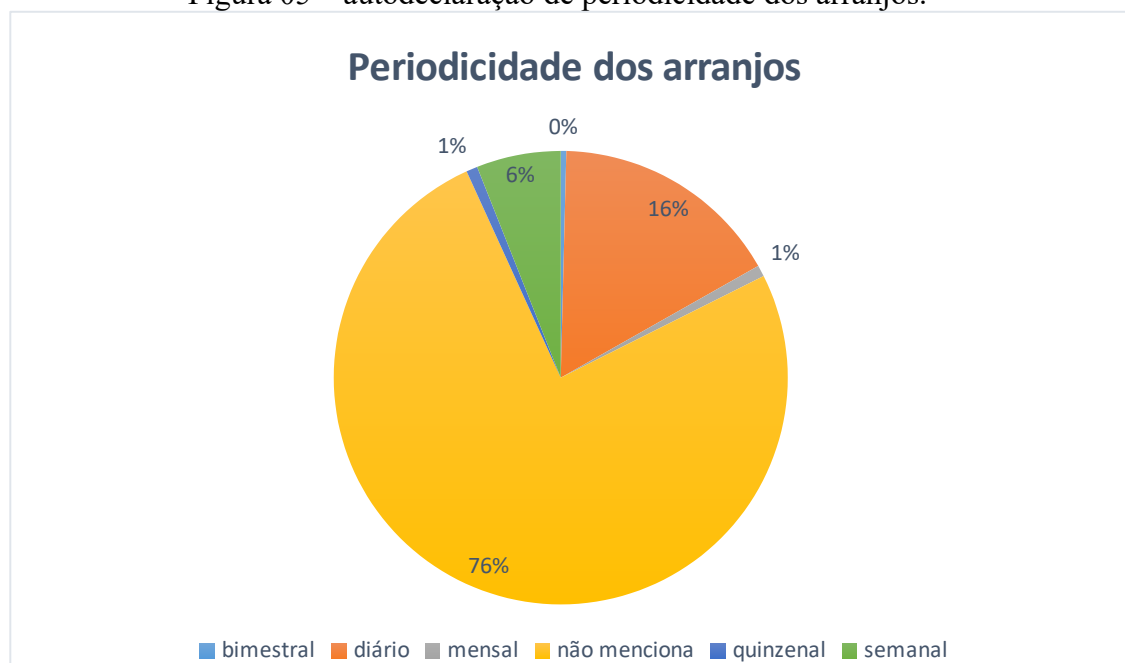


O percentual de apenas 26,4% de jornalistas mulheres que chefiam arranjos é consistente com as iniciativas paulistas (Figaro, 2018). Mas a diferença de gênero diminui significativamente quando se compara o número total de responsáveis. Dos 442 jornalistas deste levantamento, 240 (54,29%) são homens e 202 (45,70%) mulheres; em São Paulo, elas chegam a 54,2%; no contexto catarinense, predominam homens isoladamente nas chefias, mesmo sendo numericamente inferiores (Kikuti et al., 2021). Os dados parecem sugerir que organizações alternativas aos conglomerados de mídia repetem a lógica de que mulheres são minorias em hierarquias superiores, a despeito de serem maioria na profissão (Pontes, 2017; Mick; Lima, 2013).

Quanto à atualização, uma pequena parcela (11 de 250) não atualiza no mínimo desde janeiro de 2021 – o mais desatualizado da amostra publicou pela última vez em julho de 2020. Já os demais estão ativos, mas têm periodicidade bastante irregular. A maioria (189) não promete, nos textos de apresentação, qual será a periodicidade do arranjo, dado também verificado nas outras pesquisas (Costa et al., 2020; Figaro, 2018). Provavelmente porque arranjos operam sob regimes de publicação e possuem receio de informar aos públicos algo que talvez não cumpram.

Em menor número, algumas iniciativas se reivindicam diárias (41), semanais (15), mensais (2) e bimestral.

Figura 05 – autodeclaração de periodicidade dos arranjos.

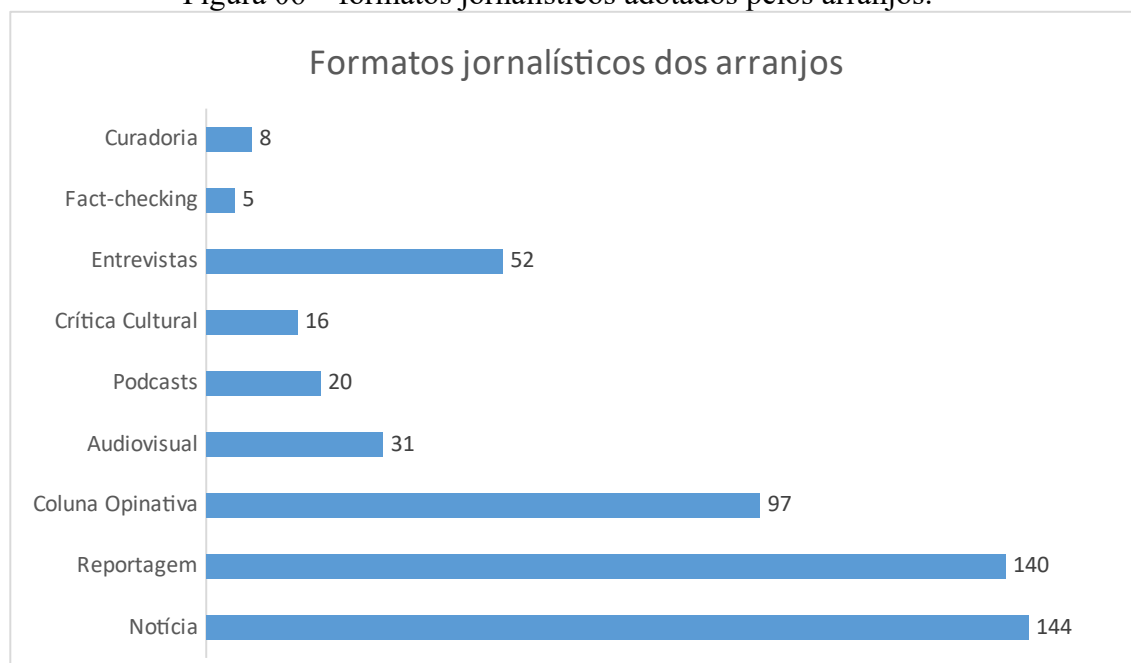


Percebo ser comum entre os arranjos alguns picos de atualização durante certo período – um ou dois dias de determinada semana, por exemplo –, seguido de longos intervalos sem publicações. Reiteram, portanto, que a periodicidade não se aplica plenamente aos arranjos, e que eles atuam sobretudo pela lógica dos regimes de publicação (Figaro, 2021b), em coerência à natureza precária das organizações.

Essas mesmas condições também vão afetar quais formatos jornalísticos são praticados pelos arranjos, muito embora os textos de apresentação possam prometer algo que não será cumprido (investigações em profundidade, por exemplo, remetendo ao ideário do *ethos* romântico). Na perspectiva funcionalista de Melo e Assis (2016), gêneros correspondem às finalidades das demandas sociais (informar, opinar, interpretar etc.) que se distribuem nos formatos de notícia, reportagem, entrevista, coluna etc. Adoto nesta tese o conceito de gênero enquanto função e formato como materialidade do suporte.

Verifico que arranjos dizem produzir nove formatos principais: notícia, reportagem, coluna opinativa, entrevistas, audiovisual, *podcasts*, crítica cultural, *fact-checking* e curadoria.

Figura 06 – formatos jornalísticos adotados pelos arranjos.



Fonte: autor.

É bastante expressivo o número de arranjos que trabalha com o formato notícia, a despeito dos tímidos 16% que prometem periodicidade diária. Em alguns casos, foi até mesmo difícil de diferenciar se arranjos produziam notícia ou nota. Por conter redação simplificada, o texto noticioso pode prevalecer entre os arranjos por ser uma saída menos custosa quando comparado a uma reportagem, por exemplo (a qual demanda mais recursos para a apuração).

O alto número de textos em formato noticioso não se converte necessariamente na periodicidade constante e volumosa de produção. Apenas uma minoria atualiza o arranjo diariamente, o que terá impacto na distribuição de conteúdo dessas iniciativas. Indexadores como o *Google News*, por exemplo, conferem mais visibilidade a sites com alta produção de informação (Cobos, 2021). Por consequência, o agregador de conteúdo privilegia organizações de infraestrutura mais robusta, normalmente vinculadas a conglomerados midiáticos.

O formato de reportagem é o segundo mais recorrente, em 141 arranjos. Mas apenas 32 iniciativas trabalham somente com ela – é diferente de arranjos que a combinam com notícia, coluna opinativa ou entrevista, o que torna a sua produção mais episódica. Essa especialização pode se converter em certa distinção simbólica entre as próprias organizações, como se aqueles que trabalhassem somente com o formato fossem arranjos jornalísticos “por

excelência” – a reportagem é costumeiramente associada à narrativa “nobre” do jornalismo (Gonçalves; Santos, Renó, 2015).

Alguns textos de apresentação deixam claro o vínculo que se estabelece entre reportagem, periodicidade e qualidade da informação. O site *O Joio e o Trigo* explica: “optamos pela reportagem como o nosso carro-chefe. É o que nos deixa mais à vontade para contar histórias. Além disso, é nesse gênero que confiamos para oferecer um espaço onde possamos todos, de fato, aprender a escolher [alimentos] pensando. Que sacudamos essa peneira coletivamente. Juntos”. Este mesmo sentido de produzir um conteúdo reflexivo está presente no *Manual do Usuário*, que diz cobrir tecnologia em ritmo “*slow web*”. No texto de apresentação, o jornalista responsável explica que sentia falta, quando era repórter em uma redação tradicional de jornalismo, de publicações menos aceleradas, “sem compromisso com o *hard news*, onde fosse possível apurar histórias (...) e escrevê-las sem pressa”.

Tribuna Universitária também adere ao *slow journalism* “que prioriza o conteúdo e a informação, devidamente apurada e checada, que agregue novidade ou nova perspectiva ao leitor e à leitora. Por isso não corremos atrás do ‘furo’ ou do *click*, também não damos ‘notícia de notícia’. Nossas republicações ou notícias, entrevistas e reportagens são motivadas pelo objetivo de acrescentar e nunca de apenas reproduzir”. A relação entre o formato reportagem e a periodicidade dos arranjos fica clara em *Puntero Izquierdo*: “sem as amarras da atualização diária, queremos nos dedicar a conteúdo de qualidade, priorizando a grande reportagem, escanteada em um jornalismo cada vez mais opinativo e FUGAZ. A revista terá a melhor periodicidade possível: será atualizada quando tivermos boas histórias para publicar”.

Ao justificarem a escolha pela reportagem, arranjos atribuem a si próprios uma posição de autoridade jornalística confiável. É um “selo de qualidade”, um “*ethos* que identifica o profissional” (Figaro; Roxo; Barros, 2020) e o faz empregar estratégias discursivas as quais vinculam tempo à qualidade do trabalho para diferenciar o trabalho do arranjo de outras organizações.

A coluna opinativa aparece em 97 arranjos, sendo que sete trabalham exclusivamente com ela. Nestes casos, prevalece o relato de fontes (*Centro de Midia Independente*) ou textos sem apuração jornalística e informações factuais (*Cientista Que Virou Mãe*, *Blogueiras Negras*, *Papo de Homem*). Pode-se supor que o investimento dos arranjos neste tipo de conteúdo é também uma forma de os manter mais atualizados quando não há recursos materiais disponíveis para formatos que exigem maior trabalho de apuração, como a notícia a reportagem – uma hipótese também compartilhada por Zacariotti et al. (2020) no contexto dos arranjos goianos e tocantinenses. O coletivo *Papo Reto* é um exemplo: tem uma aba no site

dedicada às últimas notícias, e informa no texto de apresentação do Facebook que tem por objetivo “propagar notícias dentro do morro: eventos, protestos, reivindicações”. No entanto, verifico que o conteúdo do arranjo é formado majoritariamente por artigos opinativos, que prescindem de uma apuração jornalística mais exaustiva. Seguido da coluna opinativa, as entrevistas aparecem em 53 iniciativas e nenhuma se restringe somente a este formato.

A despeito de várias iniciativas manterem conta no YouTube, vídeos costumam servir mais como um complemento aos textos. Não é o caso de 31 arranjos que produzem documentários e videorreportagens (*Projeto Solos, Repórter Brasil, Desneuralizador, Antimídia, Mídia Índia*), boletins diários em *lives* (*Outras Vozes, TV Democracia*), e programas em canais do YouTube (*Reload, Agência Moscow*).

Na mesma lógica do audiovisual, incluí o formato *podcast* quando ele era o produto principal e mais relevante dos arranjos. *Boca Jornalismo, Jornal Metamorfose* e *O Periférico* são exemplos de arranjos que começaram tendo foco em reportagem, mas passaram a atualizar o podcast com mais frequência do que as matérias textuais. Já o *Lado B do Rio* teve início com o formato de áudio e cresceu a ponto de criar um site e investir em colunas opinativas e *lives* no YouTube. Em parte, a adoção crescente de *podcasts* pode ser explicada tanto pelo seu custo técnico relativamente barato (não é necessário alugar um estúdio de gravação) quanto pelo tempo menor para produzi-los. Finalizar a edição de áudio de um episódio pode demandar horas, mas é um período menor em comparação a apurações jornalísticas que se estendem por semanas ou meses. Na mesma linha de raciocínio das colunas opinativas, os *podcasts* podem ser uma saída que atenda às condições objetivas de produção dos arranjos e permita atualizações mais frequentes.

Uma pequena parcela (16) trabalha com a crítica cultural, formato que remete ao gênero opinativo, assim como as colunas. Refiro-me a resenhas de discos, artes plásticas e visuais, filmes ou publicação de ensaios. Todos os arranjos combinam a crítica com outro formato, como reportagem ou notícia. Exemplos mais comuns da categoria são as revistas digitais (*Revista O Grito, Revista Revestrês, Revista Berro, Sidetrack Magazine*).

Por fim, identifico arranjos que desafiam formatos jornalísticos mais convencionais. O *Canal Reload* é um canal do YouTube que “traduz” notícias para uma linguagem mais jovem. *Headline* é uma plataforma de jornalismo independente que publica vídeos apenas em *tweets* e *stories* do Instagram. *Revista Badaró* é especializada em reportagens em quadrinhos, e o *Correio Sabiá* distribui uma *newsletter* sobre os bastidores políticos de Brasília via grupo de Whatsapp.

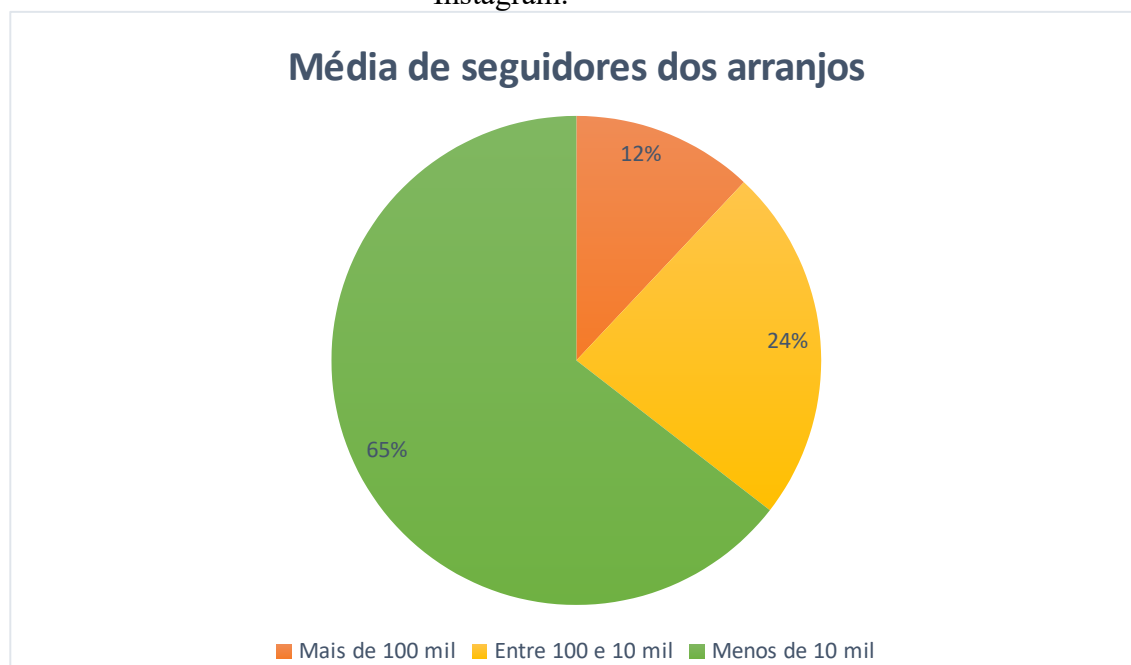
Este último caso se junta a outros arranjos que trabalham o formato de curadoria, seja por meio de *newsletters* enviadas por e-mail (*Galápagos Newsmaking*, *Farol Jornalismo*, *Cajueira*), divulgação de estudos científicos (*Agência Bori*) ou a contextualização de notícias em linguagem simples e acessível (*Me Explica*). Menos voltadas à descoberta de novas informações, essas iniciativas selecionam conteúdos pré-existentes e concentram esforços no trabalho de edição.

Política (45%) e cultura (38,8%) são os temas que predominam como editorias dos arranjos, seguido de direitos humanos (16%), economia (13,6%), educação (12,4%), saúde (12%), meio ambiente (11,6%) e esportes (9,2%). Nichos mais específicos, como iniciativas focadas em jornalismo de dados (4%), cobertura de gênero (8%) e de raça (6%) também estão presentes. E 19,2% da amostra enfatiza uma produção vinculada ao território local ou regional do qual fazem parte.

O público-leitor dos arranjos está diretamente relacionado aos temas de cobertura. Não à toa, os 19,2% de iniciativas com temática territorial estão numericamente próximas dos 24,4% de arranjos que explicitam um público-leitor voltado a moradores de capitais, cidades do interior, periferias ou bairros. Percentual semelhante da amostra (21,2%) produz para uma audiência mais generalista, enquanto que 31,6% não informam o dado. Já os demais estão distribuídos em públicos mais específicos: advogados e juízes (*Justificando*, *Jota*), acadêmicos (*Tribuna Universitária*, *O Canário*), crianças e adolescentes (*Canal Reload*, *Revista Capitolina*), mães e mulheres (*Cientista Que Virou Mãe*, *Mães de Peito*, *Revista 180*, *Lado M*, *Portal Eufemea*, *Revista AzMina*, *Portal Catarinas*), comunidade negra (*Blogueiras Negras*, *Portal Soteropreta*, *Mundo Negro*, *Ceará Criolo*, *Geledés*), comunidade LGBTQI+ (*Agência Diadorim*, *Paraíba Feminina*, *Mídia Bixa*), empreendedores (*Projeto Draft*, *Empreender em Goiás*) e interessados em temas como tecnologia (*Manual do Usuário*), cinema (*Mulher no Cinema*), futebol (*NE45*) e música (*Sounds Like Us*).

O número de seguidores nas redes sociais também é um indicativo do público-leitor dos arranjos. Os dados coletados entre março e maio de 2021 revelam um desnivelamento patente entre eles quando somadas as médias de seguidores no Facebook, Twitter e Instagram. Há três grupos principais: uma minoria de arranjos (12%) que ultrapassa a barreira dos 100 mil seguidores; uma faixa intermediária entre 100 e 10 mil (23,5%); e uma maioria (64,5%) que concentra menos de 10 mil seguidores.

Figura 07 – média de seguidores dos arranjos nas redes Facebook, Twitter e Instagram.



Fonte: autor.

Se chegar até 100 mil é conquista para poucos arranjos, o grupo se torna ainda mais seletivo conforme os seguidores aumentam (Quadro 8). São absolutamente minoritárias as iniciativas com mais de 500 mil seguidores, e menor ainda aquelas que passam de um milhão. Em contrapartida, mais da metade do ecossistema de arranjos jornalísticos é formado por iniciativas com números bastante reduzido de público. Duas conclusões podem ser feitas: a maioria dos arranjos é bastante localizada (temática e geograficamente) e de público nichado; condições de produção dos arranjos limitam uma maior circulação dos seus conteúdos nas redes porque dependem de pessoas dedicadas àquela função e investimento financeiro para impulsionar publicações nas plataformas digitais.

Quadro 05 – diferentes faixas de seguidores dos arranjos nas redes Facebook, Twitter e Instagram.

	Facebook	Twitter	Instagram
Mais de 1 milhão	4	0	2
Entre 1 milhão e 500 mil	5	3	1
Entre 500 mil e 100 mil	37	18	15
Entre 100 mil e 10 mil	68	44	55
Entre 10 mil e mil	75	84	115

Menos de mil	45	88	51
Total de arranjos	234	237	239

Fonte: autor.

A média de seguidores nas redes Facebook, Twitter e Instagram não contempla necessariamente a realidade dos arranjos cuja produção concentra-se no Spotify ou YouTube (*podcasts* e canais, por exemplo). Mas todos estão presentes em pelo menos uma das três redes principais, e são fração reduzida da amostra.

Também não se deve confundir o número de seguidores com alcance, circulação e impacto. É possível que pequenos arranjos interfiram em suas realidades locais com alguma reportagem de alta projeção, mas este trabalho nem sempre se converte automaticamente no número de seguidores. O funcionamento dos algoritmos também deve ser considerado: métricas de engajamento indicam que a frequência de atualização do conteúdo, por vezes, é mais relevante para dar visibilidade a uma publicação do que o volume de seguidores do perfil. Ou seja, a produção constante de um arranjo com apenas 500 seguidores pode ser entregue a mais leitores na *timeline* (e gerar mais *pageviews*) do que uma publicação feita pelo arranjo de cinco mil seguidores que não costuma atualizar suas redes.

Em que pese o número de seguidores não se converter automaticamente em leitores, ele fornece pistas sobre os desníveis que existem entre os arranjos. E também algum quantitativo de público que as iniciativas conseguem fidelizar.

A discrepância entre os veículos, resultante de pequenos conjuntos de concentração, fica mais clara quando observados quem são os dez arranjos com mais seguidores nas redes sociais. Cinco deles estão presentes no Facebook, Twitter e Instagram: *Mídia Ninja*, *The Intercept Brasil*, *Jornalistas Livres*, *Revista Fórum* e *Brasil 247*. São arranjos situados no Sudeste, com no mínimo cinco anos de existência.

Quadro 06 – os dez arranjos com mais seguidores no Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook		Twitter		Instagram	
Mídia Ninja	2.223.006	The Intercept Brasil	844.300	Mídia Ninja	3.700.000
Jornalistas Livres	1.237.725	Mídia Ninja	824.900	The Intercept Brasil	1.200.000
Pragmatismo Político	1.064.090	Nexo Jornalismo	554.100	Jornalistas Livres	584.000
Brasil 247	1.042.556	Brasil 247	452.300	Alma Preta	366.000
Revista Fórum	772.977	Voz das Comunidades	414.700	Mundo Negro	355.000
Geledés	638.034	Jornalistas Livres	389.200	Notícia Preta	286.000
The Intercept Brasil	636.008	Revista Fórum	342.700	Nexo Jornalismo	264.000
Brasil de Fato	629.728	Socialista Morena	264.400	Revista Fórum	252.000
Por Dentro da África	519.335	Congresso em Foco	263.100	Brasil de Fato	247.000
Papo de Homem	474.170	Diário do Centro do Mundo	251.200	Brasil 247	241.000

Fonte: autor.

Brasil de Fato e *Nexo* constam entre os arranjos mais seguidos em duas redes sociais. E o restante aparece apenas em uma: *Congresso em Foco*, *Diário do Centro do Mundo*, *Voz das Comunidades*, *Alma Preta*, *Mundo Negro*, *Por Dentro da África*, *Papo de Homem*, *Geledés*, *Socialista Morena* e *Notícia Preta*. Este último é o arranjo mais novo entre todos, fundado no ano de 2018. Em termos editoriais, se destacam veículos de cobertura política mais genérica ou investigativa, cinco arranjos voltados à perspectiva racial, um vinculado a um território específico (favelas do Rio de Janeiro) e outro de público-alvo masculino.

De forma geral, o público dos arranjos parece bastante pulverizado em iniciativas menores, como atesta a média de 65% de seguidores. Mas pelo menos cinco iniciativas se destacam como referências neste ecossistema, ao menos em termos de alcance e distribuição de conteúdo. É possível que *Mídia Ninja*, *The Intercept Brasil*, *Jornalistas Livres*, *Revista Fórum* e *Brasil 247*, cada um à sua maneira, tenham inspirado uma nova onda de arranjos que nasceram nos anos mais recentes – sobretudo quanto às crenças nos sistemas de recompensa simbólica do jornalismo como um projeto de paixão.

4.3 SUSTENTABILIDADE DOS ARRANJOS

Apenas 34 de 250 arranjos afirmam que a natureza de trabalho é voluntária, ao passo que 30 declaram ser iniciativas sem fins lucrativos. Dois exemplos: “não possuímos remuneração mensal pelo serviço, mas nossos custos mensais não são tão altos; no entanto, precisamos trabalhar para nos manter e também para manter o programa no ar” (*Kilombas Podcast*) e “não existe política pública para a comunicação popular no Brasil. Atualmente, a *Periferia em Movimento* faz prestação de alguns serviços para organizações do terceiro setor, mas não consegue garantir o mínimo de estabilidade para a equipe” (*Periferia em Movimento*).

É claro que a ausência desta declaração não implica concluir de imediato que o arranjo deixa de ser voluntário. Para explorar melhor a questão financeira, busquei informações sobre quantos jornalistas responsáveis pelos arranjos atuam em outro emprego. Coletei dados no site das iniciativas (abas de expediente costumam fornecer biografias da trajetória profissional dos integrantes) e na página do LinkedIn dos responsáveis pelos arranjos. O objetivo era compreender se as iniciativas são a única fonte de receita para os jornalistas se há necessidade de complemento de renda por outros empregos.

Os resultados são bem mais expressivos do que o número de arranjos que declara ser de natureza voluntária. Mais da metade (62%) acumula outros empregos, em contraste aos 21,5% de arranjos que são a ocupação principal dos jornalistas. Em outros 41, não foi possível identificar a informação.

O grupo dos profissionais com outros empregos inclui *freelancers*, assessores de sindicatos e empresas, servidores públicos, coordenadores de comunicação, editores de livros, produtores audiovisuais, jornalistas que trabalham em agências de marketing, com mídias sociais, atuam na docência do ensino superior, são estudantes de graduação em Jornalismo ou mestrado e doutorado. Isto é, jornalistas de arranjos muitas vezes se veem obrigados a trabalhar fora da mídia, em coerência ao alto número da categoria nacional que segue pelo mesmo caminho (Lima et al., 2021).

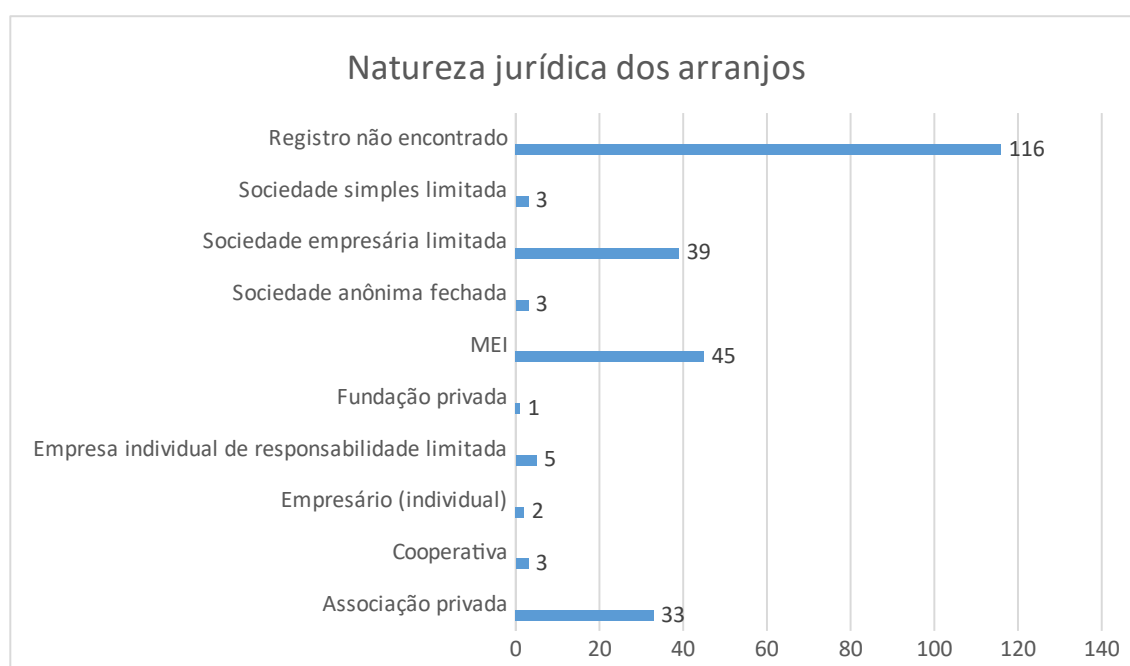
Em apenas dois casos, identifiquei jornalistas que atuam tanto nos arranjos como em veículos de conglomerados midiáticos: *Puntero Izquierdo* (trabalha no departamento de jornalismo esportivo da Rede Globo) e *Correio Sabiá* (é repórter do jornal *O Globo*). Este baixo número se explica porque boa parte das iniciativas manifestam críticas às rotinas das redações de jornalismo. *Acta* e *Mídia Caeté*, por exemplo, foram criadas por jornalistas

demitidos de veículos alagoanos ligados a conglomerados midiáticos após entrarem em greve contra a redução de 40% do piso salarial da categoria. *Bemdito* informa no seu texto de apresentação que nasce por um “cansaço com a mídia”; *Agência Sankofa* e *Independente* também têm origem na frustração dos jornalistas responsáveis com experiências anteriores no jornalismo.

Também identifiquei casos de jornalistas que trabalham para mais de um arranjo (*Revista Gambiarra* e *Meus Sertões*, *MigraMundo* e *My News*, *Independente* e *TV Democracia*, *Afoitas*, *Marco Zero Conteúdo* e *Alma Preta*, *Buliçoso* e *Agência Tambor*). Inclui também redes de colaboração – *O Periférico* produziu uma série de *podcasts* em parceria com *Sul21*, e *Canal Reload* reúne jornalistas de dez iniciativas independentes.

Quanto à natureza jurídica, realizei consultas à Redesim, sistema de registro e legalização de empresas da Receita Federal. Em 116 casos, não foram encontrados registros de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) buscando o nome das iniciativas ou da pessoa responsável por elas. Contudo, a maioria dos arranjos (134 – 53,6%) possui o documento, possível sinal de que pretendem torná-los uma alternativa de empregabilidade fixa. Destacam-se nos resultados o elevado número de associações privadas (isto é, sem fins lucrativos) e de microempreendedores individuais (MEI).

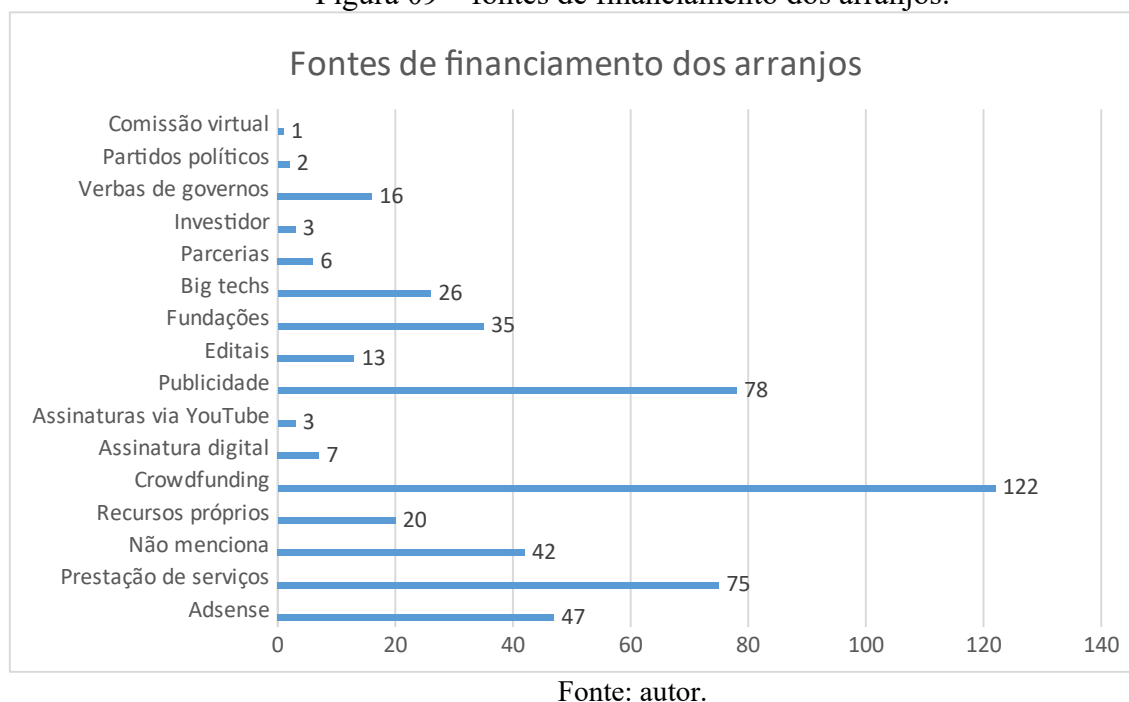
Figura 08 – natureza jurídica dos arranjos.



Fonte: autor.

O último dado pertinente à categoria de sustentabilidade dos arranjos são as fontes de financiamento. Os resultados indicam pequenas concentrações de arranjos agraciados com verbas de fontes específicas (*big techs*, governo e fundações, por exemplo), enquanto a maior parte aposta no modelo de *crowdfunding* – ou seja, as doações voluntárias feitas pelo leitor – e no complemento de renda via prestação de serviços a terceiros. Quase todas as iniciativas combinam duas ou mais fontes de financiamento, raramente se restringindo a uma.

Figura 09 – fontes de financiamento dos arranjos.



Para a fonte de financiamento mais recorrente, o *crowdfunding*, arranjos recorrem a diversas plataformas de captação de recursos: Benfeitoria, Catarse, Vakinha, PicPay, Apoia.se, Patreon, Paypal, Padrim, Kickante ou através do próprio site dos arranjos. Campanhas do tipo podem receber doações contínuas via pagamentos mensais, ou episódicas, por meio de um único depósito. Inconsistências como essa contribuem para uma faixa de renda oscilante.

Prestação de serviço é a segunda fonte mais citada pelas iniciativas. Arranjos produzem conteúdo pago para empresas (*branded content*), vendem reportagens para outros veículos jornalísticos, oferecem oficinas e cursos sobre temas que dominam (*fact-checking*, jornalismo cultural, jornalismo de dados, Lei de Acesso à Informação, curso sobre escrita criativa, curso sobre a própria prática do jornalismo independente e alternativo). Outras alternativas incluem venda de livros em lojas próprias, consultoria de comunicação e de

marketing, produção e organização de eventos, projetos editoriais para residências artísticas, programação e design gráfico.

Alguns arranjos chegam a ter parcerias com os próprios conglomerados midiáticos, como a *Agência Mural*, que mantém blog⁷¹ no jornal *Folha de S.Paulo*. Outro exemplo de blog é o *Quebrada Tech*⁷² escrito por *Desenrola e Não Me Enrola* em parceria com o *UOL Til*, canal de tecnologia de uma das maiores empresas brasileiras de conteúdo e serviço digital. Estes são exemplos pontuais de colaboração entre arranjos e conglomerados; Deuze e Witschge (2020a), contudo, notam que *startups* produzem elevado volume de “material bruto” e vendem às mídias tradicionais, quase nunca se afastando da indústria jornalística que costumam criticar. Trata-se de um quadro semelhante aos arranjos, já que eles oferecem ampla gama de serviços a serem comprados por veículos de conglomerados, como pesquisas ou matérias prontas.

Publicidade também é uma das principais fontes de financiamento para os arranjos, em número próximo ao de oferta de serviços. Incluí nesta categoria as iniciativas que mantêm banner de anúncios nos sites. É possível questionar se o tradicional modelo publicitário não coloca em xeque a independência dos arranjos. Alguns arranjos inclusive se mostram contrários à veiculação da publicidade, como o *Independente*, que aposta no *crowdfunding* para tentar romper a dependência de anúncios. Mesmo argumento enunciado por *Central 3*: “estaríamos mortos se nosso trabalho fosse baseado apenas nas estruturas tradicionais de remuneração comercial, dependente de patrocínios ou de conteúdos pagos. É por isso que a Central 3 investe no financiamento coletivo”. Para *Ponte Jornalismo*, “recursos não podem vir de qualquer lugar”, e *((o)) eco* encaminha as contribuições que recebe a um Conselho de Administração e à Assembleia Geral de Associados para decidirem se o aceite delas compromete ou não a autonomia do veículo. *Agência Pública* é um dos poucos casos de arranjo com política de financiamento acessível ao leitor. Afirmam não aceitar dinheiro de instituições que representam conflito de interesse com suas produções.

Seguido da publicidade tradicional, mas já em número bem menor, está o *AdSense*, o serviço de anúncios do Google. Logo após estão as doações de fundações, que contemplam 35 arranjos. *Open Society Foundation*, *Fundação Ford*, *Instituto Ibirapitanga*, *Fundação Henrich Böll*, *Fundo Brasil de Direitos Humanos* e *Fundação Tide Setúbal* são as mais citadas.

⁷¹ Disponível em: <https://mural.blogfolha.uol.com.br>. Acesso em: 19 ago. 2021.

⁷² Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/quebrada-tech/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

Incluí como uma categoria à parte o financiamento de *big techs* aos arranjos jornalísticos, ou seja, empresas do setor tecnológico como Google e Facebook. Das 250 iniciativas, 26 (10,4%) já receberam alguma verba via programas como *Google News Initiative*, *Google News Innovation Challenge*, *Sustainability Lab para Redações Nativas Digitais* e *Facebook Journalism Project*. A relação algo parasitária de gigantes da tecnologia com empresas jornalísticas têm sido interpretada com desconfiança por pesquisadores que acusam Google e Facebook de manterem apenas uma retórica de salvação em prol de benefícios próprios⁷³.

Identifiquei 16 arranjos com verbas provenientes de governos, em sua maioria oriundos da blogosfera progressista (*O Cafezinho*, *Tijolaço*, *Carta Maior*, *Brasil 247*, *Jornal GGN*, para citar alguns) que receberam até 2016, quando houve cortes no governo de Michel Temer⁷⁴. Iniciativas pertencentes a este grupo foram bastante criticados à época por serem considerados veículos chapa-branca dos governos Lula e Dilma Rousseff. Para Carvalho (2017, p. 150), a tentativa de oxigenar a democratização da comunicação por meio de recursos repassados a mídias online progressistas não passou de esforços “pontuais, circunscritos a uns poucos agentes contemplados” pela Secretaria da Comunicação. A autora (op. cit., p. 148) lembra que verbas públicas sempre foram destinadas a conglomerados de mídia, como as Organizações Globo, e que o investimento em mídias progressistas da internet somou “algo em torno de 4%” do orçamento total da Secom entre 2000 e 2015⁷⁵.

Apenas 13 obtiveram financiamento via editais públicos. Sete arranjos trabalham com assinaturas digitais, ou seja, disponibilizam conteúdo extra ao leitor que pagar por isso – em sua maioria, são veículos cuja organização é mais robusta e próxima de redações tradicionais, como *Nexo*, *Poder360*, *Jota* e *Congresso em Foco*.

Na categoria de parcerias, incluí casos em que não está claro qual é a contrapartida oferecida aos arranjos. Geralmente são sindicatos que constam como “apoioadores” nos sites; não se sabe, no entanto, se este apoio é meramente simbólico ou se há recursos sendo investidos.

⁷³ “Google e Facebook criaram programas de auxílio ao jornalismo porque esses gastos cabem em suas planilhas, não custam tanto e causam ótima impressão social”, sintetiza Rogério Christofolletti neste texto: https://objethos.wordpress.com/2020/08/16/_trashed/. Os critérios pouco transparentes do programa Google Showcase sobre quais iniciativas devem receber financiamento também já foi alvo de crítica em texto da pesquisadora Janara Nicoletti: <https://objethos.wordpress.com/2020/10/12/a-que-tipo-de-qualidade-jornalistica-o-google-showcase-se-refere/>. Acesso em: 19. ago. 2021.

⁷⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/temer-suspende-patrocinio-de-11-milhoes-para-blogs-politicos-19533547>. Acesso em: 19 ago. 2021.

⁷⁵ A seção de apêndices da tese de doutorado publicada por Carvalho (2017) apresenta dados relativos ao investimento público em mídias na internet do governo federal, desde 2005 até 2015.

Três arranjos utilizam o serviço de assinatura de comunidades presente no YouTube, dois recebem recursos de partidos políticos (Partido Comunista do Brasil – *Partido Vermelho* e Movimento Revolucionário dos Trabalhadores – *Esquerda Diário*). Também são três os arranjos que contam com um investidor: Astella Investimentos (*Jota*), Editora Alvinegra, de João Moreira Salles (*Agência Lupa*) e o filantropo Pierre Omidyar (*The Intercept Brasil*). *Manual do Usuário* é o único arranjo que recebe comissão virtual em compras feitas por leitores via link específico em lojas da Amazon, Americanas, Magalu e Submarino.

Os índices sobre fontes de financiamento se completam com 20 arranjos que deixam claro a utilização de recursos próprios para sobreviverem. E um número considerável de iniciativas, 42, não informa como se mantém.

À pergunta “os arranjos conseguem se sustentar financeiramente?”, obtive dados que apontam para um alto número de iniciativas que não são a principal fonte de renda dos jornalistas. Profissionais recorrem a múltiplas estratégias de captação de recursos, mas há claro predomínio de financiamento coletivo. Com tantos arranjos apostando nas doações do leitor, cabe questionar se há, de fato, público para financiar tantas iniciativas. São poucos os que conseguem obter recursos via fundações ou *big techs*. Nesse sentido, não chega a surpreender o alto número de iniciativas que ainda precisam recorrer ao modelo da publicidade.

As discrepâncias internas entre os próprios arranjos dificultam comparações entre as iniciativas quanto às condições de produção. Como comparar aspectos como periodicidade, adoção de formatos jornalísticos de alto custo (como reportagens) e número de seguidores em redes sociais entre um arranjo que tem sete fontes de financiamento, como é o caso de *Agência Bori*, e outro que conta apenas com trabalho voluntário, como *Boca Jornalismo*? Distinções do tipo vão sinalizar no “topo” das fontes de financiamento arranjos como *MyNews* (recebe fundos via Google, produz conteúdo pago, tem patrocínio de empresas e capta verba via AdSense), *Poder360* (venda de anúncios, produz um jornal digital, realiza pesquisas de opinião, recebe verba de órgãos públicos, comercializa newsletters) e *Jota* (possui investidor próprio).

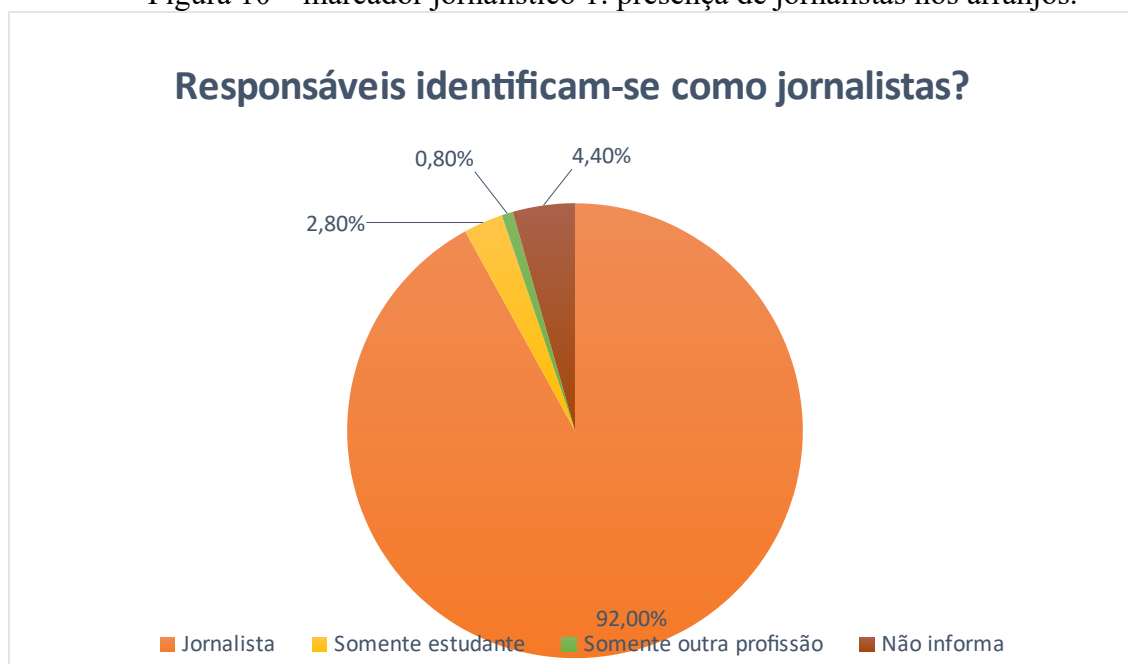
Essas pequenas concentrações já puderam ser minimamente percebidas no alcance que arranjos têm nas redes sociais, onde verifiquei que a maioria das iniciativas é de pequeno e médio porte. Consistente a esse resultado, a maioria dos arranjos tende ao voluntarismo, à insuficiência econômica e ao gasto de recursos próprios. Iniciativas que prosperam economicamente e conseguem ser a principal fonte de renda dos jornalistas são exceção.

4.4 MARCADORES JORNALÍSTICOS E QUALIFICADORES DAS PRÁTICAS

Verifico agora a presença de marcadores jornalísticos a partir de três categorias: 1) os responsáveis pelos arranjos identificam-se como jornalistas?; 2) o arranjo identifica-se como jornalístico?; 3) o arranjo recorre a léxicos da prática jornalística? Discuto ainda a autodenominação dos arranjos e como eles qualificam suas práticas por meio dos marcadores alternativo/independente e empreendedor/inovador. Posteriormente, estas categorias vão integrar o processo de nucleação que divide as iniciativas em grupos distintos conforme suas características particulares.

O primeiro marcador refere-se à presença de jornalistas nos arranjos. A tendência verificada por Figaro (2018), em São Paulo, e por Zacariotti et al. (2020) em Goiás e Tocantins se confirma aqui: não-jornalistas são minoria nos arranjos. Isto pode sinalizar que a participação de não-jornalistas como produtores de conteúdo jornalístico tende a ser mais episódica, relacionada ao registro de um momento específico, ou a um prazer momentâneo, a um *hobby* que nem sempre se converte em dedicação exclusiva e ocupacional (Paul; Christofolletti, 2019).

Figura 10 – marcador jornalístico 1: presença de jornalistas nos arranjos.



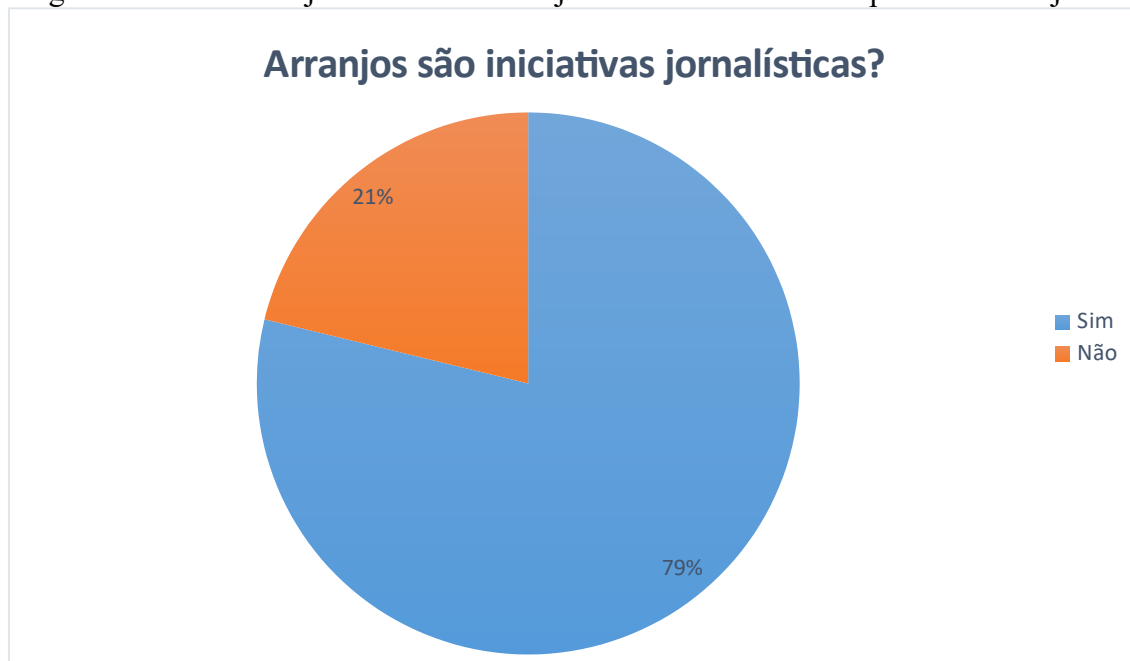
Fonte: autor.

Apenas dois arranjos são formados exclusivamente por não-jornalistas que participam ativamente de processos produtivos. *Cientista Que Virou Mãe* já contou com jornalistas na produção de conteúdo, mas atualmente apenas a responsável, que é bióloga, consta no expediente do site. E *O Iceberg* reúne servidores públicos federais de áreas diversas e é editado por um cientista da computação. Nos demais arranjos, percebo a participação de não-jornalistas sobretudo em colunas opinativas.

Sete iniciativas são formadas apenas por arranjos. E, ao contrário de Barros e Filho (2020), que encontraram alto número de arranjos no interior de Minas Gerais sem identificação dos sujeitos, neste mapeamento apenas 11 não deixam claro quem são as pessoas responsáveis pelas publicações. É o caso dos que assinam textos coletivamente, como *Passa Palavra*, *Antimídia*, *Centro de Mídia Independente* e *Subversiv@s*.

O marcador seguinte, relativo à autodenominação como iniciativa jornalística, é relevante por fornecer indícios das diversas finalidades que orientam o trabalho dos arranjos. A maioria reivindica uma nomenclatura que remete ao jornalismo (jornal digital, agência de notícias, jornalismo independente ou alternativo, *startup* de jornalismo de dados).

Figura 11 – marcador jornalístico 2: arranjos se identificam como produtores de jornalismo?



Fonte: autor.

Entre os 21% que não remetem a nomenclaturas jornalísticas, identifico três possíveis explicações. Na primeira identifico a recorrência a termos genéricos, notadamente por

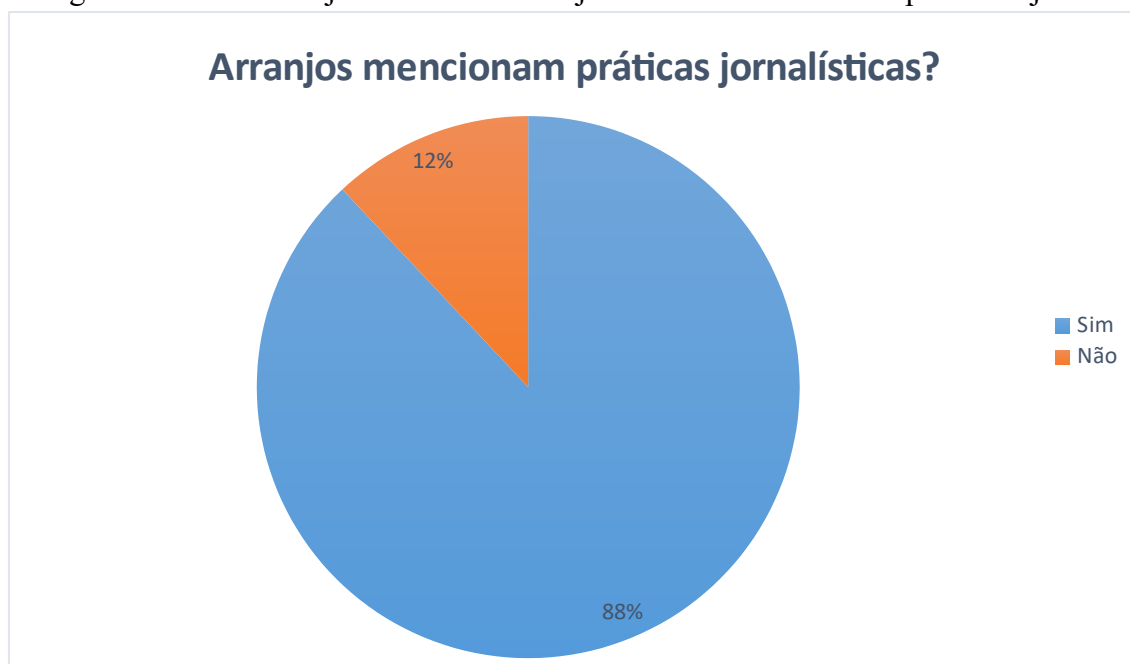
arranjos alinhados a conteúdos opinativos (*podcast*, plataforma de publicação, canal de comunicação, blog, site especializado, veículo colaborativo ou portal).

Uma segunda hipótese contempla arranjos com finalidades distintas do *modus operandi* de redações tradicionais de jornalismo. Entram neste rol as organizações da sociedade civil, *hubs* que prestam serviço para jornalistas (como divulgação científica), coletivo audiovisual, iniciativa de produção de conteúdo, produtoras, entidades, centro de estudos e laboratório online.

Para o terceiro grupo, a hipótese é de que não se autodenominam jornalísticos porque o termo “jornalismo” estaria associado somente às práticas hegemônicas vinculadas a conglomerados midiáticos, da qual eles são críticos. Surgem, então, os arranjos que se reivindicam como comunicação popular, mídia independente, veículo de comunicação independente, mídia alternativa, voz independente, coletivo de midiativismo e portal progressista.

O último marcador verifica se arranjos declaram práticas do jornalismo nos textos de apresentação por meio de verbos que remetem a etapas da apuração jornalística ou a formatos. “Investigar, monitorar, informar a população”, “interpretar, checar e ir muito além dos fatos”, “cobertura *hard news*”, “fornecer um serviço de informações e análises” e “fazer um jornalismo de relevância, de interesse público e local” são alguns exemplos de como o marcador de práxis está presente. O resultado converge com o elemento discursivo mais acionado pelos arranjos cearenses, os formatos jornalísticos (Costa et al., 2020).

Figura 12 – marcador jornalístico 3: arranjos recorrem a léxicos de práxis do jornalismo?



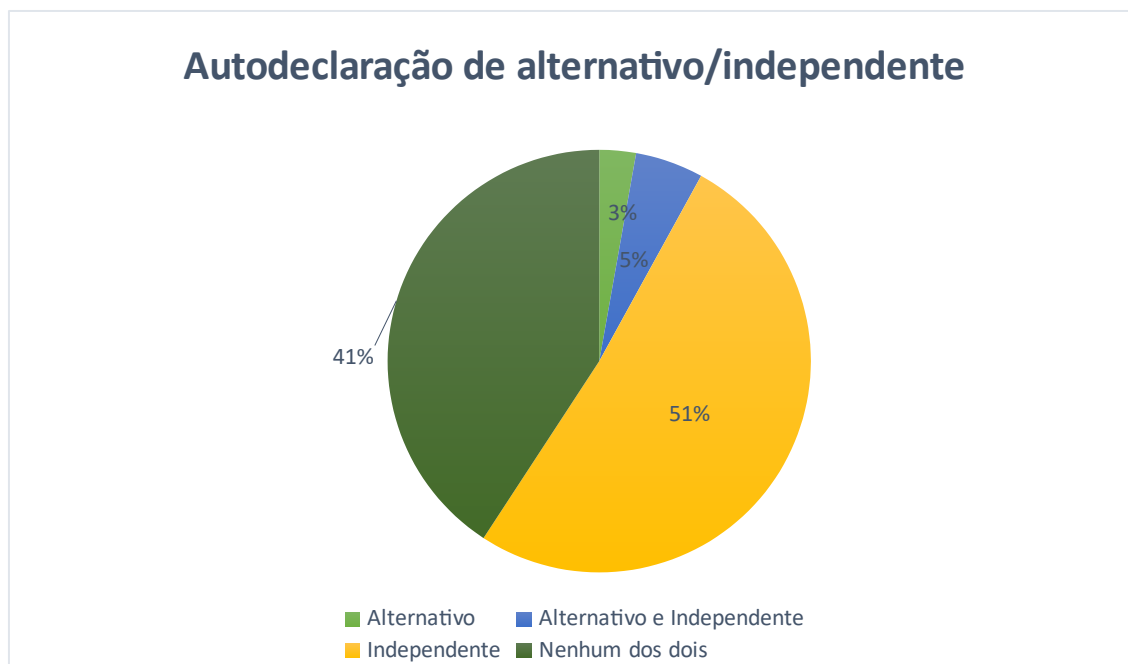
Fonte: autor.

A pesquisa do CPCT encontrou uma discrepância entre o número de arranjos que se autodenomina iniciativas jornalísticas (54%) e os que reivindicam práticas do jornalismo (77%), o que sinaliza novamente a fragilidade das autodenominações como fontes insuficientes para obter dados. No caso deste mapeamento, o percentual dos dois marcadores é mais próximo: 79% arranjos identificam-se como produtores de jornalismo e 88% fazem menção a alguma prática profissional. Os pesquisadores do CPCT explicam que diferenças entre essas categorias podem ocorrer por conta da crise de credibilidade que assola a imprensa tradicional, o que interferiria na autodeclaração dos arranjos. Mas observam que “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” (Figaro, 2018, p. 69).

Este parece ser o caso do *Empreender em Goiás*, uma das iniciativas mapeadas aqui. Ela se autodenomina como “portal de notícias”, mas não cita nenhum léxico diretamente relacionado ao jornalismo. Informa ser uma “iniciativa privada com a missão de incentivar a abertura e o crescimento de empresas”, e produz um tipo de serviço bastante próximo da área de *marketing*. São tendências que sinalizam para a absorção de técnicas jornalísticas em “atividades-meio” distintas do jornalismo como “atividade-fim” (Mick, 2015). Além de *Empreender em Goiás*, outros exemplos de arranjos que não autodeclaram práticas jornalísticas incluem *podcasts* (*Kilombas*, *Chá com Rapadura*, *Budejo*), organização da sociedade civil (*Geledés*), coletivos (*Terral*, *Catarse*, *Desneuralizador*, *Invisíveis*) e iniciativas de conteúdo opinativo (*Esquerda Diário*, *Mães de Peito*, *Papo de Homem*, *BaixaCultura*).

Os próximos tópicos discutem as autodeclarações de independente, alternativo, empreendedor e inovador enquanto “lugares de enunciação” (Grohmann; Roxo; Marques, 2019), isto é, como qualificadores de práticas que os arranjos atribuem a si mesmos.

Figura 13 – marcador de independente e/ou alternativo.



A soma de arranjos que se definem como alternativo e/ou independente chega a 59,2% (148 de 250) e ultrapassa o percentual dos que não se identificam com nenhum marcador, ao contrário dos levantamentos de Figaro (2018), Costa et al. (2020) e Barros e Filho (2020) nos quais a ausência supera a identificação com as autodeclarações. O resultado possivelmente se deve aos critérios desta amostra, já que foram selecionados apenas arranjos que disponibilizam dados suficientes nos textos de apresentação e tivessem sites próprios. No Ceará e em Minas Gerais, um número alto de iniciativas trazia pouca ou nenhuma informação, o que dificultava categorias autodeclaratórias como alternativo/independente.

Nem todos os arranjos que têm a independência como valor (nos textos de apresentação ou em princípios editoriais) se definem como “jornalismo independente”. Isto é, a defesa normativa não necessariamente se converte na identidade, no qualificador de jornalismo que o arranjo atribui a si mesmo – como é o caso do portal de notícias *Vocativo*. Do mesmo modo, o sentido de “alternativo” nem sempre é incorporado à autodeclaração das iniciativas. *Acta* se apresenta como “uma alternativa aos veículos de comunicação já existentes”, no sentido de pluralidade na oferta de informação, mas em nenhum momento nomeia-se como “jornalismo alternativo”. *Gazeta do Cerrado* também informa ser “uma alternativa de comunicação”, mas define-se como portal de notícias e jornalismo independente.

Essas discriminações são relevantes porque dizem da compreensão que os arranjos têm sobre o jornalismo – associar-se ao “jornalismo alternativo” pode carregar sentidos históricos

de contra-hegemonia, o que é bem diferente de apenas apresentar-se como uma alternativa na oferta de informação; reivindicar um “jornalismo independente” pode ser um compromisso normativo mais forte do que meramente incluir a independência editorial entre seus valores, já que ela é utilizado também por conglomerados de mídia⁷⁶.

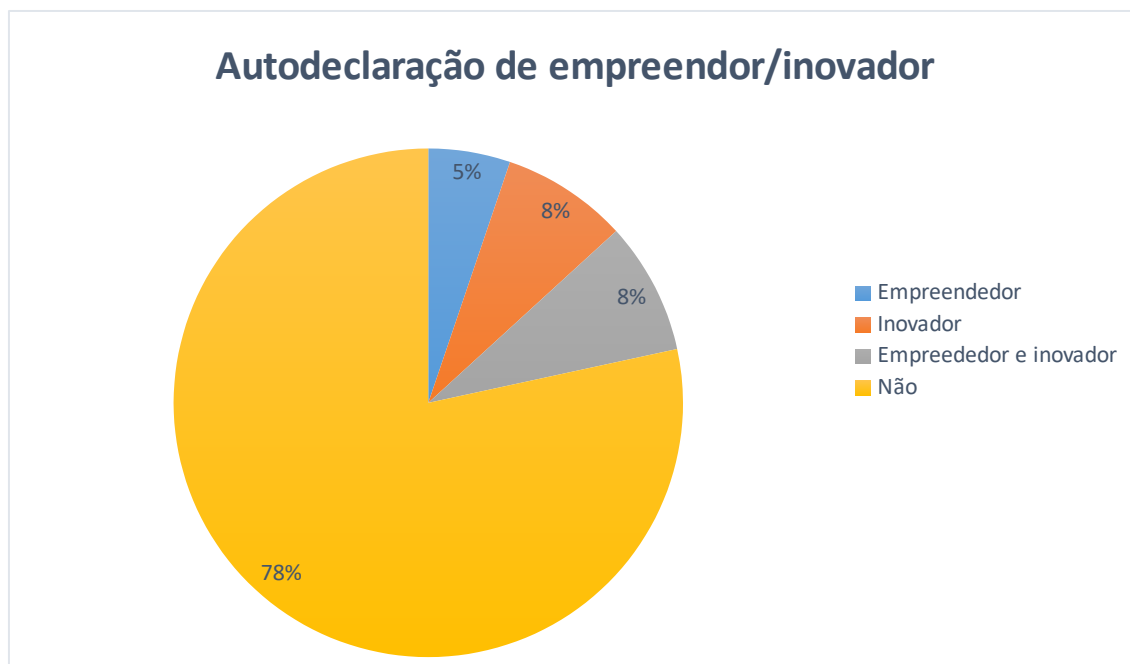
Dos 59,2% que se autodeclaram alternativos e/ou independentes, apenas 2,8% utilizam o primeiro termo, tendência que acompanha as pesquisas de Figaro (2018) e Zacariotti et al. (2020). A ampla maioria, 51,2% (128) reivindica praticar “jornalismo independente”, e os que se valem das duas classificações totalizam 13 (5,2%).

Percebo que o termo “independência” também adquire certo uso estratégico nos textos das campanhas de financiamento e é frequentemente associado pelos arranjos à ideia de “jornalismo sem amarras”, em referência a possíveis constrangimentos organizacionais e interferência de patrocinadores. Torna-se assim um argumento para persuadir o leitor – como em “o financiamento de iniciativas jornalísticas está diretamente ligado à sua independência” e “para garantirmos nossa autonomia, precisamos da sua contribuição”, no *Voz da Resistência*.

Os pares empreendedorismo/ inovação e independência/ alternativo não são necessariamente excludentes; no entanto, a maioria dos arranjos opta por um dos dois. Dos 250, apenas 54 (21,6%) se definem por algum dos marcadores. Mas diferente da categoria anterior, não se espera encontrar aqui a autodenominação de “jornalismo empreendedor” ou “jornalismo inovador” – são termos menos usuais do que “jornalismo alternativo” e “jornalismo independente”, que já possuem uma carga histórica de sentidos atrelados tanto à contra-hegemonia como à autonomia financeira. Empreendedorismo e inovação também fazem parte da identidade destes arranjos, mas emergem menos como um qualificador jornalístico autodeclarado (“praticamos jornalismo empreendedor”, por exemplo) e mais como um valor enunciado (“cobrimos temas como a inovação e acreditamos na força do empreendedorismo”, em outro exemplo hipotético).

Figura 14 – marcador de empreendedor e/ou inovador.

⁷⁶ Para citar três exemplos, a independência editorial como valor figura tanto em *Folha de S.Paulo*, como *Zero Hora* e *Estadão*, mas nenhum deles se autodeclara “jornalismo independente”. Ver <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/02/prioridade-e-a-redacao-com-independencia-editorial-e-financeira-diz-publisher-da-folha.shtml>, <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2021/05/como-gzh-mantem-sua-independencia-editorial-na-producao-de-conteudos-ckocy9n29001w0180liytntn7.html> e <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-e-de-novo-o-jornal-mais-admirado-do-pais-imp-,807256>. Acesso em: 24 jun. 2021.



Fonte: autor.

O baixo número que se identifica com empreendedorismo ou inovação acompanha resultados das demais pesquisas já realizadas sobre arranjos. Na região da Grande São Paulo, 63 das 70 iniciativas não se declara inovadora. Os pesquisadores do CPCT interpretam que “certamente esse dado pode ser um indicativo de que os profissionais desses arranjos tenham clareza sobre as problemáticas conceituais ideológicas envolvidas com essa palavra/conceito na atualidade” (Figaro, 2018, p. 63). Referem-se à fórmula discursiva neoliberal em torno da inovação, mitificada no indivíduo criativo e no fetichismo tecnológico (Grohmann, 2017). Costa et al. (2020) sugerem que há poucas autodeclarações de empreendedores e inovadores no Ceará pela concentração de assessorias no mercado jornalístico do estado, em detrimento de empreendimentos.

Verifico no mapeamento que os sentidos atribuídos ao empreendedorismo e à inovação não são os mesmos, embora costumem estar bastante entrelaçados. Uma parcela de arranjos reivindica-se inovadora, mas nem sempre reforça uma gramática neoliberal do “empreendedor de si”. Já outras iniciativas estão claramente vinculadas à defesa do mercado e reforçam imaginário do “empreendedor de si” (Dardot; Lava, 2016).

Quatro sentidos emergem nos 34 arranjos que se identificam com o empreendedorismo (13 empreendedores e 21 empreendedores e inovadores): cobertura temática, autodeclaração, sobrevivência no mercado jornalístico e empreendedorismo social. No primeiro grupo estão arranjos como *Valor Amazônico*, *SerifaCast* e *Projeto Draft*, que possuem editorias voltadas a negócios e mercado financeiro. A cobertura do tema também

inclui empreendimentos locais nas comunidades do Rio de Janeiro (*Voz das Comunidades*), Baixada Fluminense (*Comunicando Já!*) e periferias paulistas (*Vozes das Periferias*).

A autodeclaração dos arranjos como microempresa (*Aos Fatos*), empresa privada (*Poder 360*, *TV Democracia* e *Agência Lupa*) ou *startups* (*Agência Focando*), seja nos textos de apresentação ou em descrições da rede LinkedIn, também os qualifica como empreendedores. Um terceiro grupo traduz a ação de empreender como adaptação necessária ao contexto de crise do jornalismo. Caso do *Conquista Repórter*, arranjo formado sobretudo por jornalistas recém-saídos da graduação, que explica: “a entrada no mercado de trabalho nos fez despertar para a necessidade de empreender e, assim, contribuir para a melhoria no jornalismo local”. O quarto e último sentido atribui impacto social ao empreendedorismo e corresponde a arranjos que são ou divulgam trabalho de organizações não governamentais, como *Conexão Planeta*, *Think Olga* e *Énois Conteúdo*.

Quanto à inovação, apenas 20 arranjos (8%) se definem como tal e outros 21 (8,4%) combinam o qualificador com empreendedorismo. A exemplo da primeira categoria, uma leitura dos textos de apresentação novamente sugere sentidos sobre o que os arranjos entendem por inovar. Identifico cinco atribuições principais: inovação associada à cobertura temática, à experimentação no jornalismo, ao impacto social de distribuição, ação e organização, a um valor autoevidente e à baixa oferta de informação em desertos de notícia.

A primeira assemelha-se ao empreendedorismo: a inovação é uma editoria temática nos arranjos atrelada ao mercado (*Empreender em Goiás*, por exemplo, volta-se “para quem busca informações sobre o mercado goiano e inovadoras práticas de gestão”).

No segundo sentido, uma parcela de arranjos associa a experimentação no jornalismo como prática de inovação. Pode estar relacionado ao uso de ferramentas e tecnologias de modo a “trazer novas perspectivas para velhos problemas”, como argumenta *Think Olga*. *Gênero e Número* é um exemplo: o arranjo se considera inovador por utilizar técnicas de jornalismo de dados para orientar o debate sobre questões de gênero. Sentidos de inovação também perpassam o pioneirismo (*Acta* atribui a si esta posição no contexto de Alagoas por “levar notícia em multiplataformas”) e o experimento com novas linguagens e abordagens (*Mídia Bixa*).

Assim como o empreendedorismo, arranjos também vincula impacto social à inovação. Este sentido diferencia-se do anterior por extrapolar o conteúdo jornalístico: impacta distribuição (a *Agência de Notícias da Favela* “conta com uma metodologia inovadora, onde o jornal é repassado para seus distribuidores sem nenhum custo e todo o recurso arrecadado fica integralmente para o distribuidor”), ações (*Abaré* defende que “ideias

inovadoras” de ensino são o primeiro passo para reverter o cenário de descrédito da imprensa e a profusão de desinformação) e organização (*Aupa* propõe uma estrutura horizontalizada e “pretende inovar nos modos de governança e estruturação do próprio fazer jornalístico”; *Desacato* é um raro exemplo de cooperativa de jornalistas no Brasil, definido por eles como “uma proposta inovadora no setor”).

É perceptível que em alguns casos a inovação não passa de um valor autoevidente, legítimo por si só. “Acreditamos no valor da inovação” (*Bemdito*), “Há quase 15 anos, o *B9* é uma voz com autoridade sobre criatividade e inovação” (*B9*) e “queremos inovar e nos aperfeiçoar” (*Agência Focando*) são exemplos nos quais a inovação é um significante vazio, sem maiores explicações por parte dos arranjos.

Por fim, arranjos também inovam quando são criados em contextos de baixa oferta de informação ou escassez de veículos – os desertos de notícia. O dado foi expressivo nos arranjos catarinenses analisados por Kikuti et al. (2020) e pode ser sintetizado neste trecho do jornalista responsável pelo arranjo *Folha Norte SC*: “para uma cidade grande, não seria inovação. Mas como atuamos em pequenos municípios, onde muitas vezes não há jornalistas formados, como aqui em Garuva, a qualidade da informação é uma questão inovadora”⁷⁷.

A análise dos marcadores encerra-se com 28 dos 250 arranjos que combinam as autodeclarações independente e alternativo com empreendedor e inovador. O *Portal CT*, por exemplo, define-se como uma “empresa independente”, enquanto outros arranjos recorrem ao empreendedorismo a despeito de serem iniciativas sem fins lucrativos – um “contrassenso”, segundo Pachi Filho, Barros e Moliani (2017), por se tratar de uma forma de organização de trabalho conformada à crise de acumulação do capital a partir da década de 1970.

Há uma parcela de arranjos autodeclarados alternativos e independentes que manifestam crença no empreendedorismo como saída ao mercado de trabalho precarizado. Talvez o exemplo mais simbólico seja o *Independente*, que informa no texto de apresentação se tratar de “um projeto inovador, com modelo de negócios exclusivos, revolucionário e essencial para o futuro da imprensa brasileira”. A página no LinkedIn do fundador fornece mais explicações sobre o surgimento do arranjo: “Jornalista formado em Madrid em 2013, começou a empreender na área de jornalismo com o lançamento de um meio de comunicação próprio chamado ‘*Independente*’, um jornal eletrônico focado em temas políticos e sociais de interesse público”. *Conquista Repórter* também se alinha ao discurso sobre a “necessidade de empreender”.

⁷⁷ Resposta fornecida por e-mail à equipe de pesquisadores da etapa catarinense do estudo sobre arranjos locais.

Nos demais arranjos autodeclarados independentes ou alternativos, o que se percebe é um uso esvaziado dos termos ligados à inovação. Como no caso de *Agência Pública* (defende um “jornalismo investigativo e inovador”), *Nós, Mulheres da Periferia* (inclui “inovação” como um dos valores da sua linha editorial), *Diário do Centro do Mundo* (tem o objetivo de “apresentar pessoas e ideias inovadoras” e “acredita na inovação e no futuro”) e *Cajueira* (“curadoria de conteúdos inspiradores, inovadores”). Há uma incorporação do léxico referente à inovação como algo supostamente novo ou aprimorado, próximo de uma autocelebração sobre as próprias práticas.

4.5 MARCADORES DO JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO

Esta categoria é original deste estudo e atende aos objetivos da tese. Verifico primeiramente as menções dos arranjos a outros veículos da mídia tradicional. E, em seguida, a presença de marcadores do jornalismo como projeto de paixão, sobretudo nas características que remetem ao *ethos* romântico.

4.5.1 Referências a outros veículos jornalísticos

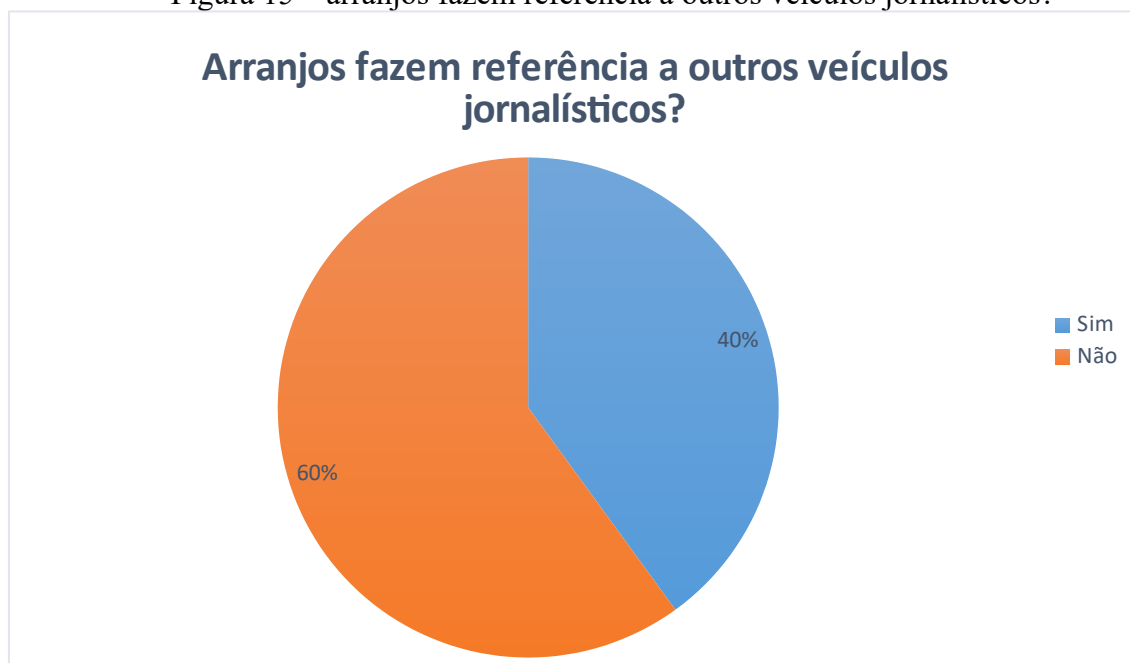
Termos como “grande imprensa”, “velha mídia”, “mídia tradicional”, “convencional” e “empresarial” são comuns de serem encontrados nos textos de apresentação. Ao descreverem outros veículos jornalísticos, arranjos emitem juízos de valor e constroem para si uma posição de autoridade crítica sobre determinadas práticas do campo jornalístico.

Como a aba “quem somos”, no qual normalmente encontrei estes dados, é destinada, em tese, a falas sobre si, a alta frequência de menções a outros veículos parece um forte indicativo de como a identidade de contraponto é incorporada pelos arranjos. Essa característica de oposição (na denúncia de erros, contestação de valores etc.), por sua vez, reflete-se em textos autorreferenciais sobre o próprio campo do jornalismo – uma “prática metajornalística” comum às chamadas mídias independentes e alternativas (Satuf, 2016).

Arranjos atribuem valor sobre si indiretamente ao criticarem outros veículos, construindo uma posição de autoridade sobre práticas jornalísticas. Quando afirmam que não há independência em veículos ligados a conglomerados midiáticos – sob o argumento de que eles obedecem a interesses de uma agenda política e econômica – se pressupõe que estes mesmos arranjos concedem alto grau de importância ao valor da independência. Do mesmo modo, ao criticarem determinados temas que são invisibilizados pela “mídia tradicional”,

estão informando que serão eles os responsáveis por conferir a devida relevância jornalística a tais pautas.

Figura 15 – arranjos fazem referência a outros veículos jornalísticos?



Fonte: autor.

Do total de 250 iniciativas, 100 fazem alguma referência a outros veículos. Uma vez que textos de apresentação nem sempre fornecem dados como normas e princípios editoriais, é relevante que 40% dos arranjos dediquem espaço para aludir a organizações jornalísticas distintas, corroborando a hipótese de que os grupos não nascem apenas como novos postos de trabalho no mercado jornalístico, e sim como alternativas que se propõem críticas em relação aos conglomerados midiáticos. Mas quais valores estão sendo contestados pelas iniciativas?

Identifico um conjunto de seis argumentos a que os arranjos recorrem quando se referem de modo crítico à “grande imprensa” ou “mídia tradicional”:

Quadro 07 – referências feitas pelos arranjos a outros veículos jornalísticos.

Referência a outros veículos jornalísticos	Número de arranjos
“Grande imprensa” sub-representa temas e grupos sociais	61
Condições de produção expõem falhas da “grande imprensa”	27
“Grande imprensa” não é independente	24
“Grande imprensa” atua como agente político	12
Referência positiva à “grande imprensa”	12
“Grande imprensa” vive uma crise nos modelos de negócio	7

Fonte: autor.

A representação inadequada sobre determinados temas é a principal crítica feita por mais da metade dos arranjos (61 de 100). Ela se dá por meio de três estratégias: invisibilidade de pautas, reprodução de estereótipos sobre grupos sociais e fontes pouco diversas. Arranjos indicam que a grande imprensa “menospreza”, “invisibiliza”, “marginaliza”, “não apura”, “não dá voz”, “não divulga” e “fecha as portas” para certos assuntos. Por meio dessa ausência, as iniciativas encontram oportunidades de nicho para se especializarem na cobertura de temas voltados a públicos específicos. *Lição de Casa*, por exemplo, investe na educação porque as editorias dos veículos são pouco atentas à diversidade das realidades brasileiras. Para *((o))eco*, pautas ambientais são cada vez mais raras, e *Direto da Ciência* argumenta que a produção científica fica restrita à universidade porque outros jornais não cobrem o tema.

A invisibilidade de temas também incide em fontes raramente acionadas pelos veículos, como moradores de comunidades – porque jornais priorizam fontes policiais (*Favela em Pauta*) e romantizam o sofrimento da periferia, desumanizando seus habitantes (*Periferia em Movimento*) –, mulheres e garotas adolescentes (*Revista Capitolina*, *Portal Catarinas*, *Revista 180*, *Paraíba Feminina*), lésbicas, transexuais, povos indígenas (*Revista AzMina*), quilombolas, ribeirinhos, defensores ambientais, crianças, adolescentes e migrantes (*Amazônia Real*).

Arranjos também criticam que estes grupos sociais são representados inadequadamente pela reprodução de estereótipos. *Ceará Criolo* e *Revista Afirmativa* relacionam a reprodução de estereótipos pela mídia ao fortalecimento de discursos que excluem a população negra. Para *Voz das Comunidades*, a grande imprensa omite aspectos positivos das favelas e evita tocar nos “verdadeiros problemas sociais que os moradores enfrentam no dia a dia”, colaborando na perpetuação de uma imagem marginalizada sobre os territórios.

Arranjos também apontam para um embate ideológico que dificultaria o acesso de movimentos sociais como fontes legítimas para a mídia. *Papo Reto* chega a afirmar que estes grupos são criminalizados pelos veículos de comunicação porque associados a bandidos e quadrilhas, enquanto *QuatroV* afirma que veículos não concedem espaço a ativistas. Incide também sobre o apagamento ou superficialidade na abordagem de pautas como comunismo e socialismo (*Lado B do Rio*), luta de classes (*Come Ananás*) e as manifestações das Jornadas de Junho de 2013 (*Mídia Ninja*).

A sub-representação ainda está relacionada à necessidade social por informação de qualidade em territórios com pouca cobertura de veículos jornalísticos. Desse modo, as críticas feitas pelos arranjos à grande imprensa também perpassam recortes geográficos que

vão da falta de acompanhamento sobre os acontecimentos da América Latina (*Opera Mundi*) até regiões como o semiárido (retratado de forma “preconceituosa, com ênfase na seca, miséria e tragédia” – *Meus Sertões*), a Baixada Fluminense (*Comunicando Já!* afirma que há um “preconceito visível” da mídia para divulgar eventos das cidades que a compõem), estados (para o *Jornal Metamorfose*, a “grande mídia goiana” evita divulgar determinadas pautas, enquanto que *Maranhão Independente* aponta que “não se noticia tudo que é importante no Maranhão”), capitais (*Lado B do Rio* critica a predominância de abordagens “glamourosas” sobre o Rio de Janeiro), bairros (são regiões estereotipadas pela imprensa em Salvador, escreve *NORDESTEUSOU*; mídia reforça que periferias paulistas são locais de “incapacidade intelectual”, aponta *Desenrola e Não Me Enrola*) e cidades do interior (segundo *O Mirante*, veículos noticiosos locais não conseguem dar conta da diversidade de histórias em Joinville porque “ainda estão aquém do necessário”).

Quase um terço dos arranjos destacam falhas cuja origem perpassa condições de produção e valores compartilhados pelas organizações jornalísticas. A predominância de *hard news*, o ritmo acelerado das redações, baixa quantia de mão de obra e o excesso de colunas opinativas são apontados como fatores que deterioram a qualidade do produto jornalístico. Dessa junção resultam, por exemplo, títulos caça-cliques ou que apelam ao sensacionalismo, como criticam *B9* e *Jornal GGN*.

Segundo a perspectiva dos arranjos, a velocidade e o compromisso com o factual impedem apuração mais complexas e rigorosas (*Manual do Usuário*), estimulam enquadramentos pouco originais e repetitivos (*Aeka*) e não dão margem a inovações (*Agência Sankofa*), implicando um “jornalismo de recreio” conservador (*Ermira*), fechado a experimentações técnicas e estéticas (*Mídia Ninja*). Para este arranjo, haveria certo conservadorismo porque a “velha mídia” está “amarrada a uma linguagem e a um padrão de qualidade que tem como paradigma o jornalismo comercial”. Uma dessas limitações é a pouca acessibilidade da linguagem jornalística, conforme aponta *Revista Azmina*.

Ainda nesta categoria de reflexões críticas, uma parcela questiona a composição pouco diversa nas equipes de redação (majoritariamente formadas por homens brancos em cargos de liderança) e o cerceamento à liberdade de imprensa promovido por superiores hierárquicos. Tem-se novamente a construção de uma crítica que se incorpora à identidade dos arranjos: *Artemisia* define-se como “jornalismo livre de padrão”, ao passo que *Jornalistas Livres* denuncia a “ditadura do pensamento único instalado dentro das redações convencionais” e, por isso, se consideram seus “próprios padrões”. Já a baixa diversidade de trabalhadores afeta coberturas jornalísticas, critica *Fala Roça*. Para este arranjo, a pouca diversidade na

composição das equipes (incluindo marcadores de raça, gênero e classe) reflete-se nos enquadramentos marginalizados sobre territórios que jornalistas não compreendem em sua total complexidade, como as favelas. É possível que a ausência de jornalistas com vivência nestas regiões seja a causa da denúncia feita por *Favela em Pauta* – jornais se apropriam de matérias produzidas por jornalistas de favela gratuitamente e não os creditam. Outras iniciativas emitem críticas mais generalistas, como *Site Negrê* (imprensa é “racista e xenofóbica”), *Revista Afirmativa* (grande mídia é tradicionalmente “racista, machista e heteronormativa”) e *Marco Zero* (meios de comunicação tradicionais estão “perdendo credibilidade”).

Arranjos também compartilham a percepção de que o gênero reportagem vem perdendo espaço para colunas de opinião e *releases*, o que seria ocasionado pela falta de investimento nos profissionais. “Há cada vez menos jornalistas e mais fabricantes de opinião”, resume *Buliçoso*. Essa ausência afeta o número de correspondentes, por exemplo, e torna as redações mais dependentes de agências internacionais, conforme criticam *Revista Opera* e *Opera Mundi*. Mas jornalistas não estão subordinados apenas a elas: o uso gradativo de vazamentos os tornaria cada vez mais reféns da seletividade das fontes, afirma *Agência Sportlight*. Para este arranjo, pratica-se pouco jornalismo investigativo no país por escolha das empresas de comunicação. “Que ninguém venha me falar em crise, custos. (...) estou certo de que posso mostrar que tal aleijão do jornalismo pátrio é essa imensa falta de vontade de correr na bola mesmo. Essa preguiça de ir ao coração do sistema, de pagar pra ver, esse compromisso com o cinismo, essa opção permanente pelo poder e suas benesses”.

Por fim, os valores jornalísticos compartilhados pelas redações também colaboram para falhas da “grande imprensa”, a exemplo do “falso mito da imparcialidade” (*Mídia Ninja*). *Ocorre Diário* pondera que “factualidade”, “objetividade” e “distanciamento” são valores impostas pelo jornalismo como forma de imobilizar profissionais. Insistir no posicionamento pretensamente imparcial seria uma estratégia de manutenção de poder dos veículos, reflete *Revista Afirmativa*, o que redundaria no uso demasiado de “jornalismo declaratório” (*De Olho nos Ruralistas*).

Arranjos também consideram que veículos da “grande imprensa” não são independentes porque atendem a interesses econômicos e políticos. Destacam o papel exercido por oligopólios midiáticos brasileiros (alinhados “à ordem dominante”, escreve *Badaró*, “inimigos dos interesses da grande maioria do povo”, para *Voz da Resistência*), e chamam a atenção para a proximidade do setor de mídia com governos, empresas, partidos políticos e elites econômicas. Também disputam sentidos sobre o que é notícia, recuperando o

princípio de defesa pelo direito à informação, já que arranjos a compreendem antes como bem comum do que mercadoria. “A verdade não pode ser comercializada”, sintetiza *Jornal Metamorfose*, mesmo que “a comunicação industrial” pretenda transformar manchetes em “moeda política” (*Buliçoso*).

Ao desvelar as relações de interesse entre agentes políticos e midiáticos, arranjos estão se autorreferenciando como organizações responsáveis e independentes. *The Intercept Brasil* é direto: afirma que não é mantido por nenhuma “família proprietária”. *Jornal Dois* é mais sutil ao falar sobre si e aponta que “jornais, TVs e rádios muitas vezes priorizam interesses econômicos em detrimento da responsabilidade com o público”, sugerindo não ser este o seu caso. *Jornalistas Livres* é taxativo ao expor que a indústria jornalística “despreza o espírito jornalístico” por atuar a favor de multinacionais, concessionárias de veículos e empreiteiras. E outras iniciativas, como *Terra Sem Males*, *Independente* e *De Olho nos Ruralistas* demonstram didatismo ao explicar para o leitor por quais motivos a receita de patrocinadores interfere em coberturas. “É raro vermos matérias falando das situações precárias dos trabalhadores bancários, pois bancos sempre anunciam nas ‘grandes mídias’”, informa *Terra Sem Males*. “Se um jornal fizer uma reportagem sobre o adoecimento no ambiente bancário, como represália ele corre o risco de não receber verbas publicitárias dos bancos”.

A parcela seguinte de arranjos refere-se à “grande imprensa” como agente ativo a serviço de causas específicas. Diferente da categoria anterior, ligada a interesses mais abstratos, este grupo propõe uma perspectiva utilitarista sobre veículos de conglomerados midiáticos, orientados a fins claros. Compreendem as organizações como atores políticos que deliberadamente manipulam, omitem e distorcem informações, ou servem de máquina de propaganda para reproduzir valores antidemocráticos.

É uma reflexão concentrada especialmente na faixa de arranjos que surge antes de 2013, notadamente ligada à blogosfera progressista crítica ao chamado PIG – Partido da Imprensa Golpista. *Tijolaço*, por exemplo, interpreta que empresas de comunicação se converteram em “partido único” desde que o “baronato da mídia” passou a eleger políticos, como Fernando Collor. *Carta Maior*, *O Cafezinho* e *QuatroV* destacam que empresas de comunicação apoiaram golpes históricos, como o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, e *Jornalistas Livres* considera que a “tradicional indústria jornalística (multi)nacional)” é “antidemocrática por natureza”.

Leituras da mídia como agente indutor de valores estão presentes em *Centro de Mídia Independente* (“mídia empresarial” impõe papel passivo aos sujeitos), *Barão de Itararé* (“grande mídia” condiciona comportamentos e exerce poder ideológico) e *Opera Mundi*

(“grande mídia” estimula reacionarismo político, cultural e econômico). Por fim, *Mídia Ninja* estabelece uma relação de causa e efeito quando credita a crise de credibilidade do jornalismo aos “anos” de omissão e manipulação feitos pelas grandes empresas de comunicação.

Há também referências feitas a veículos da “grande imprensa” como forma de legitimar o trabalho dos arranjos, seja por envolver a trajetória profissional dos jornalistas ou porque o conteúdo das iniciativas é replicado por redações da “mídia tradicional”. *Central3*, *Opera Mundi*, *Jornalistas Pela Democracia*, *Portal Acta* e *TV Democracia* são exemplos que recuperam a experiência de seus jornalistas por “diversos veículos do país”, “importantes veículos de comunicação” ou “principais veículos da imprensa”. Isto é, a despeito de serem críticos dos conglomerados midiáticos e defenderem práticas e valores distintos, parte dos arranjos não se furta de recorrer à legitimidade social das instituições jornalísticas como forma de capitalizar credibilidade.

Quatro arranjos constroem para si uma posição de credibilidade à medida que seu trabalho repercute na “grande mídia nacional” (*Me Explica*) e “principais órgãos da imprensa brasileira” (*Congresso em Foco*). Este último afirma que “o site acumula incontáveis ‘furos’ e citações em outros veículos”, semelhante ao *Blog do Velame*, cujo trabalho investigativo tornou-se “referência para sites de notícias de todo estado da Bahia que constantemente reproduzem seu conteúdo”. Para o arranjo *Me Explica*, a reprodução do seu trabalho “em várias plataformas – TV, impresso e internet” – confere credibilidade, assim como o *Site da Baixada*, que se considera uma “fonte confiável lida por redações de jornais espalhados pelo país. Nossas páginas já se desdobraram em reportagens na *TV Globo*, *GloboNews*, *CBN*, *O Dia*, *Extra*, *Rádio Nacional AM Rio*, *Rádio 84 FM* e muitos outros veículos de alcance regional e nacional”.

Quase metade dos 250 arranjos, portanto, expressam alguma crítica a outros veículos jornalísticos. As práticas metajornalísticas identificadas neste mapeamento somam-se às que Satuf (2016) verificou nos arranjos *Jornalistas Livres* e *Mídia Ninja*, com alto número de menções à concentração de mídia e poucas referências a condutas individuais de jornalistas.

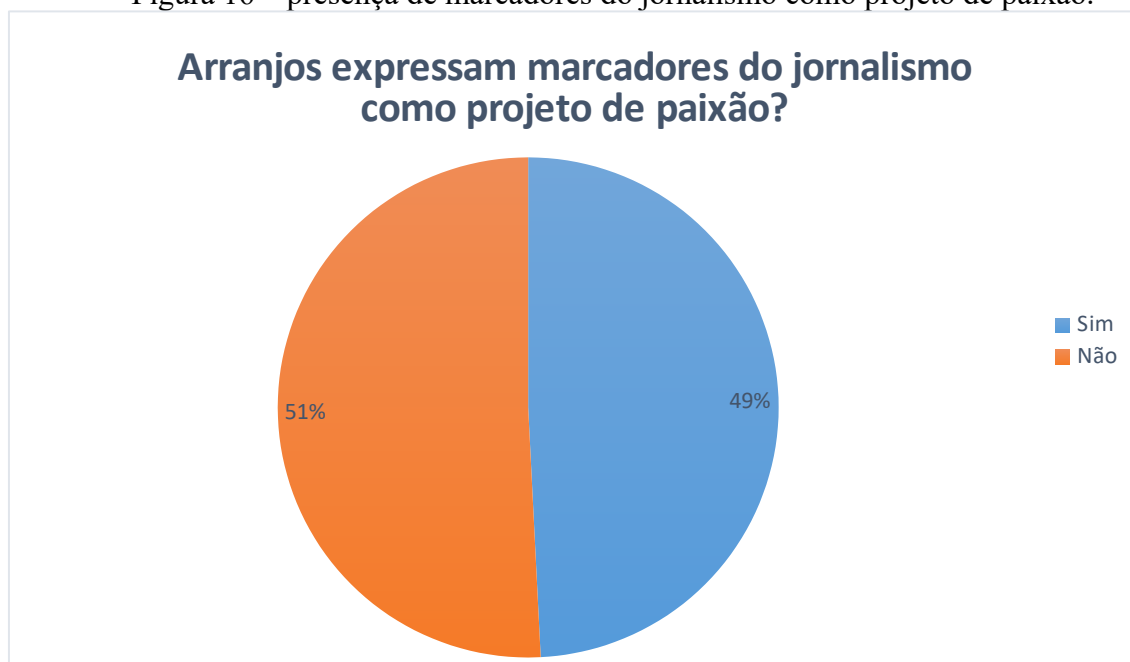
Na amostra deste mapeamento, predominam referências sobre a qualidade do material jornalístico (através da sub-representação de grupos sociais e baixa diversidade de fontes) e críticas às condições de produção nas redações (ritmo intenso e veloz, pouco tempo para reflexão crítica, falta de mão de obra). Parcela expressiva também reconhece a existência de interesses políticos e econômicos como limitantes da liberdade de imprensa, e uma minoria concebe a mídia como agente de finalidades claras, a serviço de golpes antidemocráticos, por exemplo.

Porque formam juízo sobre práticas jornalísticas indesejadas, arranjos atribuem valor a si através de uma estratégia de contraste e distinção simbólica. Constroem uma posição de autoridade crítica e sugerem parâmetros do que é aceitável ou não no campo jornalístico. Poucos arranjos fazem referências positivas à “grande imprensa” – quando são feitas, é no sentido de recuperar experiências profissionais anteriores, como se a passagem por veículos tradicionais lhes outorgasse mais credibilidade perante o leitor.

4.5.2 Marcadores do jornalismo como projeto de paixão

A última subcategoria do mapeamento verifica em que medida remetem a características do *ethos* romântico (Lago, 2003) como parte do jornalismo como projeto de paixão. Identifico afinidades quanto à relação afetiva com o ofício, o alto apego a ideais normativos e o sentido missionário que conferem à profissão.

Figura 16 – presença de marcadores do jornalismo como projeto de paixão.



Fonte: autor.

É alto o número de arranjos que faz ao menos uma remissão a marcadores do jornalismo como projeto de paixão, praticamente metade (123) da amostra. Dado que os textos de apresentação nem sempre fornecem informações completas sobre as iniciativas, é de supor que o número aumente. Isto é, o dado torna-se significativo porque os resultados da fase exploratória dependem daquilo que os arranjos manifestam por vontade própria, o que é diferente de ser inquirido a responder diretamente se concebem o jornalismo como projeto de paixão. Dessa forma, é razoável suspeitar que traços românticos também estejam presentes em certa parcela de iniciativas que não os expôs nos sites⁷⁸.

Separei enunciados de acordo com os léxicos aos quais recorrem os textos, para depois juntá-los em núcleos de sentidos comuns. Ao fim, identifiquei sete marcadores não excludentes entre si. Há um conjunto bem definido de três deles, referenciados ao menos uma vez por um terço da amostra: idealização, resistência e defesa de causas.

Quadro 08 – marcadores do jornalismo como projeto de paixão nos arranjos.

Marcadores do jornalismo como projeto de paixão	Número de arranjos
Idealização	43
Resistência	42
Defesa de causas	41
Missão	13
Paixão	12
Solidariedade	06
Cultura hacker	06

Fonte: autor.

Uma das principais crenças relativas ao *ethos* romântico envolve a utopia por outros mundos possíveis. Não à toa, o marcador de **idealização** é o mais frequente entre os arranjos. Essa fuga do presente pode levar à obsessão por um passado idealizado (originando a nostalgia) ou ao sonho de um futuro que idealiza o desconhecido (Lago, 2002). O segundo sentido é o que predomina nos arranjos, como ilustra *Anú*: “sejam sinceros: seria mais fácil desacreditar. Desesperançar-se de que ainda há espaço para um jornalismo que preze por um

⁷⁸ Mesmo porque manifestar ou deixar de manifestar traços românticos do jornalismo nos textos de apresentação não se reduz a uma escolha puramente consciente por parte dos arranjos. De toda forma, revela indícios da importância que atribuem a estes espaços para o leitor.

olhar humano e um conteúdo aprofundado. Mas o mundo arde e a verdade é que não mantemos muito apego às felicidades”.

Contrários a perspectivas fatalistas, este conjunto de iniciativas enxerga no jornalismo um instrumento potente para realizar transformações sociais. Ele pode contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária (*Nós, Mulheres da Periferia, Revista Badaró*). É vital à construção de um novo país, argumenta *De Olho Nos Ruralistas*, e de outras realidades (*Outras Vozes*). Há também uma associação direta entre jornalismo e democracia, sendo o primeiro concebido como agente indispensável para a manutenção do segundo (“sem jornalismo profissional de qualidade, a democracia não sobrevive. Sem democracia madura e sólida não há como prosperar o bom jornalismo”, escreve *Poder 360*).

Ao explicitar o valor social da profissão – argumentação bastante presente nos textos das campanhas de financiamento –, arranjos manifestam o jornalismo enquanto “moeda de troca” para o leitor, o que se dá pela reafirmação de virtudes como ética, responsabilidade e comprometimento. *O Mirante* é um exemplo: “além das recompensas propostas (brindes, descontos e sorteio de prêmios), oferecemos nosso compromisso com o jornalismo”.

Esta mesma iniciativa ilustra o que identifico ser o aspecto central do marcador de idealização: a concepção do jornalismo como uma profissão tão relevante (e apaixonante, eu acrescentaria) que sua plena realização em consonância aos ideais normativos contornaria as possíveis adversidades das condições de trabalho dos arranjos. “Acreditamos no jornalismo, na democracia e na importância que um tem para o outro. Acreditamos que contar histórias de interesse público, fiscalizar o poder e dar vazão à diversidade da população vale a pena”, informa *O Mirante*.

Por isso, também, a aposta na “força do jornalismo local” (*Folha Norte SC*), na equipe que “acredita no jornalismo independente” (*Aos Fatos*) e “no papel social e de defesa do interesse público (...) apesar de toda a precariedade que vem minando a profissão” (*O Joio e o Trigo*).

O forte apego aos ideais normativos e a crença exacerbada na profissão levam à defesa do jornalismo como uma causa em si, conforme articula *Portal Catarinas*: “somos ativistas NO jornalismo, a partir do olhar político e ético para a necessidade da transformação social, e ativistas DO jornalismo enquanto profissionais que atuam pelo direito de exercerem sua profissão que é fundamental para uma sociedade democrática”. Ao descrever o jornalismo como uma luta coletiva (“já pensou em apoiar a nossa causa?”, pergunta a *Agência Sankofa*), arranjos tentam aproximar o tema do leitor no intuito de sensibilizá-lo para obter apoio financeiro.

O quadro a seguir apresenta mais exemplos do marcador de idealização e seus sentidos correlatos: utopia, exaltação de virtudes, possibilidade de transformação social e jornalismo como causa.

Quadro 09 – exemplos de arranjos com marcador de idealização.

Arranjo	Marcador de idealização
Boca Jornalismo	“Nós acreditamos que o bom jornalismo é aquele que nos torna sujeitos”
Ermira	“Acreditamos que se engajar em um jornalismo que recuse a superficialidade e que tenha a coragem de ser um exercício constante de questionamento e estranhamento diante da complexidade do mundo contemporâneo não é só uma questão de responsabilidade profissional, mas um dever moral e ético”
Agência Jovem de Notícias	“A Agência Jovem de Notícias (AJN) acredita na potência do jornalismo educacional independente como ferramenta de transformação social e defesa dos direitos humanos”
Projeto Colabora	“Mas, para além dos prêmios, nossa razão de existir continua sendo o legado, o propósito, a capacidade que temos de contribuir para a transformação do mundo em que vivemos. E a certeza de que ele pode ser cada vez mais economicamente viável, ambientalmente sustentável e socialmente justo. Como diz nosso slogan: ‘Juntos, por um mundo + mais criativo, tolerante e generoso’”
Iguana	“Acreditamos no jornalismo livre, que opera como agente instigador da democracia”
Conexão Planeta	“Conexão Planeta nasceu do idealismo de jornalistas, com larga experiência em sustentabilidade, adquirida ao longo de oito anos no Planeta Sustentável, o maior site sobre o tema em Língua Portuguesa”
Carta Maior	“Se você valoriza o que obtém da Carta Maior, e quer mais, junte-se a nós com uma doação, para que possamos crescer e fazer o jornalismo que é necessário hoje e que os próximos anos nos exigirão”

Fonte: autor.

Outro traço romântico é o sentido de **missão** atribuído à prática jornalística. Se a idealização consiste na tese de que o jornalismo pode “mudar o mundo”, o jornalista seria o profissional “convocado” a esta finalidade. É também o “porta-voz” em nome de uma entidade abstrata, como o “povo”. Arranjos mencionam o termo vinculando-o aos papéis profissionais que devem desempenhar: “qualificar o debate público democrático” (*Agência Pública*), “batalhar para revelar dados e documentos escondidos da sociedade” (*Fiquem Sabendo*), ser um “contraponto opinativo e assumidamente parcial” (*Lado B do Rio*), “denunciar e mudar realidades injustas de violência do Estado” (*Ponte Jornalismo*). Relacionam ainda a certo saudosismo por uma essência outrora perdida da profissão: “o jornalismo reencontra-se aqui com sua missão original: o interesse público. E este jornalismo fortalece uma sociedade – e a democracia” (*Agência Mural*).

Quadro 10 – exemplos de arranjos com marcador de missão.

Arranjo	Marcador de missão
---------	--------------------

Subversus	“Ser porta voz de fatos acontecidos no passado e que refletem ainda no presente”
Terra Sem Males	“Nossa missão é dar voz e visibilidade às populações e povos que são deixadas de lado pelos donos da mídia convencional e atuar na defesa dos direitos humanos e dos trabalhadores”
Revista Afirmativa	“É nossa missão, através da comunicação, construir um novo imaginário sobre a população negra na sociedade brasileira, visando o fortalecimento da auto estima do nosso povo, violado de tantas formas pela ação do racismo, dentre elas, a falta de referenciais positivos nos meios de comunicação”
Plural Jornalismo	“Missão de produzir jornalismo local de qualidade”

Fonte: autor.

Solidariedade é um marcador que fortalece o discurso do jornalismo como projeto de paixão à medida que denota o desenvolvimento de vínculos sociais entre jornalistas que compartilham dos mesmos ideais (e por isso, se reconhecem). É também indicativo do arranjo como local de pertencimento e autoexpressão dos sujeitos: “sim, é um projeto pessoal, totalmente independente, sem intenção de ganhar \$\$\$, nascido da convivência amorosa, moldado aos nossos gostos” (*Sounds Like Us*), “a amizade e o interesse pelo reportar manteve o grupo unido durante todo esse tempo” (*A Pista*), “desponta da vontade de um grupo de amigos que acreditam no papel da informação para a emancipação dos indivíduos” (*Boca Jornalismo*)” e “é sob as graças da amizade que o projeto deste site foi concebido. À frente dele, ex-colegas de jornal, amigos para toda vida, aos quais vêm se juntar outros amigos com quem compartilhamos a paixão pelo jornalismo e afinidades nos vários campos da cultura” (*Ermira*). A abertura para a colaboração com outros veículos também é um indício de solidariedade entre os arranjos, como manifesta *Voz da Resistência*: “saúdamos a todos os veículos alternativos e populares e nos colocamos a disposição para somar esforços”.

Os marcadores de resistência e defesa de causas se juntam à idealização como os mais recorrentes na etapa exploratória, alcançando um terço das iniciativas pesquisadas. Como valor do *ethos* romântico, a **resistência** é uma postura de enfrentamento à racionalidade capitalista. Defende que o jornalismo deve ser feito pelo envolvimento, pela paixão, e não como relação restrita ao dever burocrático. Nos arranjos, este sentido se manifesta pela associação do jornalismo a um ofício artesanal que diverge do “ritmo das redes sociais” (*Agência Sankofa*) e das redações. *Manual do Usuário* é um exemplo: “em meio a tanta automação e processos industriais, o *Manual* é um pequeno ateliê que produz informação de maneira artesanal, com cuidado e carinho, respeitando os tempos das pessoas, e que se orgulha disso”. Em *Blog do Berta*, a característica é ainda mais forte porque se articula ao individualismo, outra marca do *ethos* romântico: “o jornalismo aqui produzido é artesanal no

sentido de que é uma produção original, feita apenas pelo autor. Todas as reportagens são exclusivas e demandam tempo de apuração. Com isso, o volume de notícias não é grande, como em outros veículos que se apropriam do trabalho alheio”.

Também incluí oito arranjos que se definem como anticapitalistas, anti-imperialistas ou contrários ao neoliberalismo (*Lado B do Rio*, *Esquerda Diário*, *Agência de Notícia das Favelas*, *Revista Opera*, *Desacato*, *Portal Catarinas*, *Passa Palavra* e *Socialista Morena*). Mas a resistência ao capitalismo não se restringe à manifestação expressa do posicionamento político. Ela se dá também por uma postura ativa de desafio ao *status quo* (*Viomundo*), de enfrentamento aos “poderosos” (*Amazônia Real*) e de combate a privilégios (*Fiquem Sabendo*). “Jornalismo que não incomoda não é jornalismo” (*O Iceberg*) é a máxima que resume o marcador.

O quadro 17 traz mais exemplos de trechos nos quais o marcador de resistência está presente. Conforme discutido, ele se relaciona à denúncia do capitalismo e da alienação do trabalho, à crítica às rotinas burocratizadas das redações, ao *status quo* por vezes alimentado pelas próprias corporações de mídia e à postura ativa de enfrentamento e combate à ordem social hegemônica.

Quadro 10 – exemplos de arranjos com marcador de resistência.

Arranjo	Marcador de resistência
Outras Vozes	“A proposta de mídias alternativa não é nova. Num mundo dominado cada vez mais por grandes corporações, sobretudo na imprensa, contrapor-se aos sistemas pré-estabelecidos no âmbito da economia, política e questões sociais é um ato de resistência”
Perspectiva em Foco	“Acreditamos que, juntos, podemos ser uma força nas lutas por justiça e igualdade”
Revista Badaró	“‘Sou parcial mesmo. Não acredito em jornalista que não seja parcial; são babacas’. Esta frase de Tarso de Castro, editor-chefe da primeira fase do jornal O Pasquim, ajuda a guiar a Badaró na busca por um jornalismo francamente combativo, que se posicione em favor das camadas mais vulneráveis da sociedade”
Revista Opera	“Compreendemos o mundo do jornalismo, das ideias, dos discursos, como um campo de batalha. Se é certo que nesta guerra não temos um exército numeroso, poderoso, bem-armado, é também verdade que em pequenas escaramuças, armados da razão, da ousadia e da verdade, vamos aos poucos consolidando nossas próprias bases e fazendo o inimigo recuar”

O Pedreirense	“O jornalismo de verdade incomoda, persiste, esclarece, investiga e permanece forte mesmo em mudança constante para se adaptar às tendências”
Aeka	“O site nasceu para incomodar. Se o jornalismo não inquieta, não é jornalismo”
Esquina Democrática	“O Esquina Democrática segue com o compromisso de fazer jornalismo livre e independente, de forma artesanal, voluntária, colaborativa, gerando e compartilhando conteúdo a partir da rede alternativa de comunicação e das relações com os movimentos sociais e demais forças políticas progressistas do Brasil”
Agência Sankofa	“O ritmo alucinado das redes sociais e o imediatismo do hard news me levaram a uma grande crise pessoal e profissional. Durante meses pensei em que carreira seguiria, mas a vontade de contar histórias ainda estava ali, latente. Um dia ela se manifestou. E eu percebi que eu teria que construir o caminho que eu gostaria de trilhar”

Fonte: autor.

No marcador de idealização, arranjos concebem o jornalismo como uma causa socialmente relevante para atingir outras finalidades. É uma profissão apaixonante e uma missão pública. No de resistência, o jornalismo não é apenas uma causa apaixonante, mas agente mobilizador que desafia o capitalismo e sua racionalidade burocrática. Faz isso por meio da solidariedade e colaboração nas redações. E o marcador de **defesa de causas**, por fim, vincula-se, em grande parte, ao valor do cuidado. Seus enunciados demonstram a preocupação dos arranjos com o impacto social do trabalho que produzem. É um jornalismo engajado na promoção de direitos humanos para grupos socialmente vulneráveis – os mais citados são trabalhadores, estudantes, mulheres, negros, indígenas, LGBTQIA+, pessoas com deficiência, classes populares, moradores de favelas e periferias, sujeitos oprimidos.

Quadro 11 – exemplos de arranjos com marcador de defesa de causa.

Arranjo	Marcador de defesa de causa
Agência Tambor	“Um instrumento comprometido com a luta das trabalhadoras e trabalhadores do campo e da cidade, dos povos e comunidades tradicionais, por um movimento sindical forte e independente, pela defesa permanente dos direitos humanos, pelo combate ao machismo, racismo, homofobia, com o compromisso com os povos e comunidades tradicionais, pela preservação do meio ambiente e pelo respeito e estímulo à arte e a cultura”
Iguana Jornalismo	“Nossos colaboradores atuam de maneira voluntária, movidos pela inquietação de proporcionar espaços de fala àqueles que são historicamente silenciados”
Paraíba Feminina	“Defendemos as mulheres, LGBTQ+, crianças e adolescentes. Ou seja, a grande parte da população brasileira que é vulnerável e que mais sofre com a violência institucional”.
Repórter Popular	“Queremos fazer um jornalismo popular e não panfletário. Nossa motivação é a vida das pessoas mais simples, de nossos vizinhos e companheiros e companheiras de trabalho, de igual para igual”
Revista AzMina	“Ajude hoje o jornalismo que é independente, luta pelas mulheres e, por isso, luta por todos”
Farofafá	“Tudo com a responsabilidade histórica de postar-se ao lado do oprimido e ajudar a desmascarar a opressão”

Fonte: autor.

Marcadores do jornalismo como projeto de paixão são complementares uns aos outros. Desse modo, a defesa de causas requer uma crença fortemente idealizada sobre o ofício, o que se fortalece porque jornalistas se sentem convocados a esta missão. *Alma Negra* é um exemplo: “assumimos um caráter político na produção de nossos conteúdos editoriais por acreditarmos que nosso trabalho tem o dever de informar, visibilizar e potencializar a voz da população negra”. O alto índice do marcador também se explica pelas críticas à sub-representação da “grande imprensa” aos grupos sociais, à defesa do valor da parcialidade e à rejeição de valores dominantes do campo jornalístico, como isenção e neutralidade. Neste conjunto de fatores, a defesa de causas chega a ser enunciada pelos arranjos como uma virtude moral: “temos consciência de que assumir um lado nesta sociedade capitalista liberal, especialmente o lado dos oprimidos e mais vulneráveis, é um ato de coragem” (*Saiba Mais*).

Mesmo com a defesa explícita de grupos sociais, apenas 12 iniciativas se denominam ativistas, sugerindo que arranjos estão mais propensos a incorporar a noção de jornalismo objetivamente engajado (Ward, 2019) do que de midiativismo. Possíveis explicações para isso se dão pelo universo da pesquisa composto por um alto número de arranjos que se identificam com marcadores jornalísticos.

Quadro 12 – exemplos de arranjos com marcador de defesa de causa e menção ao ativismo.

Arranjo	Marcador de defesa de causa com menção ao ativismo
----------------	---

Site da Baixada	“Os projetos editoriais fazem o Site da Baixada atuar como organismo midiativista. Suas reportagens informaram toda a população e cobraram o poder público sobre o “Baixada Digital”. Em dado momento, seu conteúdo de cultura alcançou o rádio, em um semanal sobre a agenda da região. Uma de suas reportagens ajudou a derrubar uma lei homofóbica. O trabalho foi tão intenso que foi parar na TV”
Mídia Ninja	“É tarefa nossa fortalecer o movimento midiativista e empoderar centenas de pontos da rede, pra que estas sustentem as causas e interesses das comunidades e as suas histórias possam ser contadas de diferentes maneiras. Temos nos dedicado a projetos de aprofundamento de pautas, como a causa indígena, questões de moradia, da mineração, da democratização da comunicação, da segurança pública, da garantia da liberdade na internet e a luta contra o genocídio da população negra e pobre nas periferias, entre tantas outras”
Conexão Planeta	“O que nos move é o ativismo, a certeza de que é espalhando e disseminando histórias e notícias relevantes, trilhamos o caminho certo”
Revista Gambiarra	“Três eixos principais guiam nossas produções: ‘Jornalismo, Cultura e Ativismo’. E através deles conseguimos adicionar novidades nas práticas jornalísticas do interior do estado, inserido debates e questionamentos através de entrevistas e grandes reportagens sobre os mais diversos temas”

Fonte: autor.

Embora jornalismo e ativismo não sejam necessariamente contraditórios (Moraes, 2019), o midiativismo engloba a ação de cidadãos (organizados ou não em movimentos sociais) sobre as mídias – “como mediadores”, por ser um “empoderamento estratégico de meios, formas e facilitadores da comunicação”, e “como arma simbólica”, a fim de “interferir na feitura da sociedade” (Peruzzo, 2018, p. 53). Em outras palavras, midiativismo é um termo consideravelmente mais amplo (porque diz respeito à apropriação da mídia por qualquer pessoa para finalidades diversas) e uma prática que não necessariamente compartilha de ritos técnicos e éticos do campo jornalístico.

Jornalismo e ativismo não são práticas antagônicas no sentido de que ambas comungam de disposições do *ethos* romântico. É possível que, a despeito de concordarem com práticas ativistas no jornalismo, arranjos não utilizem o termo para evitar a desconfiança dos públicos (que os tomariam como menos credíveis porque comprometidos com determinados posicionamentos).

Outra hipótese a se considerar diz respeito a uma parcela de arranjos que não concorda com o uso do termo. Identifico pelo menos dois arranjos contrários ao ativismo: ((o))eco (“Nós temos um lado a defender, mas como uma organização de jornalismo não nos envolvemos em campanhas ou ações ativistas e, quando o fazemos, deixamos claro para os

leitores nossa posição”) e *Verbo Online* (“sem ativismo, mas em defesa de valores sólidos, como a democracia, e contra qualquer tipo de discriminação ou preconceito”).

Além de iniciativas contrárias ao ativismo, cumpre destacar três arranjos que se posicionam ao lado de causas empresariais e assimilam algumas disposições do *ethos* romântico, como a ênfase na figura do herói.

Quadro 12 – exemplos de arranjos com marcador de defesa de causa voltada ao empreendedorismo.

Arranjo	Marcador de defesa de causa voltada ao empreendedorismo
Projeto Draft	“A missão do Draft é seguir os ‘game changers’. Estudá-los, compreendê-los, traduzi-los, questioná-los, aprender com eles. Nós faremos a crônica dessa aventura. Geraremos o ‘who’s who’ dessa gente que trabalha com a disrupção em uma mão e com um propósito de vida na outra. Nosso material de trabalho são os desbravadores, talentos que não vieram ao mundo a passeio. Nossos personagens são os transformadores que tem uma obsessão e que trabalham para uma causa: inventar o futuro. Pessoas que se dedicam a gerar mais e melhores soluções para o planeta e para a sociedade. E que desejam se realizar como profissionais e como seres humanos nesse processo. Nunca no Brasil tantas boas ideias e tantos empreendedores se lançaram à tarefa de mudar o mundo – começando pela sua própria rua. E de mudar o modo como vivemos – começando pela reinvenção de suas próprias carreiras, do seu jeito de olhar as coisas e de lidar com elas”
Empreender em Goiás	“O portal Empreender em Goiás apresenta conteúdos exclusivos e relevantes para quem pretende abrir seu próprio negócio e para quem busca informações sobre o mercado goiano e inovadoras práticas de gestão. Apresentamos principalmente histórias de empresas e empresários goianos. O portal Empreender em Goiás é uma iniciativa privada com a missão de incentivar a abertura e o crescimento de empresas. Contamos com os melhores parceiros para gerarmos notícias, análises, pesquisas, serviços e oportunidades de negócios”
B9	“Há quase 15 anos, o B9 é uma voz com autoridade sobre criatividade e inovação. Uma janela para o futuro da comunicação, da cultura e da mídia. Cobrimos esse futuro com obsessão, inteligência e opinião, com foco em como ele afeta a nossa vida e a nossa profissão”

Fonte: autor.

Empreender em Goiás, *Projeto Draft* e *B9* se descrevem como aventureiros, obsessivos, desbravadores e talentosos, um conjunto de léxicos muito semelhante ao “estilo de vida” identificado por Deuze e Witschge (2020a) nos jornalistas de *startup*. A linguagem passional concebe o empreendedorismo como “destino” (ou seja, uma missão), valoriza sacrifícios econômicos e pessoais em nome da causa empreendedora, naturaliza o excesso de

horas de trabalho. No universo de arranjos desta tese, apenas três expressam enunciados celebratórios à racionalidade empreendedora neoliberal.

O léxico que recorre à ordem dos afetos para construir significados sobre o estilo de vida *workaholic* empreendedor também está presente no marcador da **cultura hacker**, uma vez que ambos compartilham de certos traços românticos, como a obsessão em nome de uma causa. Não à toa, o próprio verbo *hackear* chega a ser cooptado pela gramática do empreendedorismo⁷⁹, a despeito de, na sua origem, os valores *hackers* serem críticos à cultura capitalista e à ética protestante que promovem o trabalho como vocação e dever moral. *Hackers* valorizam o ócio criativo como fonte de inspiração. São defensores da paixão pelo trabalho se ele for uma atividade prazerosa, que traga felicidade e autorrealização (Himanen, 2002). Jornalista de dados compartilham em certa medida alguns elementos dessa cultura (Träsel, 2014).

Essas disposições aparecem timidamente nos textos de apresentação de seis arranjos desta pesquisa, todos com enfoque na cobertura de dados ou promoção de cultura livre. O sentido mais presente dos enunciados é a crença nos dados abertos como meio para a construção de uma democracia mais transparente, argumentação feita por *Agência Tatu*. Outros dois indícios da cultura hacker estão em *Livre.jor*: o compartilhamento de conhecimento e o trabalho prazeroso, feito no tempo livre, voluntário. Na aba “quer ajudar”, o arranjo informa: “3) Trabalho voluntário. Ora, se você é jornalista, programador, economista ou só um viciado em informação, temos um lugar para você. É estudante? Podemos ensinar um pouco do que sabemos, sem problemas”. O marcador também reafirma léxicos de uma linguagem passional, a exemplo de *Colaborados* (“fazemos pelo amor à informação gratuita e de qualidade para todos”) e *data_labe* (“a emoção das narrativas da favela com base em dados”).

O último marcador é aquele no qual arranjos expressam do modo mais literal possível a **paixão** pelo jornalismo. Também deriva da idealização em torno da profissão, como a “vontade de deixar um modesto testemunho de um tempo” (*Agência Sportlight*). Inclui ainda menções ao trabalho voluntário e a gêneros do jornalismo (“Usamos as redes sociais, não somos remunerados, atuamos única e exclusivamente em nome da paixão que nutrimos pelo jornalismo e seu gênero mais nobre, a reportagem” – *Jornalistas Livres*, “a revista é completamente independente e sem fins lucrativos. Todas nós trabalhamos nela por puro

⁷⁹ Como menciona o texto de apresentação do *Projeto Draft*: “ao contarmos as histórias de gente que hackeia os negócios, tornando-os melhores, e de gente que hackeia a própria vida, tornando-a mais feliz, estaremos inspirando muita gente a inventar e a se reinventar também, estaremos instrumentalizando novos Makers a inovarem, estaremos aumentando o repertório de soluções e de caminhos possíveis para aquelas pessoas que já decidiram que querem fazer alguma coisa diferente com as suas vidas e com as suas carreiras”.

amor” – *Revista Capitolina*), a termos mais vagos (“jornalistas apaixonadas por bons conteúdos” – *Eufemea*, “curiosos, criativos, resilientes, apaixonados por histórias” – *Galápagos Newsmaking*) e à causa da profissão, convocando o leitor a contribuir com ela (“participe com a gente dessa jornada de amor pelo jornalismo e descobertas de experiências!” – *Coletivo Com_Texto*).

Como parte dos arranjos demonstra resistência às rotinas das redações, são defensores, em contrapartida, de um jornalismo feito “com alma” (*O Proseador*). Isto é, a paixão também é vendida como o jornalismo “real”, em oposição a produtos da mídia *mainstream*.

O alto envolvimento afetivo dos jornalistas com os arranjos revela que a paixão os motiva, mas também naturaliza quadros de precarização. Um trecho de *Correio Sabiá* é bastante elucidativo sobre esses conflitos: “é só fazer as contas: para que vocês tenham informação resumida e confiável logo no 1º horário da manhã, eu praticamente não durmo. Escrevo cansado, deito tarde e acordo cedo. Nunca seria possível se eu não fosse completamente apaixonado pelo que faço: jornalismo”. É a síntese do jornalismo como projeto de paixão: a crença meritocrática de que a adesão ao princípio será recompensada futuramente, mesmo que, para isso, seja preciso idealizar a figura de um super herói inexistente.

Ao final da etapa exploratória, consigo reunir elementos suficientes para a construção de um perfil médio sobre os arranjos jornalísticos que fazem parte desta pesquisa. Através dos dados obtidos via textos de apresentação, visitas aos sites e redes sociais, identifico alguns padrões no que tange à organização de trabalho das iniciativas.

Arranjos declaram-se majoritariamente como jornalísticos e independentes. Tendem a rejeitar o termo “alternativo” e não se identificam com léxicos do empreendedorismo e da inovação. Apenas uma ínfima parcela não é formada por jornalistas. Prevalecem arranjos que informam produzir formatos consagrados da profissão, como notícias e reportagens.

Nesta primeira etapa, já são visíveis algumas das dificuldades enfrentadas pelos arranjos. Por exemplo, o alcance limitado das iniciativas, com base no número de seguidores em redes sociais. Os dados revelam a predominância de um público de pequeno e médio porte. Apenas cinco arranjos se destacam como veículos maiores: *Mídia Ninja*, *The Intercept Brasil*, *Jornalistas Livres*, *Revista Fórum* e *Brasil 247*.

Essa concentração também se repete no financiamento, já que a maioria parte dos arranjos não são a principal fonte de sustento dos jornalistas. Apenas uma minoria recebe verbas de fundações, *big techs* ou governos; a maioria tende a apostar no financiamento

coletivo, o que pode resultar em certo inchaço deste modelo de negócios. Uma segunda parcela de iniciativas ainda recorre à publicidade.

Por fim, arranjos constroem uma posição de autoridade ao expressar críticas a veículos da mídia hegemônica. Manifestam repúdio a determinadas práticas (a sub-representação de grupos sociais, por exemplo), sugerindo que eles, os arranjos, vão produzir jornalismo de qualidade. A promessa das autodescrições se completa com a adesão a marcadores do jornalismo como projeto de paixão, notadamente, a idealização, a defesa de causas e a missão. Até aqui, a tese comprova a relevância do conceito para o contexto dos arranjos, visto que praticamente metade da amostra demonstra alguma afinidade às características românticas da profissão.

A partir deste amplo cenário nacional, consigo construir uma amostra de entrevistados que seja representativa da diversidade de arranjos brasileiros. Os próximos dois capítulos vão apresentar os resultados das entrevistas em profundidade com profissionais de arranjos, atentando para as diferentes negociações em torno dos sistemas de recompensa simbólica e material do jornalismo como projeto de paixão.

5 PAIXÕES EM FORMAÇÃO, PAIXÕES EM COLISÃO

5.1 NOTAS METODOLÓGICAS

O objetivo desta etapa da tese é realizar uma pesquisa qualitativa para analisar as percepções de 26 jornalistas de arranjos sobre o jornalismo como projeto de paixão. Explico agora os passos metodológicos, iniciando pelos critérios de composição da amostra de entrevistados. Depois, discutido a adoção da técnica de entrevista, especialmente no contexto do jornalismo e das investigações sobre o mundo do trabalho, e também a análise de conteúdo como procedimento para guiar leitura e interpretação das respostas obtidas.

Após realizar uma extensa pesquisa exploratória de 250 arranjos jornalísticos alternativos no capítulo anterior, obtive dados que considero suficientes para compor o perfil médio dessas iniciativas no contexto brasileiro, bem como para construir uma amostra de entrevistados bastante diversa. Estabeleci critérios a fim de adequá-la ao objetivo desta tese.

O primeiro deles foi demarcar quem são os arranjos propriamente jornalísticos a partir dos marcadores sinalizados na etapa exploratória: identificar-se como jornalista (1), como produtor de jornalismo (2) e remeter à práxis jornalística (3). A ausência de apenas um deles não implica necessariamente concluir que não produzem jornalismo. Por exemplo, notei, em alguns casos, que nem todos os arranjos autodenominavam-se “veículo jornalístico”, “portal de jornalismo” ou outros sinônimos que atenderiam ao segundo marcador, embora fossem jornalistas ou remetessem a vocábulos da prática jornalística (“produção de reportagens”, “entrevistas”). Por isso, excluí da amostra final os arranjos que não se identificam com, no mínimo, dois marcadores jornalísticos, e não somente um. Essa decisão terá reflexos no conjunto de entrevistados: dois dos fundadores de arranjos não são jornalistas de formação, mas seus veículos afirmam produzir jornalismo. E, de fato, produzem: escrevem notícias, reportagens e trabalham com outros jornalistas nas equipes.

A despeito de propor na etapa exploratória uma visada aberta à diversidade de arranjos, a fim de abranger o amplo panorama de iniciativas que compõem esta paisagem, escolhi, para a etapa de entrevistas, excluir da amostra os arranjos mais distantes do universo jornalístico. Afinal, um dos questionamentos desta tese é justamente a relação dos jornalistas com a profissão. Essa decisão não contradiz os variados “jornalismos” a serem contemplados nas entrevistas. É, antes, um cuidado metodológico ao compor a amostra, no sentido de selecionar os participantes mais relevantes ao estudo e que possuem alguma relação com o

jornalismo como projeto de paixão. Incluir sujeitos que não são jornalistas, mas estão envolvidos com o jornalismo, é, a meu ver, um ganho, no sentido de enriquecer os dados da pesquisa.

Portanto, são elementos comuns aos 24 arranjos excluídos da amostra a não-identificação como veículo que produz jornalismo e a ausência de termos próprios que remetem à prática jornalística. Acrescentam-se ainda outras características. Uma parcela destes arranjos não parece ter a pretensão de oferecer empregabilidade aos seus fundadores porque objetivam reverberar contestações políticas (*Centro de Mídia Independente, Desneuralizador, Invisíveis, Antimídia, Subversiv@s*), prescindem de formatos jornalísticos em prol de textos opinativos (*Mães de Peito, Blogueiras Negras, BaixaCultura, Portal Vermelho, Afoitas, Cientista Que Virou Mãe*), aproximam-se do trabalho de organizações não-governamentais (*Geledés*), estão restritos à divulgações culturais (*Amapá no Mapa, Centopéia Site, TOCult, O Proseador*) ou utilizam termos vagos e genéricos, como “produção de conteúdo” (*Papo de Homem, Mobilize Brasil*) e “diário digital” (*Esquerda Diário*). Também são podcasts de assuntos diversos que não se reivindicam como jornalísticos (*Chá Com Rapadura, Kilombas Podcast*) ou iniciativas que preferem a autodenominação “coletivo de comunicação popular” (*Terral Coletivo*), com o desejo de se afastar do “imobilismo que o jornalismo nos impõe com suas factualidades, objetivismos e distanciamentos” (*Ocorre Diário*).

O quadro a seguir reúne os arranjos excluídos da amostra:

Quadro 13 – arranjos excluídos da amostra de entrevistados.

Arranjos excluídos da amostra por não possuírem pelo menos dois marcadores jornalísticos
Centro de Mídia Independente, Amapá no Mapa, Chá com Rapadura, Mães de Peito, Kilombas Podcast, Budejo Podcast, Ocorre Diário, Centopéia Site, Terral Coletivo, Blogueiras Negras, BaixaCultura, Portal Vermelho, Afoitas, Geledés, Papo de Homem, Desneuralizador, Mobilize Brasil, Esquerda Diário, Invisíveis, Antimídia, O Proseador, Subversiv@s, Cientista Que Virou Mãe, Empreender em Goiás

Fonte: autor.

Chega-se então a 223 arranjos aptos a compor a amostra final para atender ao objetivo da tese. Pesquisas anteriores sobre arranjos (Costa et al., 2020; Figaro, 2018); selecionaram entrevistados a partir de núcleos de classificação conforme algumas características: a presença de marcadores jornalísticos, autodeclaração como alternativo /

independente / empreendedor / inovador e coletivo. A pesquisa cearense também adicionou outras duas categorias, regionalização e autor-arranjo.

Diferente dos dois estudos, as entrevistas desta tese não têm por objetivo analisar as relações de comunicação estabelecidas pelos jornalistas de arranjos, incluindo suas concepções sobre alternatividade/independência, empreendedorismo/inação, coletivo etc. Estes temas até estão previstos nas respostas dos entrevistados, mas o eixo central da análise toma como referência a reinterpretação teórica do jornalismo como projeto de paixão.

Portanto, proponho adaptar o processo de nucleação de acordo com o marcador da etapa exploratória mais relevante aos fins desta pesquisa (o jornalismo como projeto de paixão) para responder mais claramente ao objetivo desta segunda etapa metodológica, tendo em vista que um perfil mais amplo dos arranjos já fora traçado na fase exploratória da tese. Enquanto critério, o jornalismo como projeto de paixão se relaciona ao tipo de jornalismo idealizado pelos arranjos, às condições materiais que sustentam as iniciativas a curto, médio e longo prazo, às formas de financiamento, à organização do trabalho coletiva ou individual e ao tempo de existência dos arranjos.

O corte temporal é particularmente relevante ao processo de nucleação não no sentido de sugerir a existência de distintas “gerações” de arranjos, dotados de características próprias e estáveis. Mas como possibilidade metodológica para observar as instabilidades que atravessam os sistemas de recompensa dos projetos de paixão ao longo dos anos, os quais podem ser diferentes para arranjos de longa data e arranjos recém iniciantes. Por isso, é também uma estratégia de composição da amostra a fim de minimizar comparações desiguais entre iniciativas que podem não ter tido tempo o suficiente para experimentar êxitos e dificuldades na mesma medida que os veteranos.

Expus na etapa exploratória alguns dos limites metodológicos de utilizar tão somente os dados obtidos a partir de autodescrições dos arranjos. O marcador do projeto de paixão facilita visualizar sujeitos que já explicitam determinadas concepções sobre o jornalismo a partir de adesões a características românticas. Estes seriam os jornalistas entrevistados que melhor atenderiam ao objetivo da pesquisa. Mas a ausência do marcador não implica necessariamente a discordância de seus responsáveis com os ideais do *ethos* romântico ou do princípio da paixão. Por esse motivo incluí uma segunda nucleação para arranjos que não explicitam marcas do tipo nas autodescrições.

O objetivo inicial era chegar a 10% da amostra original de 250 arranjos, assim como em Figaro (2018), totalizando entrevistas com 25 jornalistas. Contudo, este número aumentou para 26, conforme explicarei a seguir.

Para compor a amostra, priorizei em maiores números os núcleos de jornalistas cujos arranjos demonstravam adesão ao marcador do jornalismo como projeto de paixão, buscando uma equivalência de parcela percentual. Como são seis núcleos, e o total inicial era de 25, um deles teria número a mais. Este acabou sendo o segundo núcleo, o que não se tratou de uma escolha arbitrária. Ao montar a lista de jornalistas com quem entraria em contato, criei segundas opções prevendo a possibilidade de declínio do convite de participação na pesquisa. Nesta fase, uma das jornalistas do núcleo 2 demorou a responder e, por isso, disparei o convite ao nome reserva que havia guardado. Este respondeu de prontidão, afirmativamente, e a jornalista contatada no início me retornou semanas depois, também aceitando participar do estudo. Optei por mantê-los; por isso, o segundo núcleo ganhou um entrevistado a mais.

Nesta etapa da pesquisa, meu interesse recai sobretudo em relação à história de vida destes jornalistas e sua relação com o jornalismo como projeto de paixão. Por esse motivo, e também para compor uma amostra cada vez mais diversa, escolhi dois entrevistados que não são fundadores diretos dos arranjos. Ambas solicitaram anonimato, e uma delas atua como freelancer em diversos arranjos – não fornecerei mais informações para evitar identificação. De todo modo, justifico que me pareceu relevante incluí-la para obter relatos de alguém que experimentou diferentes ambientes de trabalho e não esteve fixamente em um único arranjo, caso dos demais.

Faço essa contextualização para justificar como passei de 25 a 26 entrevistados. Durante a fase de contato dos jornalistas, conheci Sofia Schurig, até então uma recém ingressante no curso de Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia. Sofia havia solicitado republicar no seu site um texto que escrevi para o Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) sobre a ausência de créditos ao trabalho da mídia independente por conglomerados de mídia⁸⁰. Foi quando conheci o arranjo *O Sabiá*. Chamou a minha atenção o trabalho coletivo do site, o design arrojado, apreço por experimentações de texto e, principalmente, o entusiasmo que Sofia nutria pelo projeto. Mesmo sendo uma recém ingressante no curso, a jovem já colhia experiências profissionais e havia publicado reportagens em veículos como *CartaCapital*⁸¹. Além disso, seu perfil destoava bastante dos demais entrevistados desta tese: é a única estudante, o que poderia sugerir percepções diferentes do jornalismo como projeto de paixão. Por isso, e aliado também à facilidade do contato prévio já feito com Sofia, decidi entrevistá-la.

⁸⁰ Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2021/09/20/caros-jornais-deem-credito-aos-independentes/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

⁸¹ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/author/sofia-schurig/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

Considerando as nucleações, os critérios de exclusão e de inclusão definidos anteriormente, sintetizei no quadro a seguir o desenho metodológico para a composição da amostra final de entrevistados:

Quadro 14 – os seis núcleos de arranjos selecionados para a amostra de entrevistados.

Nucleação	Total de arranjos	Total de entrevistados
Núcleo 1: marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de dez anos (até 2012)	33	6
Núcleo 2: marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de cinco anos (de 2013 a 2017)	46	7
Núcleo 3: marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há menos de cinco anos (de 2018 a 2021)	32	6
Núcleo 4: sem o marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de dez anos (até 2012)	27	2
Núcleo 5: sem o marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de cinco anos (de 2013 a 2017)	39	2
Núcleo 6: sem o marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há menos de cinco anos (de 2018 a 2021)	46	3
Total	223	26

Fonte: autor.

A seguir, apresento quem são os arranjos de cada núcleo e os participantes selecionados para a próxima etapa da pesquisa.

Núcleo 1: arranjos com marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de dez anos (até 2012)

Quadro 15 – primeiro núcleo de arranjos.

Ano	Arranjo
1996	Correio da Cidadania
1998	Agência Envolverde
2001	Agência de Notícia das Favelas, Carta Maior, Repórter Brasil, Revista Fórum
2002	B9
2004	Coletivo Catarse, Congresso em Foco, Viomundo
2005	Agência Jovem de Notícias, Esquina Democrática
2006	Site da Baixada
2007	Desacato, Repórter Popular
2008	Blog do Velame, Correio Nagô, Opera Mundi, Revista O Grito, Vocativo
2009	Diário do Centro do Mundo, Passa Palavra, Periferia em Movimento
2010	Agência Mural, Barão de Itararé, Nonada, O Cafezinho, Outras Palavras
2011	Agência Pública, Brasil247, Farofafa
2012	Revista Opera, Socialista Morena

Fonte: autor.

Para este núcleo selecionei jornalistas dos arranjos *Desacato*, *Nonada*, *Blog do Velame*, *Site da Baixada*, *Vocativo* e *Socialista Morena*.

Quadro 16 – entrevistados selecionados pelo primeiro núcleo.

Entrevistado	Descrição do arranjo
01. Raúl Fitipaldi (cofundador do <i>Desacato</i> – SC)	<i>Desacato</i> , sediado em Florianópolis, é uma experiência longa de cooperativa de jornalistas, algo não muito comum no cenário brasileiro.
02. Rafael Glória (cofundador do <i>Nonada</i> – RS)	Voltado ao segmento cultural, <i>Nonada</i> é um arranjo de Porto Alegre que conseguiu estabilidade financeira após mais de dez anos de trabalho.
03. Rafael Velame (fundador do <i>Blog do Velame</i> – BA)	O único blog da amostra. Produz notícias e reportagens sobre o cotidiano de Feira de Santana, no interior da Bahia, com mais destaque para a política.
04. Wesley Brasil (fundador do <i>Site da Baixada</i> – RJ)	Outro arranjo localizado fora das capitais, em Nova Iguaçu. Aposta no jornalismo local para disputar narrativas sobre a periferia da Baixada Fluminense.
05. Fred Santana (fundador do <i>Vocativo</i> – AM)	Autodeclara-se inovador e é um veículo de larga experiência fora do eixo sul-sudeste.
06. Cynara Menezes (fundadora do <i>Socialista Morena</i> – DF)	O arranjo é conhecido representante da chamada blogosfera política dos anos 2010.

Fonte: autor.

Núcleo 2: Arranjos com marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de cinco anos (de 2013 a 2017)

Quadro 17 – arranjos selecionados pelo segundo núcleo.

Ano	Arranjo
2013	1 Papo Reto, Amazônia Real, Central3, Desenrola e Não Me Enrola, Fala Roça, Manual do Usuário, Mídia Ninja, Revista Afirmativa, Revista Berro, Revista Gambiarra
2014	Livre.jor, Nós, Mulheres da Periferia; Papo Reto; Ponte Jornalismo. Pressenza; Projeto Draft; Revista Capitolina
2015	Alma Preta, Aos Fatos, Conexão Planeta, data_labe, Fiquem Sabendo, Jornalistas Livres, Marco Zero Conteúdo, Projeto #Colabora, Revista AzMina, Sounds Like Us, Terra Sem Males
2016	Agência Sportlight, Anú, De Olho Nos Ruralistas, Ermira, Gênero e Número, Independente, Jornal Metamorfose, Lado B do Rio, Poder 360, Portal Catarinas, The Intercept Brasil
2017	Agência Tatu, Blog do Berta, Boca Jornalismo, Jornal Dois, O Joio e o Trigo, O Mirante, Saiba Mais

Fonte: autor.

Para este núcleo selecionei os seguintes jornalistas:

Quadro 18 – entrevistados selecionados pelo segundo núcleo.

Entrevistado	Descrição do arranjo
07. Lúcio de Castro (fundador da <i>Agência Sportlight</i> – RJ)	Arranjo do Rio de Janeiro criado para publicar reportagens sobre jornalismo esportivo. Lúcio é um conhecido jornalista da área, com passagens pela mídia hegemônica.
08. Júlia Lee Aguiar (cofundadora do <i>Jornal Metamorfose</i> – GO)	O arranjo de Goiás tem forte discurso sobre a importância da mídia independente na produção de informações como serviço público, especialmente no contexto do Centro Oeste.
09. Felipe Silveira (cofundador de <i>O Mirante</i> – SC)	<i>O Mirante</i> busca oferecer informação de qualidade em Joinville, município no qual prevalece oferta de jornalismo limitada a veículos da imprensa tradicional.
10. Maria (editora de <i>arranjo anônimo</i>)	O arranjo do qual Maria faz parte localiza-se na região Sudeste e é de grande porte, com infraestrutura mais robusta do que a maioria dos outros veículos do tipo.
11. Alane Reis (cofundadora da <i>Revista Afirmativa</i> – BA)	Mídia negra fundada por estudantes da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia na cidade de Cachoeira.
12. Alceu Castilho (fundador do <i>De Olho nos Ruralistas</i> – SP)	Com sede em São Paulo, o <i>De Olho nos Ruralistas</i> investiga o agronegócio brasileiro.
13. Giulliana Bianconi (cofundadora de <i>Gênero e Número</i> – SP)	Arranjo paulista que utiliza o jornalismo de dados para abordar pautas sob perspectiva de gênero.

Fonte: autor.

Núcleo 3: Arranjos com marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há menos de cinco anos (de 2018 a 2021)

Quadro 19 – arranjos selecionados pelo terceiro núcleo.

Ano	Arranjo
2018	Ceará Criolo, Correio Sabiá, Iguana Jornalismo, O Iceberg, Outras Vozes, Tribuna Universitária
2019	Aeka, Colaborados, Coletivo Com_Texto, Come Ananás, Correio do Lavrado, Folha Norte SC, Galápagos Newsmaking, Paraíba Feminina, Plural, Revista Badaró, TV Democracia, Voz da Resistência
2020	A Pista, Agência Sankofa, Fonte Br, Jornalistas Pela Democracia, Mídia Bixa, Núcleo Jornalismo, O Pedreirense, Perspectiva em Foco, Portal Eufemea, Subversus
2021	Agência Amanajé, Agência Diadorim, Bemdito, Conquista Repórter

Fonte: autor.

Para este núcleo selecionei os seguintes jornalistas:

Quadro 20 – entrevistados selecionados pelo terceiro núcleo.

Entrevistado	Descrição do arranjo
14. Maurício Ferro (fundador do <i>Correio Sabiá</i> – DF)	Denomina-se a primeira organização de mídia brasileira criada no Whatsapp. Produz curadoria de notícias sobre política por meio de uma lista de transmissão do aplicativo.
15. Vanessa Vieira (cofundadora do <i>Correio do Lavrado</i> – RR)	Jornal digital de Roraima que propõe uma abordagem independente e humanizada dos fatos. Quer resgar as “origens” do jornalismo de qualidade.
16. Ericka Guimarães (fundadora da <i>Agência Sankofa</i> – DF)	O arranjo nasce pelas experiências frustrantes da jornalista na mídia tradicional. Realiza uma cobertura sobre direitos humanos inspirada pela ancestralidade africana.
17. Joaquim Cantanhêde (cofundador de <i>O Pedreirense</i> – MA)	Organização independente localizado em Pedreiras, no interior do Maranhão. Manifesta o desejo de produzir jornalismo sem amarras políticas.
18. Victória Lôbo (cofundadora do <i>Conquista Repórter</i> – BA)	Arranjo formado por jornalistas jovens e recém graduados, de Vitória da Conquista. Apostam no jornalismo local para produzir impacto junto à comunidade.
19. Beatriz Passos (cofundadora do <i>Com_Texto</i> – MT)	Um dos poucos arranjos mapeados que se autodenomina coletivo. Suas produções são majoritariamente voltadas à cultura de Cuiabá.

Fonte: autor.

Núcleo 4: Arranjos sem o marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de dez anos (até 2012)

Quadro 21 – arranjos selecionados pelo quarto núcleo.

Ano	Arranjo
1985	Jornal JÁ
1996	Jornal Extra Classe
1997	Portal Aprendiz
1999	Jornal O Cidadão
2000	Século Diário
2001	Mundo Negro
2004	((o))eco
2005	Portal CT, Voz das Comunidades
2007	Rondônia Dinâmica
2008	Favela da Rocinha, Outros Críticos
2009	Énois Conteúdo, Maré de Notícias Online, Pragmatismo Político, Tijolaço
2010	Sul21
2011	A Redação, Brasil de Fato, NORDESTEuSOU, Repórter Nordeste, Semana On
2012	InfoAmazônia, MigraMundo, Porvir, Revista Revestrés, Revista Vaidapé

Fonte: autor.

Para este núcleo selecionei as seguintes jornalistas:

Quadro 22 – entrevistadas selecionadas pelo quarto núcleo.

Entrevistada	Descrição do arranjo
20. Ana (repórter de arranjo anônimo)	Ana é jornalista freelancer e atuou em diversos arranjos jornalísticos. Por se tratar de uma entrevistada anônima, evitarei fornecer mais detalhes sobre as organizações.
21. Daniele Moura (fundadora do <i>Maré Online</i> – RJ)	Versão online de um dos maiores jornais comunitários do Brasil, o <i>Maré de Notícias</i> , voltado aos 140 mil moradores das favelas da Maré, no Rio de Janeiro.

Fonte: autor.

Núcleo 5: Arranjos sem o marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há mais de cinco anos (de 2013 a 2017)

Quadro 23 – arranjos selecionados pelo quinto núcleo.

Ano	Arranjo
2013	Jornal GGN, Me Explica, Por Dentro da África, Think Olga, Verbo Online, Vozes das Periferias
2014	Farol Jornalismo, Jota, Justificando, Lado M, Mamilos Podcast, Maruim, NE45
2015	Agência Lupa, Escotilha, Formiga.me, Maré Vive, Mulher no Cinema, Nexo Jornalismo, Observatório da Mineração, Parágrafo 2, Primeiro Digital, Puntero Izquierdo, QuatroV, TOcult
2016	Baião de Dois, Buliçoso, Ciência na Rua, Direto da Ciência, Folha do Acre, Gazeta do Cerrado, Meus Sertões, Portal Soteropreta, Serifacast
2017	Agência Infra, Favela em Pauta, Mídia Índia, O Livre, Sou Mais Notícias

Fonte: autor.

Para este núcleo selecionei os seguintes jornalistas:

Quadro 24 – entrevistados selecionados pelo quinto núcleo.

Entrevistado	Justificativa
22. Maurício Angelo (fundador do <i>Observatório da Mineração</i> – DF)	Arranjo de reconhecido prestígio no campo independente. Produz investigações sobre o setor mineral do Brasil.
23. Flávia Regina Mello (fundadora do <i>Buliçoso</i> – MA)	Produz notícias e análises políticas sobre o cenário local e regional. Flávia também escreve para outro arranjo de São Luís, a <i>Agência Tambor</i> .

Fonte: autor.

Núcleo 6: Arranjos sem o marcador do jornalismo como projeto de paixão + fundação há menos de cinco anos (de 2018 a 2021)

Quadro 25 – arranjos selecionados pelo sexto núcleo.

Ano	Arranjo
2018	Agência Eco Nordeste, Agência Retruco, Aupa, Comunicando Já!, MyNews, Notícia Preta, Portal Ponte Notícias, Revista Artemisia, Vós
2019	Afonte Jornalismo de Dados, Catarina Lab, Coletivo Bereia, Economia SC, Floripa Centro, Focus.jor, Headline, Info São Francisco, Matinal Jornalismo, Mídia Caeté, Portal Acta, Rádio Guarda-Chuva, Sidetrack Magazine, Valor Amazônico
2020	Abaré, Agência Bori, Agência Focando, Agência Moscow, As Cunhãs, Brasa Mag, Cajueira, Canal Reload, Catraia Digital, COAR, ComunicoLog, Diversar, Lição de Casa, Moderna Parahyba, O Canário, O Periférico, O Que Os Olhos Não Veem, Página Dezenove, Projeto Solos, Revista 180, Site Negrê, Voz do Amapá
2021	Maranhão Independente

Fonte: autor.

Para este núcleo selecionei as seguintes jornalistas:

Quadro 26 – entrevistadas selecionadas pelo sexto núcleo.

Arranjo	Justificativa
24. Wanessa Oliveira (cofundadora de <i>Mídia Caeté</i> – AL)	Cooperativa independente de jornalistas que surge após uma greve de jornalistas alagoanos contra a redução do piso salarial no estado.
25. Jullie Pereira (cofundadora de <i>Abaré</i> – AM)	Mídia independente que promove educação midiática e busca fortalecer a produção de jornalismo na região Norte disponibilizando editais em articulação a outros financiadores.
26. Sofia Schuster (fundadora de <i>O Sabiá</i> – BA)	Único arranjo da amostra mantido por uma estudante. Busca democratizar o acesso à informação com foco em públicos jovens.

Fonte: autor.

Por fim, o quadro abaixo resume as escolhas finais dos entrevistados a partir do processo de nucleação:

Quadro 27 – síntese final do processo de nucleação.

Núcleo	Arranjo	Entrevistado
Núcleo 1	Desacato	Raul Fitipaldi
	Nonada	Rafael Glória
	Blog do Velame	Rafael Velame
	Site da Baixada	Wesley Brasil
	Vocativo	Fred Santana
	Socialista Morena	Cynara Menezes
Núcleo 2	Agência Sportlight	Lúcio de Castro
	Jornal Metamorfose	Júlia Aguiar
	O Mirante	Felipe Silveira
	Arranjo Anônimo	Entrevista Anônima
	Revista Afirmativa	Alane Reis
	De Olho nos Ruralistas	Alceu Castilho
	Gênero e Número	Giulliana Bianconi
Núcleo 3	Correio Sabiá	Maurício Ferro
	Correio do Lavrado	Vanessa Vieira
	Agência Sankofa	Ericka Guimarães
	O Pedreirense	Joaquim Cantanhêde
	Conquista Repórter	Victória Lôbo
	Com Texto	Beatriz Passos
Núcleo 4	Maré Online	Daniele Moura
	Arranjo Anônimo	Ana
Núcleo 5	Observatório da Mineração	Maurício Angelo
	Buliçoso	Flávia Regina Melo
Núcleo 6	Mídia Caeté	Wanessa Oliveira
	Abaré	Jullie Pereira
	Revista Sabiá	Sofia Schuster

Fonte: autor.

Há, entre os arranjos para os quais os entrevistados trabalham, diferentes modelos institucionais (cooperativas, coletivos, empresas, associações), tamanhos de equipe (autores-

arranjo, arranjos de dois ou três membros, arranjos próximos a uma redação jornalística tradicional), diversidade nos níveis de sustentabilidade (arranjos com vários financiadores, arranjos majoritariamente voluntários), segmentos e linhas editoriais (culturais, esportivos, ambientais, políticos, periféricos, de gênero e raça) e públicos-alvo. Em síntese, os jornalistas da amostra trabalham para arranjos de diferentes portes, com maior ou menor número de seguidores nas redes sociais, sob distintas infraestruturas e vínculos empregatícios.

Antes de contatar os participantes, elaborei o roteiro de perguntas (**apêndice B**) e o submeti junto ao projeto de pesquisa da tese ao Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC)⁸², com aprovação sob o parecer consubstanciado nº 5.148.837. Foi uma tramitação rápida e que levou pouco mais de um mês, com apenas alguns ajustes textuais sugeridos pelo Comitê no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Este documento, disponível integralmente no **apêndice A**, apresenta um resumo da pesquisa, incluindo seus objetivos e justificativa, os procedimentos metodológicos da entrevista, os riscos, benefícios e ações mitigadoras, as ações de sigilo e privacidade, a garantia de acompanhamento e acesso aos resultados da pesquisa e a liberdade de não participação ou de retirada do consentimento.

Todos os participantes tiveram acesso ao Termo quando o e-mail de convite foi enviado, bem como o roteiro de perguntas. Nesta mensagem, informei resumidamente o tema da pesquisa, a previsão de duração e o motivo do contato. Também reforcei que a entrevista poderia ser concedida em anonimato, e que seguiria o roteiro base, com a possibilidade de acrescentar novas questões. Ao me apresentar, informei ser estudante de doutorado, pesquisador do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) e orientando do professor Rogério Christofolletti. Disponibilizei meu Lattes para que os participantes conferissem minha produção acadêmica, caso quisessem. Estes são movimentos de abertura para conferir mais transparência na relação com o entrevistado, com vistas a conquistar sua confiança.

No início das entrevistas, registrei em áudio e vídeo que todos leram e concordaram com o TCLE. Apenas duas participantes solicitaram que a entrevista fosse feita sob a condição de anonimato. Utilizarei o pseudônimo de Maria e Ana para me referir a elas. Para os fins desta tese, preciso fazer apenas uma caracterização mínima de uma delas. Maria é mulher, mãe e não fundou o arranjo no qual trabalha. Este arranjo, que também não será nomeado, é de grande porte (quanto ao financiamento e métricas de seguidores nas redes

⁸² Disponível em: <https://cep.ufsc.br>. Acesso em: 06 jun. 2024.

sociais, conforme grupos identificados na etapa exploratória). Para Ana, basta caracterizá-la como *freelancer*.

Em alguns casos, mesmo que o entrevistado opte por manter seu nome, o pesquisador pode anonimizá-lo para conter possíveis riscos que o participante não previu. Essa opção é plausível em casos de risco de demissão do trabalho, por exemplo. Para esta pesquisa, avaliei que manter o nome dos entrevistados não os traria prejuízos, posto que a maioria fundou o próprio veículo. Mas preciso ressaltar que algumas críticas a veículos em que eles já trabalharam, da mídia tradicional ou até de outros arranjos, podem representar futuros problemas nos processos de mobilidade de carreira. Alguns até reforçaram que eu poderia manter o nome do jornal que criticavam. Avaliando caso a caso, optei, em alguns, por apenas fornecer informações mais gerais sobre quem são as organizações que são alvo de críticas.

A entrevista é uma técnica de pesquisa pertinente à etapa de investigação qualitativa desta tese. Ela permite acessar com profundidade a perspectiva de atores sociais, conhecer e apreender suas condutas, experiências e dilemas (Poupart, 2020). Todavia, o uso de entrevistas incorre o risco de produzir pesquisas tão somente descritivas ou que idealizem as narrativas do entrevistado sobre si próprio. Para contornar este problema, pesquisadores recomendam a triangulação de métodos, confrontando as falas dos entrevistados com diferentes fontes de informação (Pereira; Neves, 2013).

Figaro (2023) afirma que a triangulação é propícia para investigar o mundo do trabalho e da comunicação. Dados podem ser obtidos desde pesquisas documentais sobre o contexto do setor econômico e aspectos da profissão, levantamentos de perfis de trabalhadores, manuais e guias sobre processos produtivos, entrevistas, observação do trabalho e grupos focais. Coletar, organizar e analisar as falas de trabalhadores “permitem ao investigador se aproximar da atividade de trabalho e verificar como a comunicação se torna parte do processo produtivo”, o que inclui “os métodos de racionalização dos processos de trabalho em contraposição às relações de comunicação de trabalhadores para resistir, criar, inovar e tentar controlar sua atividade de trabalho” (Figaro, 2023, p. 80).

Esta tese recorreu à triangulação de métodos quando contextualizou, nos capítulos teóricos, o vínculo de trabalhadores com o trabalho. Discuti aspectos via interpretações de ordem estrutural (as transformações no mundo do trabalho a partir do neoliberalismo) e investigações empíricas, como o censo nacional da categoria (Lima et al., 2022) e a adesão de trabalhadores ao princípio da paixão (Cech, 2021). Também confrontei estas análises a estudos qualitativos mais específicos e próximos aos objetivos desta tese – como Powers e Vera-Zambrano (2023), Lelo (2019) e Reimberg (2015), para citar alguns. Por fim, ainda as

cotejei às pesquisas sobre arranjos em distintas regiões do país (Figaro; Nonato, 2021). Todas essas fontes colaboram para construir uma grade analítica a fim de robustecer a interpretação das experiências individuais captadas pelas entrevistas.

Mais especificamente, busco identificar a dimensão subjetiva em seus aspectos emocionais e existenciais que dizem respeito à forma como trabalhadores dão sentido à sua vida profissional e social. Essa construção de significados refere-se ao vínculo dos jornalistas com o jornalismo. E esta relação, conforme já pontuei, é marcadamente de ordem afetiva, sobretudo no segmento dos arranjos jornalísticos. Investigarei, portanto, as percepções que estes jornalistas têm em torno do jornalismo como projeto de paixão, ora como expressões de enfrentamento à precarização, ora como compensações morais e existenciais, as quais oferecem recompensas simbólicas em detrimento das materiais.

Os dados desta etapa não se reduzem ao tema da satisfação profissional, embora este seja um de seus aspectos mais relevantes (paixão e satisfação são distintas, como já debatido). Segundo Pereira (2020), pesquisas quantitativas sobre satisfação produzem indicadores de apreciação momentânea. A dificuldade está em encontrar operadores sociológicos para conectar diferentes instâncias e interpretar esses dados. Por isso, recorro ao aporte interpretativo proposto pela matriz teórica da tese, o jornalismo como projeto de paixão, em seus diferentes vetores os quais tendem a se misturar nos discursos dos jornalistas.

Também ressalvo que a entrevista é um momento de interação entre entrevistador e entrevistado. Nela, negociam-se “pontos de vista, sentimentos e motivações, interpretações sobre o mundo, estatutos e identidades sociais” (Pereira; Neves, 2013, p. 37). No caso de pesquisas cujos participantes também são jornalistas, há uma camada a mais de complexidade, já que pesquisador e pesquisado dominam a mesma técnica. É comum nesta situação que participantes tentem ditar os rumos da entrevista, eventualmente corrigindo as perguntas que lhes são feitas (op. cit.) Pesquisadores podem adotar algumas estratégias para minimizar tais tentativas: estender o tempo de entrevista a fim de habituar o entrevistado à conversa, compartilhar das próprias experiências para deixá-lo mais à vontade e alternar perguntas de ordem profissional e pessoal.

A última estratégia foi particularmente relevante para as entrevistas conduzidas nesta pesquisa, pois muitos dos temas giram em torno da relação pessoal que os entrevistados têm com a profissão, incluindo o lugar que ela ocupa nas suas vidas. Foi nas falas mais corriqueiras que obtive informações altamente relevantes para esta pesquisa: quando os entrevistados tinham a impressão de que o que diziam não era importante, embora, para mim, fosse revelador dos processos de negociação do jornalismo como projeto de paixão.

Para chegar até esses *insights*, combinei as duas primeiras estratégias propostas por Pereira e Neves (2013). Quando considerei relevante, compartilhei com os entrevistados que fiz parte de um arranjo jornalístico em 2014, a revista *O Viés*, de Santa Maria. Revelar essa informação pareceu atenuar o estranhamento dos participantes com o pesquisador e ajudou a estabelecer uma proximidade entre os dois universos, o acadêmico e o profissional.

À medida do possível, de acordo com o tempo disponibilizado pela agenda dos entrevistados, tentei conduzir as entrevistas sem pressa. Mesmo que tergiversassem sobre os assuntos, optei, na maioria das vezes, por deixá-los falar livremente até que se sentissem à vontade para, mais à frente, debater temas delicados e íntimos. Apenas um entrevistado, Lúcio de Castro, devido à sua rotina intensa, estipulou o tempo máximo para a conversa, resultando na entrevista mais curta de todas, com pouco menos de 30 minutos. Apesar disso, a entrevista foi proveitosa. Considero que as informações contidas no TCLE colaboraram para a compreensão geral da maioria dos entrevistados sobre o que esperar daquela situação.

Quanto à ordem das perguntas, estruturei o roteiro de modo que as primeiras questões os fizessem falar de suas experiências profissionais. Minha hipótese era de que poderiam expressar certo orgulho ao rememorar suas trajetórias até então, visto que, neste primeiro momento, realçariam primordialmente os aspectos positivos dos trabalhos anteriores. Assim, provavelmente estariam mais à vontade para as demais questões. Deixei para o final as perguntas mais subjetivas sobre satisfação, reconhecimento e a relação com a profissão.

Encerrei todas as entrevistas questionando se os participantes já haviam se arrependido de cursar jornalismo. Essa pergunta, junto de outra se já pensaram em desistir do arranjo, gerou discursos bastante emotivos, talvez porque estimulam uma avaliação sobre toda a carreira até então, quase como se estivesse inquirindo se a trajetória única de cada entrevistado “valeu a pena”. Para mim, essa era uma das questões mais importante do roteiro. Deixá-la por último tem seus prós e contras: alguns participantes poderiam estar cansados e, por isso, responderiam de forma curta e breve; já outros poderiam se sentir mais à vontade e até empolgados com a entrevista, respondendo com prazer. De forma geral, a última alternativa prevaleceu. Quando a entrevista se aproximava do fim, eu os alertava de que estava partindo para as últimas perguntas do roteiro como forma de encorajá-los a continuarem o exercício da autorreflexão.

O estímulo de avaliação dos entrevistados sobre o vínculo com o próprio jornalismo produziu uma sensação curiosa para alguns participantes. Ao término das entrevistas, quatro deles diziam sair de uma “sessão de terapia”. Como o processo de elaborar significados sobre a relação entre trabalho e vida pessoal envolve um conjunto de expectativas sobre si e sobre a

profissão, diferentes sentimentos emergem: a frustração pelo que não deu certo, o prazer no ajuste do ideal à prática, a incerteza quanto ao futuro. A remissão dos entrevistados à terapia também pode ser explicada por uma possível surpresa quanto às próprias reflexões, como se até então elas existissem inconscientemente e de forma não tão estruturada – talvez porque fossem temas que os participantes nunca pensaram a fundo ou comentaram publicamente, se restringindo a conversas informais com colegas, por exemplo.

Antes de prosseguir, gostaria de abrir um breve parêntese sobre os bastidores da pesquisa. As entrevistas (e, conseqüentemente, o roteiro de perguntas) foram feitas muito antes da produção dos capítulos teóricos desta tese. Durante a qualificação de doutorado, apresentei à banca o mapeamento dos arranjos. Em afinidade à pesquisa de Figaro (2018), argumentei sobre a necessidade de conhecer antes o objeto para depois teorizar sobre ele, como é próprio de uma pesquisa exploratória. À época, escrevi algumas páginas contendo o referencial teórico a ser desenvolvido durante a pesquisa. Tinha, até então, leituras consolidadas sobre o jornalismo como projeto de paixão a partir de Deuze e Witschge (2020a), o *ethos* romântico de Lago (2002) e o estado da arte sobre os arranjos brasileiros (Figaro, 2018).

Faço essa ressalva para afirmar que o roteiro de perguntas das entrevistas não foi feito estritamente com base no que se tornou a matriz teórica desta tese, muito embora a proposta já estivesse em formulação. A escolha de inverter os processos (primeiro as entrevistas, depois a teoria) têm ganhos e prejuízos. Realizá-las logo após a qualificação agilizou um processo que, pelo meu planejamento, demandaria tempo considerável de produção. Entrevistar 26 participantes inclui desde a espera pela resposta até o processo de encontrar espaço na agenda de trabalho quase sempre apertada dos jornalistas.

No momento das entrevistas eu já tinha um referencial teórico mínimo, com uma ideia clara do que seria pertinente discutir (sobretudo os efeitos que o contraste entre o jornalismo idealizado pelos jornalistas e o jornalismo exercido concretamente produzia sobre o vínculo dos trabalhadores com a profissão). Mas também estava bastante aberto a ouvi-los para obter novos *insights* sobre quem são os jornalistas de arranjos e quais temas orbitam o jornalismo como projeto de paixão. Poucas vezes eu os interrompi, salvo em casos nos quais a conversa tergiversava para temas muito distantes ou quando os jornalistas se perdiam nas próprias digressões. E, de fato, alguns temas me surpreenderam e contribuíram para refinar os capítulos teóricos da tese. Talvez eu não desenvolvesse o jornalismo como projeto de paixão enquanto uma série de recompensas simbólicas se não tivesse feito primeiro as entrevistas.

Nesse sentido, analiso que a ida ao campo me trouxe ganhos teóricos: percebi o contraste dos meus resultados com os de Deuze e Witschge (2020a) (até então, minha principal referência para pensar o vínculo de jornalistas com o jornalismo), pude fraccionar o conceito original deles e, principalmente, entrei em contato com discussões teóricas que não esperava encontrar (a relação quase existencial dos sujeitos com o trabalho, a alta recorrência à autoexpressão, a formação de vínculos sociais entre os jornalistas, as dificuldades de legitimidade no campo jornalístico em relação à mídia hegemônica e, internamente, entre os próprios arranjos, nas suas diferenças regionais). Escrever os capítulos teóricos sabendo de antemão as respostas que obtive em campo auxiliou a afinar a teoria ao objeto, bem como a focar em discutir aquilo que o campo me apresentou, evitando elucubrações teóricas desnecessárias.

Por outro lado, é verdade que consolidar o referencial teórico da tese somente após as entrevistas me fez questionar se elas não seriam mais bem aproveitadas caso eu já tivesse desenvolvido a proposta de reinterpretação do jornalismo como projeto de paixão em suas duas dimensões. Inverter o processo de pesquisa da tese me impediu de alterar o roteiro e remover ou acrescentar novas perguntas. E isso me trouxe, em certa medida, algumas dificuldades.

Após o término de todas as entrevistas, e até durante o processo, percebi que algumas questões pouco contribuíram para o objetivo desta etapa da pesquisa (por exemplo, sobre dilemas morais no trabalho, códigos normativos e valores éticos). Aqui fica claro como o desenvolvimento da matriz teórica da tese poderia evitar a formulação dessas perguntas. Contudo, não me parece que os dados relativos a essas perguntas se tornam inutilizáveis (afinal, dizem respeito à organização de trabalho dos arranjos), podendo ser aproveitados para pesquisas futuras. Para os fins deste estudo, e também para tornar a análise mais objetiva e direta, optei por não os incluir.

Noto ainda que algumas questões poderiam ter sido formuladas para uma análise mais rica quanto às percepções sobre trabalho de acordo com marcadores de raça, classe e gênero. Observo, principalmente em relação às questões raciais, que estes elementos aparecem muito timidamente nas entrevistas. Entendo que a baixa recorrência se relaciona diretamente ao roteiro de entrevistas, que não previu perguntas diretamente relacionadas à raça, gênero e origem social. O aprofundamento de leituras teóricas sobre grupos sociais mais afetados por decisões de carreira com base no princípio da paixão (Cech, 2021) me fez perceber, somente após conversar com meus entrevistados, a relevância deste cruzamento de marcadores para compreender a trajetória dos sujeitos. Tal acréscimo provavelmente resultaria em outro

estudo, para além do escopo que já proponho na tese. Desde já, sinalizo para a relevância de investir no tema em futuros desdobramentos desta pesquisa.

Compartilho essas experiências com a leitora e o leitor para salientar que a pesquisa, afinal, é um processo de decisões. E que no decorrer do percurso foram feitas escolhas as quais considere mais adequadas para os objetivos desta investigação. A seu modo, cada decisão metodológica implicou vantagens e desvantagens que resultariam em teses diferentes.

A etapa de entrevistas durou oito meses e totalizou 32 horas de gravação (1.959 minutos). Todas foram gravadas em vídeo via plataforma Google Meet. Apenas uma participante, a jornalista Éricka Guimarães, do arranjo *Sankofa*, preferiu responder as perguntas por e-mail. Apesar das limitações desta interação, optei por não retirar a entrevista da amostra porque o perfil da participante continha um diferencial: ela é a única jornalista, além de Felipe Silveira, que encerrou as atividades do arranjo⁸³. É de interesse da tese entender as circunstâncias desta decisão, considerando que ela representa uma situação limite para o projeto de paixão no contexto de trabalho dos arranjos jornalísticos alternativos.

Recorrer a entrevistas remotas foi imprescindível para conhecer jornalistas de diferentes regiões do país. Evidentemente, as interações mediadas por plataformas diferem de situações ao vivo. Durante algumas entrevistas, houve dificuldades técnicas relativas à conexão da Internet, eventualmente ocasionando algumas perdas de falas. Conte com a gentileza dos entrevistados para repetirem as informações.

De todo modo, avalio, no geral, ter obtido mais ganhos do que perdas ao optar pelas entrevistas virtuais. Praticamente todos os participantes se mostraram bastante à vontade, até mesmo porque estavam nas próprias casas durante as conversas. Alguns solicitavam pausa para ir ao banheiro, outros fumavam enquanto respondiam. Mesmo tendo estipulado o teto máximo de uma hora e quinze no convite da pesquisa, metade dos entrevistados ultrapassou este marco.

O quadro abaixo sintetiza a data de cada entrevista e a minutagem:

Quadro 28 – data e duração das entrevistas.

Nome	Data	Arranjo	Minutagem
Felipe Silveira	16/05/2022	O Mirante	89 min
Sofia Schurig	23/06/2022	O Sabiá	87 min
Fred Santana	26/07/2022	O Vocativo	99 min
Vanessa Vieira	26/07/2022	Correio do Lavrado	105 min
Maurício Ferro	27/07/2022	Correio Sabiá	100 min
Maurício Ângelo	29/07/2022	Observatório da Mineração	69 min

⁸³ Tanto *Agência Sankofa* quanto *O Mirante* estavam em atividade durante o período de mapeamento da tese.

Rafael Gloria	01/08/2022	Nonada	61 min
Beatriz Passos	24/08/2022	Com Texto	59 min
Wesley Brasil	24/08/2022	Site da Baixada	100 min
Flavia Regina Mello	25/08/2022	Blog do Buliçoso	68 min
Victória Lôbo	30/08/2022	Conquista Repórter	55 min
Wanessa Oliveira	30/08/2022	Mídia Caeté	80 min
Cynara Menezes	06/09/2022	Socialista Morena	62 min
Rafael Velame	19/09/2022	Blog do Velame	55 min
Jullie Pereira	21/09/2022	Abaré	100 min
Ana	22/09/2022	Jornalista freelancer	60 min
Joaquim Catanhêde	26/09/2022	O Pedreirense	62 min
Júlia Aguiar	29/09/2022	Jornal Metamorfose	83 min
Ericka Guimarães	07/10/2022	Agência Sankofa	E-mail
Raul Fitipaldi	21/10/2022	Desacato	156 min
Alceu Castilho	09/11/2022	De Olho nos Ruralistas	125 min
Maria (anônimo)	18/11/2022	Arranjo anônimo	54 min
Alane Reis	26/12/2022	Revista Afirmativa	73 min
Lúcio de Castro	26/12/2022	Agência Sportlight	27 min
Daniele Moura	03/01/2023	Maré Online	67 min
Giulliana Bianconi	19/01/2023	Gênero e Número	63 min

Fonte: autor.

Para a transcrição, utilizei inicialmente o programa gratuito *PinPoint*, do Google. Como havia diversas imprecisões nos textos, precisei revisá-los mais uma vez. contei com o auxílio de cinco pessoas para este processo⁸⁴. Transcrevi a outra metade das entrevistas através do programa de inteligência artificial *Escriba*⁸⁵ desenvolvido pelo arranjo *Aos Fatos*. Embora fosse pago, demandou bem menos revisões⁸⁶.

Também criei uma espécie de diário de campo para facilitar o processo de condução das análises. Ao término de cada entrevista, escrevi as minhas principais impressões daquela interação em um documento. Destaquei as respostas mais surpreendentes, como elas contrastavam com entrevistas anteriores e quais falas eram significativas para o objetivo da tese. Foi uma estratégia metodológica simples, mas de bastante utilidade para lidar com o número considerável de entrevistas que eu tinha pela frente.

Recorri à Análise de Conteúdo (Bardin, 2016; Herscovitz, 2007) como recurso metodológico para a leitura e interpretação das unidades textuais de cada entrevista. Categorizei e correlacionei temáticas a fim de analisá-las tendo por base a matriz teórica da tese e o contraste a outras investigações empíricas, como sugere a triangulação metodológica. Os blocos do roteiro estavam estruturados em arcos temporais: o ingresso no ensino superior,

⁸⁴ Aproveito para agradecê-las: Gustavo Baggio, Jéssica Gustafson, Letícia Bueno, Luiz Henrique Zart e Ricardo Leite.

⁸⁵ Disponível em: <https://escriba.app/pt-br/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

⁸⁶ A qualidade superior do *software* desenvolvido por *Aos Fatos*, em contraste ao que a *big tech* disponibiliza, é desde já um indicativo do potencial de inovação e impacto dos arranjos jornalísticos.

as primeiras experiências de trabalho, a fundação dos arranjos, avaliações sobre o próprio arranjo e os planos futuros. Mantive esse esquema para a análise a fim de evidenciar as transformações e as permanências do jornalismo como projeto de paixão ao longo do tempo.

Quanto aos jornalistas escolhidos, apresentarei, a seguir, um breve perfil a partir de dados sociodemográficos e de trajetória profissional para uma primeira caracterização acerca dos participantes da pesquisa.

5.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Ao conduzir os processos de nucleação, procurei construir uma amostra de jornalistas que representasse a diversidade de arranjos jornalísticos brasileiros encontrados no mapeamento exploratório. Essas diferenças poderiam se refletir nos vínculos de jornalistas com o jornalismo como projeto de paixão pois implicariam distintos processos de subjetivação de acordo com marcadores, como experiência profissional, território, gênero e raça.

Exponho, abaixo, a descrição de cada entrevistado.

Felipe Silveira, 36 anos, branco, nasceu em Joinville (SC), reside em Joinville (SC), graduado em Jornalismo (2013, Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus), cofundador do arranjo *O Mirante*. Trabalhou dentro da mídia em veículos locais (*A Notícia*, *Portal Joinville*) e fora da mídia (assessoria de imprensa, trabalhos diversos com familiares).

Sofia Schurig, 20 anos, branca, nasceu em Salvador (BA), reside em Salvador (BA), estudante de Produção em Comunicação e Cultura (Universidade Federal da Bahia), fundadora do arranjo *O Sabiá*. Após criá-lo, publicou reportagens em CartaCapital.

Fred Santana, 41 anos, branco, nasceu em Manaus (AM), reside em Manaus (AM), graduado em Jornalismo (2005, Universidade Federal do Amazonas, fundador do arranjo *Vocativo*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*A Crítica*, *Em Tempo*).

Vanessa Vieira, 31 anos, parda, nasceu em Boa Vista (RR), reside em Boa Vista (RR), graduada em Jornalismo (2013, Universidade Federal de Roraima), cofundadora do arranjo *Correio do Lavrado*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Folha de S. Paulo*, *Folha da Boa Vista*) e fora da mídia (assessoria de imprensa).

Maurício Ferro, 30 anos, branco, nasceu no Rio de Janeiro (RJ), reside em Brasília (DF), graduado em Jornalismo (2015, Universidade Federal do Rio de Janeiro), fundador do

arranjo *Correio Sabiá*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Extra*, *Estadão*, *O Globo*, *Record*) e outros arranjos (*Poder 360*, freelancer em *The Intercept Brasil*).

Maurício Angelo, 35 anos, branco, nasceu em São Gabriel da Palha (ES), reside em Brasília (DF), graduado em Jornalismo (2008, Centro Universitário Estácio de Belo Horizonte), fundador do arranjo *Observatório da Mineração*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Folha de S. Paulo*), outros arranjos (freelancer em *Repórter Brasil* e *The Intercept Brasil*) e fora da mídia (assessoria, consultoria no Terceiro Setor).

Rafael Gloria, 34 anos, branco, nasceu em Porto Alegre (RS), reside em Porto Alegre (RS), graduado em Jornalismo (2012, Universidade Federal do Rio Grande do Sul), fundador do arranjo *Nonada*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Jornal do Comércio*, *Jornal Metrô*, *O Sul* – Rede Pampa).

Beatriz Passos, 24 anos, negra, nasceu em Valença (BA), reside em Cuiabá (MT), graduada em Jornalismo (2022, Universidade Federal de Mato Grosso), cofundadora do arranjo *Com_Texto*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*RD News*) e fora da mídia (assessoria).

Wesley Brasil, 36 anos, pardo, nasceu em São João de Meriti (RJ), reside em São João de Meriti (RJ), ensino médio incompleto, fundador do arranjo *Site da Baixada*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (colaborador como comunicador independente em parceria com *GloboNews*) e fora da mídia (assessoria, design, publicidade, direção de arte).

Flávia Regina Melo, 53 anos, autoidentificada afrodescendente, nasceu em São Luís (MA), reside em São Luís (MA), graduada em Jornalismo (1993, Universidade Federal do Maranhão), fundadora do arranjo *O Buliçoso*. Trabalhou dentro da mídia (*Folha do Maranhão* e filial da Rede Globo em São Luís), com outros arranjos (*Agência Tambor*, revista *Parla*) e fora da mídia (assessoria, foi secretária de Comunicação Social em Maranhão).

Victória Lôbo, 24 anos, preta, nasceu em Feira de Santana (BA), reside em Vitória da Conquista (BA), graduada em Jornalismo (2019, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia), cofundadora do arranjo *Conquista Repórter*. Trabalhou dentro da mídia no jornalismo sindical e fora da mídia (assessoria, agência de marketing).

Wanessa Oliveira, 34 anos, parda, nasceu em Maceió (AL), reside em Maceió (AL), graduada em Jornalismo (2009, Universidade Federal de Alagoas), cofundadora do arranjo *Mídia Caeté*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*A Gazeta*) e fora da mídia (assessoria, docência).

Cynara Menezes, 55, autoidentificada mestiça, nasceu em Ipiaú (BA), reside em Brasília (DF), graduada em Jornalismo (1987, Universidade Federal da Bahia), fundadora do arranjo *Socialista Morena*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Jornal da Bahia*, *IstoÉ*, *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *Veja*) e em outros arranjos (*CartaCapital*, *Fórum*).

Rafael Velame, 40 anos, branco, nasceu em Salvador (BA), reside em Feira de Santana (BA), graduado em Jornalismo (2004, Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana), fundador do arranjo *Blog do Velame*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Band FM*, rádio *O Globo*).

Julie Pereira, 23 anos, branca, nasceu em Manaus (AM), reside em Manaus (AM), graduada em Jornalismo (2020, Universidade Federal do Amazonas), cofundadora do arranjo *Abaré*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Estadão*, *Amazônia Atual*), outros arranjos (*Amazônia Real*, *Galápagos Newsmaking*, *InfoAmazônia*) e fora da mídia (assessoria).

Ana (pseudônimo), branca, nasceu em São Paulo, graduada em Jornalismo, jornalista *freelancer* de arranjos anônimos.

Joaquim Cantanhêde, 33 anos, pardo, nasceu em Pedreiras (MA), reside em Pedreiras (MA), graduado em Jornalismo (2019, Universidade Estadual do Piauí), cofundador do arranjo *Conquista Repórter*. Trabalhou em rádios comunitárias e fora da mídia (publicidade).

Júlia Aguiar, 26 anos, branca, nasceu em Goiânia (GO), reside em Goiânia (GO), graduada em Jornalismo (2019, Pontifícia Universidade Católica de Goiânia), cofundadora do arranjo *Jornal Metamorfose*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*SBT*, *Diário da Manhã*, *Interativa*), outros arranjos (*Ponte Jornalismo*), fora da mídia (assessoria).

Éricka Guimarães, 34 anos, negra, nasceu em Brasília (DF), reside em Brasília (DF), graduada em Jornalismo (2011, Universidade Católica de Brasília), fundadora do arranjo *Agência Sankofa*. Trabalhou dentro da mídia na Empresa Brasil de Comunicação e fora da mídia (redatora, roteirista, fotógrafa).

Raul Fitipaldi, 67 anos, branco, nasceu em Montevidéu (Uruguai), reside em Florianópolis (SC), graduado em Jornalismo (1976, Universidade Pontifícia de Montevidéu), cofundador do arranjo *Desacato*. Trabalhou em jornais comunitários uruguaios e redes de cooperativas argentinas, e fora da mídia (dirigente político).

Maria (pseudônimo), branca, nasceu em São Paulo, graduada em Jornalismo, jornalista de arranjo anônimo. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Estadão*), outros arranjos (*Nexo*) e fora da mídia (Terceiro Setor).

Alane Reis, 31 anos, negra, nasceu em Salvador (BA), reside em Salvador (BA), graduada em Jornalismo (2014, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia), cofundadora do arranjo *Revista Afirmativa*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (programas televisivos de filial da Rede Globo) e fora da mídia (assessoria, Terceiro Setor).

Lúcio de Castro, 54 anos, branco, nasceu no Rio de Janeiro (RJ), reside em Rio de Janeiro, graduado em Jornalismo (1999, Universidade Federal Fluminense), fundador do arranjo *Agência Sportlight*. Trabalhou dentro da mídia (*Jornal do Brasil*, *O Globo*, *SporTV*, *O Globo*, *ESPN Brasil*) e outros arranjos (*freelancer* em *The Intercept Brasil*).

Daniele Moura, 48 anos, branca, nasceu em Macaé (RJ), reside no Rio de Janeiro (RJ), graduada em Jornalismo (1994, Faculdades Integradas Hélio Alonso), fundadora do arranjo *Maré Online*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*RedeTV!*, *SBT*, *Record*, *Rede Globo*, *Canal Futura*) e fora da mídia (consultora de gestão para comunicação comunitária).

Giulliana Bianconi, 39 anos, branca, nasceu em São Paulo (SP), reside no Rio de Janeiro (RJ), graduada em Jornalismo (2006, Universidade Federal de Pernambuco), cofundadora do arranjo *Gênero e Número*. Trabalhou dentro da mídia em veículos tradicionais (*Folha de S. Paulo*, *Diário de Pernambuco*) e fora da mídia (consultoria de marca para Terceiro Setor).

A idade média dos entrevistados é de 37 anos, sendo Sofia Schurig a mais nova (20) e Raul Fitipaldi o mais velho (67). Pode-se agrupá-los em três faixas etárias. Há sete jornalistas entre 20 e 30 anos (Sofia, Maurício F., Beatriz, Victória, Jullie, Ana, Júlia), 12 entre 31 e 40 (Felipe, Vanessa, Maurício A., Rafael G., Wesley, Wanessa, Rafael V., Joaquim, Éricka, Maria, Alane, Giulliana) e sete acima de 40 (Fred, Flávia, Cynara, Raul, Alceu, Lúcio, Daniele). A prevalência da faixa de idade intermediária é um ligeiro contraste ao censo nacional, que identifica distribuição bastante equilibrada entre 18 e 20, entre 31 e 40 e acima de 40 (Lima et al., 2022). Também é um pouco maior do que a média entre 20 e 35 anos dos arranjos paulistas (Figaro, 2018).

Quanto à distribuição por gênero, há 15 mulheres e 11 homens na amostra de entrevistados. O predomínio feminino converge com o perfil da categoria (Lima et al., 2022) e com a pesquisa original dos arranjos (Figaro, 2018). Já a distribuição por raça traz números mais aproximados entre pretos e pardos em comparação ao censo de 2021, bem como maior equilíbrio entre brancos e não-brancos. Entre os participantes desta pesquisa, 16 identificam-

se como brancos, quatro como pardos, quatro como negros e dois que assinalei como “outros” (“mestiça” e “afrodescendente”). No total, há 10 não-brancos.

Apenas cinco dos 26 entrevistados moram no interior. Por região geográfica, sete vivem no Nordeste, sete no Sudeste, quatro no Distrito Federal, três no Norte, três no Sul e dois no Centro-Oeste. Os números refletem o Perfil de 2021, especialmente na alta fatia de profissionais atuantes no Distrito Federal e, em menor número, nas regiões Norte e Centro-Oeste.

Dois entrevistados não têm formação em jornalismo. Sofia havia recém ingressado no primeiro semestre do curso de Produção em Comunicação e Cultura. E Wesley Brasil não conclui o ensino médio, trabalhando desde cedo como designer autodidata. Todos os demais possuem curso superior em jornalismo, com formação majoritária na década de 2010 (10), seguido de 2000 (6), 1990 (4), 2020 (2), 1980 (1) e 1970 (1).

Diferentemente do censo nacional, a maioria dos jornalistas de arranjos desta tese concluiu o ensino superior em universidades federais (13 mais dois em estaduais). O perfil brasileiro tende a cursar jornalismo em institutos privados (60%). Uma possível hipótese é que, como arranjos raramente se configuram como alternativas satisfatórias de remuneração, e como os currículos de instituições privadas tendem a estimular com mais ênfase a adaptação de habilidades ao mercado de trabalho, seriam maiores as chances de formarem jornalistas motivados por razões pragmáticas e econômicas (eventualmente se aproximando de campos como o marketing, por exemplo). No sentido inverso, o “excesso” de carga teórica das universidades federais, como a própria categoria costuma criticar (Pereira, 2020), pode sensibilizar futuros fundadores de arranjos aos ideários românticos da profissão, mesmo que a busca por recompensas simbólicas (em detrimento das materiais) implique o acúmulo de empregos.

Quanto à experiência profissional dos entrevistados, identifiquei quatro grupos principais. Contabilizei os estágios realizados durante a graduação como parte da trajetória, especialmente porque tendem a ser o primeiro contato deste segmento com redações tradicionais ou trabalhos fora da mídia, como assessorias (experiências distantes do *ethos* romântico). O tempo de experiência é contado até 2021, ano de quase todas as entrevistas.

Destaco quatro grupos:

Quadro 29 – tempo de experiência profissional dos entrevistados.

Tempo de experiência profissional	Número	Quem são
Até cinco anos	4	Jullie, Victória, Beatriz, Sofia

Entre cinco e dez anos	8	Joaquim, Felipe, Vanessa, Maurício F., Rafael G., Ana, Júlia, Alane
Entre dez e vinte anos	8	Fred, Maurício A., Wanessa, Rafael V., Maria, Giulliana, Éricka, Wesley
Mais de vinte anos	6	Flávia, Cynara, Raul, Alceu, Lúcio, Daniele

Fonte: autor.

Para os fins da tese, essa estratificação aproxima perfis mais semelhantes do que a faixa etária. Por exemplo, Ana e Mauricio F., apesar de pertencerem ao grupo de entrevistados com 30 anos ou menos, transitaram por mais veículos jornalísticos do que Beatriz ou Victória, cujos perfis se aproximam do profissional recém-formado. O mesmo ocorre com o ano de conclusão do ensino superior. Joaquim e Júlia formaram-se em 2019 (o que os posicionaria, em tese, no primeiro grupo, com até cinco anos de experiência), mas iniciam suas trajetórias muito antes, entre 2015 e 2017, acumulando diversas experiências de estágio. São perfis distantes de Sofia, Beatriz e Victória, que ingressaram no mercado de trabalho há menos tempo. Portanto, os grupos formados a partir do tempo de experiência profissional são mais apropriados para estabelecer comparações nos processos de subjetivação do jornalismo como projeto de paixão.

Quase todos os jornalistas de arranjos (20 de 26) passaram por organizações de mídia tradicionais ligadas a conglomerados (incluindo Wesley, que não possui curso superior na área⁸⁷). As exceções são as jornalistas mais novas, como Sofia, Victória, Ana e Joaquim, que construíram suas carreiras trabalhando até então somente em meios independentes ou fora da mídia, em assessorias e agências de marketing. Os outros dois, mais experientes, tomaram rumos profissionais distintos. Éricka ingressou no funcionalismo público e foi, por cerca de seis anos, jornalista da *Empresa Brasil de Comunicação* (EBC), posteriormente trabalhando como redatora freelancer, roteirista e fotógrafa. Já a trajetória de Raul sempre esteve ligada ao trabalho em cooperativas de jornalismo e jornais comunitários na Argentina e Uruguai. Quando passou a morar em Florianópolis, atuou como dirigente político e foi um dos fundadores do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) catarinense.

Há três grupos no interior da fatia majoritária de 20 jornalistas que trabalharam nos veículos hegemônicos: profissionais que atuaram em veículos de alcance nacional, profissionais que atuaram em veículos locais pertencentes a redes de comunicação, e profissionais que atuaram em portais locais. O primeiro corresponde a jornais como *Folha de S. Paulo* e *Estadão*; o segundo pode ser exemplificado por filiais televisivas da Rede Globo

⁸⁷ Wesley trabalhou como comunicador independente para o programa *GloboNews*, em edição do programa sobre a violência no Rio de Janeiro.

ou pelo jornal *A Crítica*, de Manaus, oriundo da Rede Calderaro de Comunicação; por fim, o terceiro agrupa sites locais como o *RD News*, de Cuiabá, com estrutura bem consolidada e tipicamente empresarial, distinto de um arranjo alternativo.

Metade da amostra (13 de 25) já trabalhou fora da mídia⁸⁸. Quase todos (11) com passagem por assessoria de imprensa, o que, em convergência ao censo nacional (Lima et al., 2022), sinaliza para o predomínio deste posto de trabalho nas trajetórias dos jornalistas. Além da assessoria, entrevistados citaram outros trabalhos fora da mídia como docência em jornalismo (Wanessa), publicidade (Joaquim), agência de marketing (Victoria), e “bicos” diversos (Felipe). O trabalho no terceiro setor também aparece como uma das principais atividades fora da mídia, assim como identifica o censo nacional. Quatro participantes mencionam funções como “consultoria de marca” e “gestão da comunicação” no segmento das organizações não-governamentais.

Também é relevante assinalar que onze dos 25 entrevistados já trabalharam para outros arranjos além dos seu atual⁸⁹. A maioria o fez como *freelancer* publicando reportagens em *The Intercept Brasil* (Maurício A., Maurício F., Lúcio, Alceu), *Ponte* (Júlia) e *Amazônia Real* (Jullie), para citar alguns exemplos. Esse dado consolida a impressão de que há uma rede de colaboração entre jornalistas de arranjos com outros arranjos, eventualmente produzindo trabalhos em conjunto (Figaro, 2018). Mais do que isso, aponta também para certa construção de prestígio e visibilidade dos agentes no próprio meio independente.

De modo geral, o perfil dos jornalistas de arranjos desta amostra assemelha-se bastante aos dados sociodemográficos da categoria nacional (Lima et al., 2022), com duas diferenças perceptíveis: maior equilíbrio entre brancos e não-brancos, e graduação majoritária em universidades públicas. A média de idade de 37 anos pode sinalizar que a maioria dos profissionais continua buscando paixão e prazer no ofício mesmo após anos de inserção no mercado jornalístico (também em sintonia aos achados mais gerais de Cech (2021) no mundo do trabalho).

Daí também ser possível afirmar que o jornalismo como projeto de paixão não se reduz a uma busca idealista juvenil, típica de perfis recém egressos da faculdade. Jornalistas de arranjos representam um conjunto significativo de mão de obra no mercado jornalístico brasileiro, já que um a cada dez profissionais afirma trabalhar em meios independentes (Lima et al., 2022). Porque são um contingente expressivo, concentram tempos de experiência que vão desde os mais novos até grupos com trajetórias profissionais consolidadas.

⁸⁸ Excluí Wesley desta contagem por não ser jornalista e já atuar fora da mídia desde suas primeiras experiências profissionais.

⁸⁹ Excluí Ana desta contagem por ser jornalista *freelancer*.

Na amostra desta pesquisa, a maioria dos jornalistas de arranjos possui tempo de experiência entre intermediário e avançado (com até dez ou vinte anos). Isso pode sinalizar para duas hipóteses não-excludentes: jornalistas fundaram arranjos há bastante tempo, desde a faculdade, e a longevidade das organizações acompanha a própria trajetória de seus fundadores (como em *Nonada*, *Jornal Metamorfose* e *Revista Afirmativa*); em estágio mais avançado da carreira, jornalistas sentiram a necessidade de fundar iniciativas para realocação no mercado de trabalho e/ou para retomar o gosto e o prazer pela profissão (como em *Agência Sportlight*, *Agência Sankofa* e *Gênero e Número*). Desdobrarei essas hipóteses adiante.

A trajetória dos jornalistas de arranjos não se distancia completamente da indústria jornalística tradicional, como Deuze e Witschge (2020a) já identificavam nas *startups* jornalísticas ao redor do mundo. No caso brasileiro, não se afastar completamente de conglomerados midiáticos é uma questão de sobrevivência financeira em meio a um mercado de trabalho cada vez mais enxuto e competitivo. E, justamente porque a maioria transitou por esses espaços, também acumulou experiências frustrantes que, mais tarde, os motivarão a fundar suas próprias organizações. Por isso, em muitos casos o trabalho nos conglomerados midiáticos é assimilado pelos jornalistas de arranjos como um “desvio temporário” (Cech, 2021) ao projeto de paixão, mas necessários para inserção no mercado de trabalho, formação de contatos e segurança financeira. Os desvios quase sempre se mantêm, como será debatido adiante, pois a maioria dos jornalistas precisa combinar o trabalho dos arranjos a outros. São negociações feitas para equilibrar a insuficiência material dos projetos de paixão.

Exposto o perfil inicial, discuto, a seguir, os antecedentes históricos que levaram à fundação dos arranjos: a entrada na faculdade de jornalismo e as primeiras experiências profissionais.

5.3 O INGRESSO NO ENSINO SUPERIOR

No Brasil, pesquisas com jornalistas (Moser, 2021; Pereira, 2021) e estudantes de jornalismo (Pereira et al., 2016) indicam que os imaginários mitológicos são fatores pouco relevante para a escolha do curso porque apenas uma minoria tem noção clara do que é o próprio jornalismo (nos termos de sua função social). Prevaecem outros critérios: o gosto por práticas específicas (leitura e escrita), por segmentos editoriais (esportes, política, cultura), estilo de vida (rotina flexível) e a interação com outras pessoas (aconselhamento de pais, professores, amigos). Benefícios materiais praticamente não são citados.

De forma geral, as entrevistas desta tese convergem para resultados semelhantes às investigações citadas anteriormente.

O apreço pela leitura e escrita é a principal motivação para o ingresso dos jornalistas de arranjos no jornalismo, ultrapassando menções por mais da metade da amostra. Esse gosto costuma se desenvolver na infância e, assim como as paixões (Cech, 2021), é amplificado por contextos sociais. Dois exemplos ilustram a influência das origens sociais.

Sofia, a entrevistada mais jovem da amostra, cresceu em um ambiente de alta valorização intelectual. Foi estimulada desde cedo a consumir notícias por sua mãe, professora e doutoranda em Direito, que sugeria leituras como o jornal *El País* e a revista *piauí*. Mas, na contramão dos demais entrevistados, optou pelo curso de Produção em Comunicação e Cultura porque buscava uma formação acadêmica mais ampla e menos centrada na técnica da escrita, como afirma ter identificado nas ementas de cursos de Jornalismo. Flávia, por sua vez, também exemplifica como as primeiras socializações facilitam o desenvolvimento dos gostos. Filha de professores universitários da área de Letras, diz ter crescido ouvindo os pais discutirem questões gramaticais. “A palavra sempre foi onipresente em minha vida”, resume.

Em outros três exemplos, o gosto pela leitura espelha diretamente a relação dos entrevistados com os pais. Júlia é filha de jornalistas e demonstra grande admiração por eles, profissionais conhecidos em Goiânia e atuantes no sindicato. “Cresci dentro dessa bolha. Eu não conheci nenhum outro mundo que não fosse o jornalismo, entendeu?”. Beatriz e Joaquim, por sua vez, não são filhos de jornalistas, mas entraram em contato com práticas do universo jornalístico através deles. Beatriz sempre viu sua mãe e outras mulheres negras escrevendo histórias nos próprios diários, razão pela qual a fez querer contá-las para mais pessoas. E Joaquim aprendeu a manusear equipamentos de sonoplastia quando visitou, ainda criança, a rádio comunitária em que seus pais trabalhavam. Desenvolveu, assim, a vontade de também ouvir sua voz apresentando programas.

O acúmulo de capital cultural pelas famílias condiciona, mas não determina o gosto por certas práticas. Isto é, os “trampolins” de acesso (recursos econômicos e simbólicos) podem sustentar a manutenção de uma paixão (Cech, 2021), mas o seu desenvolvimento também obedece a outros fatores, como a interação com pessoas (sobretudo parentes e professores). Maurício e Alane, cuja origem social advém respectivamente de famílias de classe média baixa e pobre, adquiriram o hábito da leitura por familiares. E os pais de Alceu, com ensino fundamental incompleto, estimularam o gosto no filho porque assinavam o jornal *Folha de S. Paulo*.

Tais resultados consolidam os achados de Moser (2021) quando investigou a relação entre o gosto pela leitura e a origem social dos repórteres. Em síntese, as influências do ambiente familiar ensejam uma pré-disposição à repetição de práticas, mas não de forma automática. Há mais fatores, além da interação com familiares, que concorrem para modular a paixão pela leitura e escrita.

Um deles é o contato com o ambiente escolar. Sete entrevistados fazem referência a este espaço citando desde a predileção por aulas de português e literatura, a experiência com jornais da escola e o aconselhamento de professores, que os direcionavam para a carreira de jornalistas por enxergar neles algum talento.

Por outro lado, interações também podem impactar negativamente as futuras trajetórias profissionais dos entrevistados. Cito os dois únicos casos em que essa situação é mais visível. Maria optou inicialmente por cursar Ciências Sociais, mas sua mãe questionou em qual área atuaria. Ao não saber responder, decidiu pelo Jornalismo por avaliar que o mercado de trabalho apresentaria mais oportunidades de atuação profissional. Já Sofia revela ter sido desestimulada por uma professora de redação que a considerou “burra demais para fazer jornalismo”.

Nenhum outro entrevistado mencionou interações que impediram o ingresso no curso superior em jornalismo, o que pode sinalizar para o prestígio social que a profissão ainda detém sobre o imaginário da maioria da população.

Em acréscimo ao gosto pela leitura e à interação e aconselhamento de diferentes pessoas, outro fator relevante e mencionado por quase metade dos entrevistados é a prática da escrita. Experiências prévias consolidaram a paixão pelo universo jornalístico, desde “reportagens” lúdicas que escreviam quando crianças até participações no jornal escolar e a criação de blogs pessoais.

Em contraste às entrevistas de Pereira (2020), apenas quatro dos meus entrevistados ressaltaram o gosto por editoriais ou formatos específicos. Joaquim sempre se disse apaixonado por reportagem. Alane revela ser fascinada por revistas desde a infância, quando lia a *Super Interessante* – mais tarde, o apreço pelo formato influenciará a fundação do seu próprio arranjo, a *Revista Afirmativa*. E Maurício F. e Rafael V. ingressaram no curso com o objetivo de trabalhar com jornalismo esportivo. Curiosamente, nenhum dos dois seguiu nessa área, o que reafirma como as trajetórias profissionais de jornalistas são, em muitos casos, acidentais.

Quanto às duas dimensões da matriz teórica desta tese, identifiquei que quase metade da amostra faz remissão a alguma característica do princípio da paixão ou do *ethos* romântico.

Essa ocorrência me parece significa por se dar na etapa que antecede o ingresso no mundo do trabalho, quando o jornalismo como projeto de paixão ainda não está claramente formulado pelos sujeitos.

Três grupos correspondem às características românticas enunciadas pelos jornalistas de arranjos antes de ingressarem no jornalismo: remissões às imagens de si (como artistas e artesãos da palavra, como militantes e rebeldes), às expectativas por um estilo de vida (antiburocrático e aventureiro) e às imagens sobre o jornalismo (como instrumento de mudança social).

No primeiro conjunto prevalece a expectativa de encontrar no jornalismo a materialização da imagem de si como escritor artesão das palavras, em aproximação ao universo literário. Essa autorrepresentação, que eventualmente se modifica com o ingresso no curso, é reforçada inicialmente por representações literárias e cinematográficas nas quais o personagem escritor costuma ser jornalista, o que encantou Felipe. Já Rafael G. afirma lembrar a leitura de um texto durante a aula de português no qual refletiu pela primeira vez sobre a possibilidade de viver do ofício das palavras.

Em outro conjunto, se sobressai a imagem de si como alguém capaz de transformar a realidade por meio do jornalismo, em aproximação ao universo político. O ingresso na profissão ocorre porque o sujeito vê a si mesmo como alguém dotado de “espírito bastante contestador e questionador” (Flávia), manifesta a expectativa de “fazer a diferença no mundo” (Éricka), a fim de “participar de uma transformação, por idealismo mesmo” (Alceu).

Embora este ideal heroico de si tenda a sofrer transformações no decorrer da trajetória profissional, e seja avaliado até mesmo de forma jocosa por alguns, parte dele parece se manter nas falas dos entrevistados, talvez de forma inconsciente. Como na resposta de Lúcio: “eu acho que a decisão de cursar jornalismo é um pouco aquele sonho de mudar o mundo. Que é infantil... mas segue um pouco aquela posição”. É como se, no afã de avaliar a própria trajetória em termos racionais, Lúcio rejeitasse características românticas (como jornalistas tendem a proceder de forma geral (Pereira, 2020)), mas, ao mesmo tempo, busca escapar da resignação cínica quanto à profissão. O que é coerente com as diversas marcas românticas enunciadas nas descrições de seu arranjo, a *Agência Sportlight*⁹⁰.

⁹⁰ Cito dois trechos: “Não há limites que o “R” acochambrado ali no meio do *Sportlight* talvez possa sugerir. O que existirá em cada palavra, cada vírgula, é essa imensa paixão. Pelo ofício, pela vida (...) E para não ir muito longe nesse papo inicial, se querem mesmo saber, estou certo de que esta ‘Agência Sportlight de Jornalismo Investigativo’ tem tudo para dar errado. Para ser mais um fracasso. Mas fracasso digno de Darcy, como já citado. Com todos os limites éticos de possibilidades de financiamento e financiadores que uma empreitada jornalística possui, o fracasso é logo ali. Mas se tem tudo para dar errado, com muito orgulho, deixo uma confissão: entre tantos, terá sido o erro mais fascinante de minha vida quando chegar a hora de bater de frente com o muro das impossibilidades”. Disponível em: <https://agenciasportlight.com.br/index.php/2016/12/20/apresentacao/>. Acesso

Quanto ao segundo grupo, a adesão a um estilo de vida converge com o que Pereira (2020) e Travancas (2011) já identificavam junto à categoria: o apreço por uma rotina flexível e aventureira. Eu adicionaria que a adesão a esse estilo também exprime sensibilidades românticas, como o repúdio à burocracia (Fred), a curiosidade por outros mundos (Ana, Raul) e a missão de investigar e denunciar problemas sociais (Vanessa). São traços afins à personalidade “aventureira” dos sujeitos.

Fred, por exemplo, não gosta de rotinas mecânicas, mas ‘com emoção’. Optou pelo jornalismo porque viu nele a ampla oferta de ramos de atuação. Na avaliação de Ana, que afirma gosta de ler sobre muitos assuntos, o ingresso no jornalismo a permitiria continuar aprendendo sobre diferentes áreas do conhecimento. Semelhante à Raul, que diz ter desenvolvido uma visão de mundo “onírica por um lado, romântica por outro” graças ao intenso consumo de rádio e televisão quando jovem os quais o fizeram entrar em contato com a cultura de diversos países que ele jamais conseguiria acessar, por falta de recursos materiais. Vanessa, por fim, encantou-se pelo lado investigativo (e perigoso) da profissão quando acompanhou a cobertura da morte do jornalista Tim Lopes.

O terceiro grupo de características relativas ao *ethos* romântico corresponde às imagens sobre o jornalismo. É um conjunto muito reduzido: apenas Beatriz e Victória manifestaram enunciados do tipo. Converge para a interpretação de que a maioria dos jornalistas, antes de ingressarem no curso, tem noção pouco clara de quais são as funções sociais da profissão (Pereira, 2020). Prevalece o apreço pela leitura e escrita (consolidado por experiências prévias e também pela imagem de si como escritor). Indiretamente, alguns respondentes intuem que o jornalismo é uma ferramenta para a transformação social quando se afirmam como sujeitos críticos às injustiças do mundo.

Não é de se desconsiderar que Beatriz e Victória, as duas que manifestaram mais claramente o ingresso no jornalismo por imagens prévias concebidas sobre a profissão, são as jornalistas de formação mais recente. O *ethos* romântico assimilado no decorrer do curso possivelmente contribui para consolidar imagens do que o jornalismo deve ser. Estas representações, por sua vez, estariam mais fortemente ancoradas no imaginário de quem saiu há menos tempo da faculdade, inclusive justificando retrospectivamente o ingresso na profissão. Tanto Victória quanto Beatriz destacam a instrumentalização do jornalismo, seja como suporte para contar novas histórias a outros públicos ou intervir socialmente. Sustentam isso a partir de uma forte crença nas finalidades sociais da profissão. “Comecei a acreditar muito no jornalismo como um meio de transformação, de melhorar, de ouvir o outro e de falar

desse outro, da nossa sociedade”, disse Beatriz. O idealismo expresso pela fala foi o marcado romântico mais recorrente nos textos de apresentação dos arranjos, conforme identifiquei no mapeamento exploratório. A militância dos jornalistas deste segmento pelo jornalismo como uma causa em si é recorrente (Figaro, 2018) e demonstra, desde já, um indício de adesão ao princípio da paixão no mundo do trabalho.

Mas outros sete respondentes enunciam de forma ainda mais clara o alinhamento ao princípio da paixão no momento de escolha pelo curso. Recorrem a termos de ordem afetiva – “sempre amei noticiar” (Wesley), “sempre fui muito apaixonada pela profissão desde o primeiro ano do Ensino Médio” (Jullie), “sempre fui apaixonado por comunicação desde a infância” (Joaquim) -incorrendo até mesmo em certo misticismo – Alane decidiu cursar jornalismo “porque alguma coisa tocou meu coração, e é uma escolha que, sempre falo, foi uma das mais acertadas dessa minha vida acadêmica e escolar”.

Em consonância ao princípio da paixão, prevalece entre os jornalistas de arranjos o domínio de razões emotivas sobre as econômicas para o ingresso no jornalismo. Apenas duas pessoas (Júlia e Maurício) fazem menção a condições materiais – e uma delas é em reforço ao princípio, pois naturaliza o sistema de recompensa material insuficiente da profissão.

Após não passar em nenhuma universidade federal para cursar Cinema, Júlia ouviu de sua mãe, jornalista, um conselho em forma de brincadeira. “Ela falou: ‘entre passar fome e ser pobre, Júlia, vá ser pobre. Seja jornalista. Porque pelo menos o seu diploma vai valer de alguma coisa’”. É bastante sintomático da categoria que a única advertência negativa advinda de familiares sobre o ingresso no jornalismo tenha partido justamente de alguém que já pertencia ao campo, em uma espécie de “orientação às avessas”. Interpreto que a fala faz parte de um discurso coletivo o qual demonstra fascínio por um conjunto de recompensas simbólicas potencialmente oferecidas pelo jornalismo, mas que, ao mesmo tempo, está ciente das duras condições do mercado de trabalho. Daí que a “brincadeira” não é apenas lúdica, mas uma estratégia defensiva que opera, assim como as recompensas simbólicas, no sentido de eufemizar essa realidade. Eventualmente, a ideologia pode incorrer na resignação dos agentes a ponto de fazê-los naturalizarem a situação precária cotidiana a qual estão submetidos.

Maurício A. foi o único participante que relatou ter conversado com jornalistas antes de optar pela profissão, a fim de conhecer as condições de atuação no mercado de trabalho.

“Não entrei no curso enganado, achando que ia encontrar um mar de rosas”, afirma⁹¹. Grupos

⁹¹ É preciso ressaltar que os participantes tiveram acesso ao projeto de pesquisa desta tese e que essa resposta possa ter sido produzida sob a expectativa de “agradar” o entrevistador (ou de fazer com que o entrevistado não parecesse ingênuo). Contudo, como nenhum outro mencionou o tema, e como Maurício não deixa de reafirmar a própria paixão pelo jornalismo, arrisco interpretar que a resposta é coerente com a origem socioeconômica do jornalista.

de origem socioeconômica baixa são mais suscetíveis a considerar futuras dificuldades materiais antes de escolher profissões com base no princípio da paixão, pois não contam com o auxílio de redes financeiras e de contato (Cech, 2021). Maurício é parte desse grupo: informa ter nascido em uma família de classe média baixa, no interior do Espírito Santo, tendo cursado Jornalismo em uma universidade privada de Belo Horizonte. A escolha pela profissão, portanto, era arriscada do ponto de vista econômico – um risco que, para quase todos os demais, ou nunca existiu ou não foi tão relevante a ponto de citarem nas entrevistas⁹². Colabora para isso o fato de que, à exceção de uma entrevistada⁹³, nenhum participante da pesquisa decidiu ingressar no jornalismo em busca de benefícios materiais, quadro que se repete em outras pesquisas (Pereira, 2021; Reimberg, 2015).

Além das remissões ao léxico de ordem afetiva, o princípio da paixão também transparece, neste primeiro momento, nos vetores de autorrealização e, principalmente, de autoexpressão. O primeiro é menos proeminente porque, como apenas uma minoria formula imagens acerca do jornalismo, também são poucos os que identificam com clareza por que a profissão seria fonte de prazer (para além da paixão já manifesta por práticas como a leitura e a escrita). Jullie é quem enuncia o discurso mais enfático nesse sentido. Quando soube que passou no curso, afirma ter sido essa “a melhor coisa que aconteceu na minha vida até então”.

Para os demais, pouco menos de metade da amostra, prevalece a autoexpressão, que se manifesta como elemento relevante desde os antecedentes à graduação. Jornalistas de arranjos compreendem características – como a curiosidade e o traquejo social – enquanto traços de personalidade que melhor se adaptam a áreas como comunicação e jornalismo. Dito de outro modo, a identidade no trabalho é uma extensão que se ajusta à identidade pessoal, pois as duas instâncias, na ótica dos entrevistados, se misturam.

Decorre daí uma série de naturalizações as quais os jornalistas não sabem exatamente como explicar. Por exemplo, Maurício F. diz que a escolha pelo jornalismo sempre foi “muito óbvia” porque “é como se eu tivesse sempre sido jornalista”. Júlia afirma ter descoberto no jornalismo “um lugar maravilhoso de se estar. É quem eu sou”. E Giulliana pondera que a autoexpressão é mais relevante antes do ingresso no curso justamente porque as imagens sobre o jornalismo não estão bem formuladas: “quando a gente é tão novo, na hora que vai

⁹² De forma indireta, esse “risco” também aparece na fala de Joaquim. Inicialmente, cursou Geografia em sua cidade, Pedreiras, no interior do Maranhão, porque o curso mais próximo de Jornalismo ficava em Teresina, capital do Piauí. A mobilidade de estados exigia recursos financeiros indisponíveis ao entrevistado naquele momento, os quais só foram obtidos em 2015 devido à implementação de programas de auxílio social na universidade.

⁹³ Maria, que, conforme já mencionei, pretendia cursar Ciências Sociais, mas foi desencorajada pela mãe e optou pelo Jornalismo supondo que encontraria melhores alternativas no mercado de trabalho.

escolher a profissão, tudo isso [ser curiosa, ter sede por conhecimento] pesou muito, nessa questão da personalidade”.

Uma exceção às falas é Rafael G., que diz sempre ter sido uma criança tímida, recebendo até mesmo conselhos para não fazer jornalismo porque precisaria “falar com as pessoas”. Ele afirma que as exigências do trabalho o obrigam a adaptar sua personalidade e “criar uma persona”. A autoexpressão, neste caso, será canalizada por outros meios, como o texto da reportagem, aproximando-se da imagem de si como artista e artesão da palavra.

Por fim, é bastante significativo que metade da amostra cogitou outros cursos antes do ingresso no Jornalismo. Mesmo que as opções fossem de áreas correlatas (como Letras, Publicidade ou História), o dado revela que o jornalismo como projeto de paixão desenvolve-se, em muitos casos, de forma mais acidental do que premeditada, assim como são as trajetórias profissionais de jornalistas (Kikuti, 2023). Pelo menos quatro testemunhos revelam que a escolha foi pragmática, sobretudo porque foram aprovados primeiro no curso de Jornalismo e, geralmente, em universidades federais, o que facilitaria a permanência estudantil.

Desta forma, a paixão pelo jornalismo é, na verdade, um “projeto” composto por diversas circunstâncias intrínsecas às experiências socioculturais dos depoentes, bem menos linear e premeditado do que se poderia supor.

Veja-se o exemplo de Daniele: ela planejava trabalhar em uma petroquímica até sofrer uma desilusão amorosa que lhe possibilitou um estágio em jornalismo. Conta que, aos quinze anos, a rádio era sua principal companhia no interior do Rio de Janeiro para distraí-la daquela situação. Quando ligou para lá pedindo para tocar Oceano, de Djavan, forneceu o seu telefone ao final. No dia seguinte, ganhou uma blusa de brinde e foi até a rádio buscá-la, quando recebeu o convite para ser entrevistada ao vivo. Graças a sua pré-disposição à oratória (Daniele sempre se considerou bastante expansiva), impressionou os trabalhadores do estúdio enquanto dissertava sobre sua cidade natal, Macaé. Ao sair de lá, foi convidada pelo gerente para estagiar na rádio. Passou a “trabalhar” como repórter de rua, escolha feita naquele momento tão somente para acumular renda financeira. Tomou gosto pela prática e optou por cursar Jornalismo, já que não passou em Engenharia Química na universidade pública.

O conjunto de 26 entrevistas com jornalistas de arranjos corrobora a maioria dos achados de Moser (2021), Pereira (2021) e Pereira et al. (2016) quanto aos elementos motivadores para o ingresso no Jornalismo. Reitera, ainda, a alta adesão dos jornalistas de arranjos ao princípio da paixão, visto que praticamente não são mencionadas razões econômicas para justificar a tomada de decisão pelo curso.

As falas de meus entrevistados também reforçam a interpretação de Pereira (2021) de que apenas uma minoria formula imagens claras sobre o que é ou deveria ser o jornalismo antes de adentrar o ensino superior. Tal leitura, portanto, se expande para o segmento dos arranjos.

Isso contraria a hipótese de que os profissionais manifestariam desde cedo uma afinidade prévia ao *ethos* romântico do jornalismo. O elemento da vocação, para citar uma das características, é bastante minimizado, a ponto de apenas um participante mencioná-lo como relevante para a escolha do curso (Raul) (coerente com a “crise de vocação” identificada por Powers e Vera-Zambrano (2023) no mundo do trabalho). Os discursos românticos aparecem sob outras linguagens, sobretudo da ordem dos afetos (o amor pela escrita e leitura), com menções esparsas à imagem de si como artista (o artesão das palavras) e militante (o contestador inconformado), e ao estilo de vida (antiburocrático, que permite entrar em contato com outras áreas de conhecimento e atuar em diversos ramos).

Em síntese, neste momento que antecede o ingresso no ensino superior, o jornalismo como projeto de paixão manifesta-se menos pela dimensão do *ethos* romântico (porque a imagem de si e do jornalismo estão ainda sendo desenvolvidas) e mais pelo princípio da paixão (o jornalismo provavelmente será um espaço de autorrealização porque me permitirá ser quem eu sou, exercendo a autoexpressão). Elas não são excludentes, visto que as características de autoexpressão mencionadas pelos entrevistados condensam um conjunto de disposições românticas, uma “visão de mundo” em formação, que vão guiar as expectativas sobre o eu jornalista e sobre o jornalismo. Curiosidade, sede por conhecimento e abertura para o exercício da alteridade no contato com o outro são demonstrativos de uma sensibilidade romântica desde antes do contato com a universidade.

Estes resultados sugerem que há uma “inversão” nas motivações para o ingresso no curso (a valorização dos traços pessoais em detrimento da imagem de si e do jornalismo), o que é patente na fala de Giulliana. Ela afirma que, “ao contrário da maioria”, saiu da graduação “mais idealista” do que entrou, porque compreendeu mais claramente a função social e o impacto do jornalismo (nos termos desta tese, eu sugeriria que ela assimilou o *ethos* romântico da profissão e buscou incorporá-lo em sua prática).

Contudo, ao menos nesta amostra de entrevistados, o raciocínio de Giulliana é a regra, e não a exceção. O contato com o ambiente universitário (no qual estudantes apreendem normativamente o dever-ser do jornalismo) somado às primeiras experiências de estágio e a inserção no mercado de trabalho (nas quais, eventualmente, vão emergir frustrações e sofrimentos éticos pelo contraste do ideal com a prática) é que vão aguçar a sensibilidade

romântica dos jornalistas de arranjos, que já demonstravam disposições prévias expressas em características pessoais. O próximo subcapítulo dedica-se a explorar o segundo momento antecedente à criação dos arranjos.

5.4 A INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Evidenciei anteriormente alguns achados quanto ao ingresso no ensino superior pelos futuros jornalistas de arranjos. O principal deles é que praticamente todos – à exceção de Maria – optaram pelo curso de Jornalismo em busca de recompensas simbólicas. Dito de outro modo, a amostra desta tese confirma que o princípio da paixão baliza a tomada de decisão dos jornalistas de arranjos pela entrada no ensino superior, ao menos inicialmente.

Prevalece o prazer pela escrita e leitura, e apenas uma minoria formula imagens sobre si (como jornalistas) e sobre o jornalismo, provavelmente pela falta de contato prático com a profissão. Decorre disso um considerável número de entrevistados que, embora demonstrem apreço, não tinham o jornalismo como primeira opção, o que caracteriza o começo dessas trajetórias como acidental e pouco premeditado (ao contrário do que a noção de “projeto” de paixão poderia implicar).

Contudo, mesmo nesta parcela dos que consideraram inicialmente outros cursos, repete-se uma apreciação sobre o jornalismo recorrendo a qualificadores de ordem afetiva, sobretudo em adequação à personalidade dos sujeitos. Com efeito, a autoexpressão é o elemento mais valorizado pelos futuros jornalistas de arranjos antes do ingresso na faculdade, visto que o jornalismo é a profissão que lhes permitirá ser quem eles são.

Após a inserção no ensino superior e mercado de trabalho, incluindo trabalhos em estágios, os entrevistados já conseguem formular imagens mais claras sobre o jornalismo e por que se apaixonaram por ele. Alguns, como Felipe, que considerava outras opções de curso, descrevem o estreitamento deste vínculo assim que ingressam no curso: “comecei a fazer e logo no começo me apaixonei, já quis ser jornalista”. Outros, ao avaliarem a experiência no ensino superior, estabelecem colisão direta entre o conteúdo assimilado nas disciplinas do curso e a experiência concreta: “não é o jornalismo que achei que faria quando entrei na universidade, quando tive acesso às teorias. São realidades que se chocam” (Beatriz).

Contudo, diferente de Pereira (2020), não identifiquei em meus entrevistados discursos que desqualificam a formação universitária, tida pela categoria como excessivamente teórica, idealista e descolada do mercado de trabalho. Dos 24 participantes graduados, apenas Maria

recorre ao argumento de que o aprendizado se dá sobretudo na prática das redações (o que não necessariamente desqualifica, mas minimiza a formação no ensino superior), afirmando que aprendeu a ser “jornalista de verdade, a apurar, a escrever, a editar” quando trabalhou em uma revista. No decorrer das entrevistas, vão emergir um conjunto de críticas, que discutirei adiante, relativas à insuficiência na formação para administrar novos modelos de negócio no jornalismo.

O conjunto total de respostas é bastante elogioso à experimentação possibilitada pela universidade. Tanto que sete arranjos são fundados ou começam a ser discutidos ainda durante a graduação, como será debatido no capítulo seguinte. Quando frustrações emergem, elas se dão menos pelo descontentamento dos jornalistas à teoria assimilada nas disciplinas da graduação e mais pela impossibilidade de exercer as imagens românticas almejadas na prática. Direcionam, portanto, a crítica ao mercado de trabalho, e não ao ensino superior.

No geral, há bem mais avaliações negativas do que positivas por parte dos jornalistas de arranjos quanto ao ambiente de trabalho das experiências profissionais anteriores. É verdade que o tom da maioria dos depoimentos é pouco taxativo, e a maioria tenta considerar os prós e contras de cada emprego. Afirmam, por exemplo, que havia liberdade para trabalhar em determinada empresa, mas não em outra. Contudo, no agregado, se sobressaem as características ruins das organizações, em contraste às boas.

Identifiquei quatro tipos principais de argumentos com avaliação positiva: vínculos sociais, liberdade para autoexpressão, *ethos* romântico e inserção na cultura profissional.

No primeiro estão cinco participantes que afirmam ter conhecido “pessoas legais” (Rafael G.) ou fizeram “grandes amigos” (Maurício F.) nas redações que passaram. É bastante provável que mais respondentes poderiam ser inclusos neste grupo se fossem questionados diretamente sobre as relações entre pares. Por outro lado, o fato de que este conjunto fez ressaltou espontaneamente os vínculos sociais criados através da profissão realça algum nível de solidariedade entre os trabalhadores (até mesmo como estratégia defensiva para o enfrentamento da precarização, tão ressaltada nos aspectos negativos do trabalho). E converge com os dados do censo nacional no qual a maioria discorda ter convivência difícil com os colegas (Lima et al., 2022). Mais para frente, esse tópico vai contrastar com a crítica de uma participante sobre o espírito de competição entre os repórteres estimulado pela pressão da empresa por produtividade e furos de notícia.

Todos os sete participantes do segundo grupo teceram alguma crítica aos empregos anteriores. Mas consideram que, em alguns deles, tiveram bastante liberdade de criação. Rafael V., por exemplo, trabalhou com uma pequena equipe em um site atrelado a um

provedor de Internet em Feira de Santana. Disse que pôde exercer uma espécie de jornalismo independente nos primórdios da era dos blogs, mas em grande escala, já que os assinantes do provedor eram redirecionados ao seu site. Daniele avalia que foi respeitada e valorizada quando trabalhou na produção do programa Fantástico, da *Rede Globo*. Outros dois relatos estão bastante atrelados à relação de trabalho com a figura do editor, que “não mexia no meu texto” (Cynara) ou “dava espaço e validava o que eu fazia” (Giulliana), ambas em referência ao jornal *Folha de S. Paulo*. A liberdade é até mesmo estranhada por impressões como as de Maria: “o que é muito louco, porque era no *Estadão*, bastante conservador. Parecia que a gente trabalhava em outro jornal”. Ela editou um caderno no veículo e avalia ter tido uma possibilidade quase excepcional para experimentação em linguagens, formatos e pautas.

Apenas três respondentes qualificam a experiência de trabalho anterior aos arranjos por meio de características românticas. Felipe, enquanto trabalhou para um portal de notícias de Joinville, descreveu as viagens a outras cidades para cobrir esportes como “uma aventura, no sentido de que era bom porque tem um lado aventureiro de ser repórter”. Alceu mostrou-se nostálgico ao avaliar, em retrospecto, que “havia uma perspectiva de resistência” nas redações dos anos 1990, já que elas “ainda estavam cheios de comunistas” oriundos das décadas anteriores. Na ótica do entrevistado, havia troca de experiências e aprendizagem com colegas no ambiente de trabalho. Mas também reforço à cultura do sacerdócio, justificando a exploração da força de trabalho pelos empregadores, como confirma a etnografia de Ribeiro (1994) deste mesmo período. E Raul produz uma explicação de ordem estrutural quando afirma que há pouca ou nenhuma possibilidade para o exercício do jornalismo independente, hoje, no Brasil, por falta de incentivo tanto dos poderes públicos quanto da população. Também nostálgico, mas nem por isso menos crítico, compara as condições atuais com décadas anteriores nas mídias comunitárias de Argentina e Paraguai, países que, de acordo com ele, recebem mais investimento e apoio neste setor.

A baixa remissão às características românticas revela certa incongruência entre este *ethos* e o trabalho nas redações tradicionais atuais, o que faz emergir sensibilidades como a nostalgia por tempos anteriores. Não parece ser acaso que ela se sobressaia nos testemunhos de dois dos jornalistas mais experientes da amostra⁹⁴. Mas é preciso ressaltar que os depoimentos nostálgicos não são acríticos: Alceu reconhece que a cultura do sacerdócio facilitava a exploração do trabalhador, e Raul relaciona a qualidade do exercício jornalístico de épocas anteriores aos condicionantes culturais, sociais e políticos.

⁹⁴ Na sistematização de Pereira (2020) a partir dos depoimentos que colheu, Raul seria parte da geração “antiga” (com inserção no mercado de trabalho no final dos anos 1970 e início dos anos 1980) e Alceu da “intermediária” (a partir da década de 1990).

O último conjunto de respostas, composto por seis falas, estima que as experiências anteriores ensejam a inserção dos sujeitos na cultura profissional. Elas consolidam certo acúmulo de *expertise* sobre como operam as dinâmicas internas das redações, o que nem sempre é avaliado em termos puramente positivos. Depoentes repetem o argumento da adesão a um estilo de vida (como Felipe tratou anteriormente ao elogiar o espírito aventureiro de ser repórter), mas consideram que este estilo, como parte da cultura profissional, é sedutor tão somente no começo da carreira (Fred, Vanessa, Lúcio) e se torna cansativo com o passar dos anos. Referem-se ao ritmo das redações, inicialmente permeado de adrenalina e emoção

Jornalistas também revelam que as experiências de estágio os aperfeiçoaram profissionalmente (Jullie, Maria) e os fizeram assimilar a cultura organizacional de cada empresa para aprender a “jogar o jogo” conforme as regras do campo jornalístico. Felipe, por exemplo, afirma que o curto período de trabalho no jornal *A Notícia* “foi uma experiência interessante para saber como é um ‘jornalão’ por dentro. Aquela dinâmica mesmo de jornal. O nome tem um peso diferente, e tem um universo de relações ali dentro que faz toda a diferença”. Lúcio considera que o ambiente de trabalho no *Jornal do Brasil* era prazeroso no começo, mas “você vai tendo um pouco de noção” e “vai conhecendo o limite” à medida que assimila indiretamente o que pode ou não ser dito em determinados espaços. Ambos chamam a atenção para a rede de relações construídas em cada redação – não no sentido da amizade, como uma das categorias evidenciou, mas enquanto acúmulo de capital social obtido pelo *networking*, ou rede de contatos, em consonância aos achados de Petrarca (2009). O reconhecimento dessas relações eventualmente acarreta problemas com superiores hierárquicos e estimula a autocensura, como discorrerei adiante.

No mapeamento exploratório dos 250 arranjos, identifiquei 100 menções a outros veículos nos textos de apresentação. Destes, um terço criticou as condições de produção na chamada “grande imprensa”. Foi a segunda ocorrência mais comum, superada apenas pela sub-representação de grupos sociais. Em terceiro está a ausência de independência.

Os dados são coerentes com as avaliações negativas de meus entrevistados sobre suas experiências profissionais. A principal crítica é em relação ao ritmo pesado das redações, seguido da falta de independência e de discordâncias com a linha editorial (quase metade dos participantes mencionam pelo menos um destes temas). Com menor incidência, há ainda problema nas relações hierárquicas (cinco menções), desconforto com as funções desempenhadas (quatro), machismo de colegas, superiores e chefias (quatro), remuneração e progressão de carreira limitadas (quatro), sofrimento ético (três), interferência na vida pessoal (duas) e assédio moral (duas). Certos vocábulos são recorrentes nas avaliações, como a

redação que “suga” a energia dos trabalhadores (Fred, Maurício F., Jullie), e as experiências que representaram verdadeiros “traumas” aos depoentes (Alceu, Maria, Rafael G.).

Enunciados que denunciam o ritmo de trabalho pesado o associam a três temas: a produção intensa de *hard news*, sobrecarga de funções para múltiplos suportes e a pressão por produtividade. Com efeito, emergem frustrações porque falta tempo para atividades físicas (Fred) e vida social, o que se relaciona à passagem de tempo (“será que eu quero passar o resto da minha vida trabalhando de 15h30 até 23h da noite? Aquilo já não tava mais combinando com muito comigo, com a minha idade”, reflete Vanessa). E também pela impossibilidade de realizar trabalhos que jornalistas preferem. “Você tem que fazer quatro, cinco, seis matérias num dia e não consegue se dedicar àquela investigação maneira. É muito difícil você arranjar tempo na correria do *hard news* para fazer uma apuração que você ame e que te mova”, revela Maurício F. A recorrência a léxicos alinhados ao princípio da paixão induz novamente à compreensão de que o sentido do trabalho atribuído pelos entrevistados é marcadamente afetivo.

Mesmo quando há oportunidades para a produção de reportagens, pressões por prazo impedem alcançar a qualidade almejada pelos jornalistas (“às vezes não dava pra gente ouvir todo mundo (...) a gente não tinha essa condição de tentar buscar algo diferenciado, mais aprofundado, pela própria necessidade da produtividade em si”, reflete Wanessa).

O estímulo das organizações por volume de conteúdo é bastante questionado por algumas depoentes. Maria afirma que a busca por audiência em uma revista que trabalhou resultou em lógicas “muito agressivas” para emplacar pautas e alcançar métricas de visualização. Giulliana, por sua vez, menciona um relatório distribuído internamente na redação do jornal *Folha de S. Paulo* contendo um mapeamento dos furos de reportagem produzidos pelos jornalistas da empresa, o que acirrou a competição entre repórteres a ponto de fazê-los ocultarem informações uns dos outros. Foi uma mudança brusca de cultura organizacional para a entrevistada, que trabalhara anteriormente na redação do *Diário de Pernambuco*:

Eu tinha vindo de um lugar onde, claro, o furo de reportagem é importante. Mas o importante é você entregar um jornal bom todo o dia. E não isso de você dar a notícia que o Estadão não vai dar, que O *Globo* não vai dar. Toda essa mudança foi muito difícil para mim, me desgastou e me fez mal. Porque eu vinha de uma cultura mais colaborativa, onde os repórteres e as repórteres trocavam fontes, se ajudavam.

Em complemento à investigação de Reimberg (2015) e ao argumento central da psicodinâmica do trabalho (Dejours, 2015), os dados desta pesquisa sugerem que as experiências profissionais antecedentes à fundação dos arranjos perpassam fontes de sofrimento ocasionadas sobretudo pela rigidez das organizações de trabalho. A austeridade dos modelos hierárquicos atinge ponto máximo quando dois jornalistas relatam sofrer censura por conta das ligações dos donos de jornal com políticos locais de Manaus (Fred) e Rio de Janeiro (Maurício F). Outros dois entrevistados não mencionam censura, mas produzem explicações de ordem política para justificar o ecossistema local formado por jornais “chapa branca”. Em Feira de Santana, um editor-chefe trabalhava na prefeitura e interferia na linha editorial do veículo do qual Rafael V. fez parte. E em Manaus, Jullie avalia que muitos jornais são criados com o objetivo de publicar *releases* da prefeitura a fim de ganhar verbas.

O “excesso de edições” também prejudica a percepção de autoexpressão dos jornalistas (“mexiam no meu texto inteiro, inseriam coisas que não apurei”, relata Cynara sobre a experiência na revista *Veja*). E os condicionantes de áreas como o jornalismo cultural produzem cerceamentos específicos. Dois entrevistados avaliam que a sobrevivência econômica na especialização requer praticamente abdicar da própria independência. “Essa área é terra devastada, um deserto total”, diz Maurício A. Beatriz reitera que não há senso crítico neste segmento, afirmando que precisou “maquiar” muitas situações com o objetivo de vender produtos, ao invés de criticá-los. Para sobreviverem financeiramente, consideram ser necessária a construção de uma rede de contatos, alianças com marcas e trabalhos fora da mídia, como consultorias e curadorias. “Depende muito de tapinha nas costas, aquela coisa toda de você ir com a mãozinha mais leve. E eu nunca tive isso, nunca foi muito o meu perfil”, reitera Maurício A.

É interessante notar que tanto Maurício A. como Beatriz demonstram descontentamento com a área porque ela requer adequações a sua personalidade. Nesse sentido, renunciar a própria independência para continuar trabalhando com jornalismo cultural demanda ajustes à autoexpressão dos sujeitos, implicando risco de alienação. Algo patente na fala de Beatriz, a qual exprime o sofrimento por não reconhecer a própria expressão quando afirma que “a crítica não tá ali como eu gostaria. Não é a Beatriz criticando aquilo, é o site escrevendo. A todo momento eu percebia que não estava necessariamente informando do jeito que eu queria, e contando aquelas histórias, quando eu achei que o jornalismo ia me dar esses instrumentos”. Enunciados como esse são demonstrativos do valor elevado que a autoexpressão adquire como critério para as tomadas de decisão nas carreiras dos jornalistas de arranjos, em coerência ao princípio da paixão.

Explicações dessa ordem também são enunciadas por dois jornalistas ao criticarem as relações hierárquicas de lugares em que trabalharam. Atribuem à própria personalidade as dificuldades para acatar decisões de superiores, em estreito vínculo à própria subjetividade. “Eu queria ter tempo para fazer uma cobertura que realmente *me encantasse*”, afirma Maurício F. (grifos meus). “Sempre tive problemas com autoridade. Eles querem lead, sublead, corpo da matéria, quatro parágrafos e é isso. Meu jornalismo sempre foi aprofundado. Meu texto *tem sentimento*”, diz Júlia (grifos meus).

O texto também se descaracteriza à medida que jornalistas são impedidos por editores de buscarem outros pontos de vista quando tentam romper com as rotinas produtivas das organizações. Conforme continua Júlia, “quando você tenta ouvir outros tipos de fontes, seus chefes sempre vão te descredibilizar. Por que você está falando com um advogado negro da favela e não com o advogado X, Y, Z, top de linha, que todos os jornalistas sempre entrevistam para falar sobre esse tema, entende?”. Além destes, outros três jornalistas relatam problemas de relação com superiores – notadamente Lúcio, que afirma ter sofrido diversos vetos por pautas investigativas no âmbito esportivo que iriam “incomodar”.

Quatro jornalistas destacam limites na remuneração e progressão de carreira. Vanessa tornou-se chefe de redação no jornal *Folha de Boa Vista*, não conseguindo mais vislumbrar oportunidades de crescimento (“só se eu comprasse o jornal”). Há também críticas ao salário insuficiente (Jullie) e ao teto máximo, que limita o pagamento e equaliza jornalistas mais jovens e mais experientes (Vanessa).

Giulliana, por sua vez, relata uma situação também identificada nos depoentes de Lelo (2019): o uso de estratégias discursivas por parte das empresas para naturalização das condições precárias. Enquanto esteve na *Folha de S. Paulo*, ouviu de superiores que “as condições péssimas são essas e vocês ficam se quiserem”, como se coubesse aos jornalistas um agradecimento pela distinção simbólica de trabalharem em um jornal de relevância nacional. Contrário ao que se esperaria de um veículo deste porte, Giulliana experienciou situações de descaso: “eu ia para Itu fazer pré-treino dos times de futebol e não tinha diária de alimentação. Eu dizia: ‘gente, mas o que acontece? Um jornal desse tamanho...’. Então aquilo foi me causando uma insatisfação muito grande”.

O desconforto com a função desempenhada também foi palpável em algumas falas. Como Vanessa, que não se sentia à vontade para tomar decisões administrativas e editoriais na condição de chefe de redação, especialmente quando atendiam aos interesses da empresa e não aos que considerava jornalisticamente relevantes. Maurício F. e Cynara foram designados

para o trabalho com *hard news* e não desenvolveram gosto pelo gênero (“acho um saco ligar para político para pegar notícia de bastidores”, relata a jornalista).

Os “desvios temporários” às paixões fazem parte da trajetória de quase todos os jornalistas de arranjos pela necessidade de sobrevivência financeira. Incluem também trabalhos fora da mídia. Maurício A. explica que “não poderia me dar ao luxo de escolher fazer só reportagem. Acabei indo para a assessoria de imprensa por questão de mercado. Precisava trabalhar e pagar minhas contas”. É uma afirmativa bastante ilustrativa dos processos de negociação do jornalismo como projeto de paixão, no qual o jornalista abdica de recompensas simbólicas para obter recompensas materiais mínimas.

Conforme revelou o mapeamento exploratório da tese, a realidade de Maurício A. é a regra, e não a exceção. A maioria dos jornalistas de arranjos precisa combinar o trabalho com outros – incidência maior do que a categoria nacional, já que pouco menos de um terço acumula pelo menos dois empregos (Lima et al., 2022). Retomarei a este tema adiante.

Também destaco quatro jornalistas que vivenciaram experiências misóginas em ambientes de trabalho qualificados como “hostis” (Júlia), “agressivos” (Maria), “tóxicos” (Daniele) e “extremamente machistas” (Giulliana). Três das situações são agravadas por editorias marcadamente masculinas, como jornalismo político, esportivo e fotojornalismo. Implicaram ausência de reconhecimento, relação conturbada com colegas, mas atenuada pela referência positiva de ter chefes mulheres, e assédio sexual por fontes.

No primeiro caso, Júlia sentia-se desvalorizada e subjugada quando seu trabalho era, aos olhos de chefes e colegas, “elogiado”: “era sempre aquele lugar de ‘nossa, que fofo você falando desse assunto. Que gracinha ela. Quem escreveu esse texto? Foi você mesmo?’”. No segundo, Giulliana, naturalizada em Pernambuco, comenta que sofreu preconceito devido à identidade regional do seu sotaque, aspecto agravado por trabalhar no ambiente esportivo: “é como se ali você fosse o outro. Você não é o padrão. Comigo ainda pegavam mais leve, sempre fui de uma personalidade muito séria. Mas bastava ser uma mulher um pouco mais extrovertida que era super difícil”. O terceiro caso, de Daniele, refere-se à sua passagem como repórter pelo programa policiaisco Linha Direta, exibido na Rede Globo. Além do trabalho emocional pesado (“você tinha que criar psicologicamente um nível de empatia para colher informações”), sofreu perseguição e assédio sexual por uma das fontes que entrevistou, o que a fez não renovar o contrato com a emissora. Pesou, também, a decisão de estar grávida do primeiro filho.

Este fator conduz ao último exemplo do grupo: a demissão de Maria assim que voltou de sua primeira licença maternidade. Embora já cogitasse deixar a empresa devido à intensa

pressão por métricas de audiência, a jornalista demonstrou choque à situação: “nem conseguia responder. O chefe ainda disse ‘não, mas vai ser bom. Você vai ter mais tempo com a sua filha’”.

A violência sofrida por Maria soma-se ao universo de demissões que acomete metade das brasileiras após o período de licença-maternidade, segundo verificou uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas⁹⁵. No jornalismo, estudos (Leite, 2017; Veiga da Silva, 2014) e relatos informais apontam a criação de ideologias defensivas por mulheres jornalistas a fim de se adequarem ao ambiente de trabalho frequentemente hostil das redações. Como neste depoimento de Fabiana Moraes⁹⁶ sobre a necessidade de performar o papel de super herói enquanto figura masculina:

(...) toda vez que deixava meu filho na escola e entrava na redação, acionava uma espécie de botão que me cobria com uma película muito especial, uma blindagem porosa para dar conta daquele espaço amplo repleto de desejo, graça, machismo, amizade, homofobia, resiliência, racismo, companheirismo, talento, classismo e fúria. (...) Em pouco tempo, entendi que tudo aquilo era muito “normal” e que aquela redação se repetia em todo Brasil. Mas elas eram e elas são, sobretudo, o lugar da elegia ao super-homem, sejam repórteres, fotógrafos, editores ou chefes. Os dois primeiros voltavam diversas vezes das ruas encobertos por uma certa capa de heroísmo. Eram aguardados com ansiedade pelos editores, para quem logo mais contariam seus feitos, todos replicados na reunião diária de fechamento, no fim da tarde. Eram exaltados nos corredores, no cafezinho e principalmente nos indefectíveis bares do pós-expediente. (...) Trabalhando como repórter, e por entender que precisava ser super-homem, aprendi que jamais poderia citar o nome do meu filho como impeditivo para realizar um trabalho. Afinal, eu tinha que ter colhões.

À exceção de Alceu, nenhum entrevistado mencionou por espontânea vontade ser pai. Ou que as experiências de trabalho antecedentes aos arranjos interferiram no tempo dedicado à paternidade. Deste modo, os condicionantes relativos às expectativas por recompensas simbólicas e materiais proporcionadas pelo jornalismo como projeto de paixão são particularmente onerosos às mulheres, especialmente mães. Reafirma-se que as mitologias em torno do jornalismo, incluindo a imagem romântica de si como herói, condensam um conjunto de atributos costumeiramente atrelados ao imaginário masculino (McCaffrey, 2023).

Nesse sentido, o estilo de vida “desbravador” do super homem incorre em forte cultura de risco. Entre todos os entrevistados, Daniele foi a única que mencionou este tema em suas experiências profissionais anteriores ao arranjo. Hoje, avalia que o uso de câmeras escondidas

⁹⁵ Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/43de8bd0-cf35-4299-bdd2-9c511ee5b8d9/content>. Acesso em: 26 mar. 2025.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2023/11/08/mulheres-ficam-para-tras-no-jornalismo-que-preza-super-homens/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

a colocava em perigo durante apurações nas quais atuava como infiltrada. Ainda mais porque não havia diretriz institucional à época para o uso de colete de balas, discussão que se tornou mais proeminente nas redações após a morte do jornalista Tim Lopes, em 2002⁹⁷.

A despeito das problemáticas de segurança, Daniele afirma ter sido muito feliz nestas experiências de trabalho, o que parece convergir para a interpretação de Stupart (2023) de que trabalhos de alto risco e impacto social proporcionam uma felicidade particularmente intensa àqueles que a cumprem, uma vez que são demonstrativos de forte compromisso moral com a profissão. Acrescento, ainda, o fascínio descrito por Vanessa quando ao imaginário romântico das investigações de Tim Lopes, sobretudo no uso de disfarces para obter informações.

Estes excertos ilustram o imbricamento da dimensão dupla do jornalismo como projeto de paixão, visto que as mitologias românticas (com todas as suas problemáticas) oferecem um horizonte de autorrealização para as trabalhadoras. No caso das mulheres, não é de se descartar a interpretação de que o prazer via trabalhos investigativos é ainda maior porque representa uma quebra de barreiras editoriais (em razão de serem costumeiramente direcionadas a pautas de *soft news* (Lelo, 2019)), consolidando o seu reconhecimento na comunidade profissional (Clot, 2010).

Discordâncias com a linha editorial, relação problemática com superiores hierárquicos, testemunhos de censura e assédio moral, ausência de autonomia e desconforto com a função desempenhada são possíveis catalisadores ao sofrimento ético dos jornalistas entrevistados. Este tema é mais visível em três falas específicas nas quais os depoentes relatam traições aos ideais de si via infrações ao código deontológico da profissão.

Fred afirma ter tido dificuldades para exercer o jornalismo como considerava adequado porque chefes o tolhiam (“muitas vezes tive esse problema do meu trabalho ser feito corretamente e a pessoa cometer um erro e não conseguir assumir isso”). Rafael G. observou práticas antiéticas no jornal *O Sul*, muitas vezes de forma indireta porque já foram absorvidas à cultura organizacional do veículo (“não tô falando nada de mentira, mas tem que entrar naquele esquema de empresa, né?”) e resultam na paralisia e resignação dos trabalhadores, os quais não veem saídas coletivas (“as pessoas que estão lá não querem fazer aquilo naquele modo, mas são obrigadas”). Beatriz, por sua vez, exprime o sofrimento ético pela violação à sua autoexpressão (“um dos principais obstáculos foi não poder ter um pensamento mais leal com aquilo que eu estava percebendo, da informação que eu estava trazendo. Não que eu estivesse mentindo, mas a gente sabe como precisamos escrever

⁹⁷ Tim Lopes, repórter da TV Globo, foi assassinado durante o exercício da profissão enquanto investigava abuso sexual de menores e tráfico de drogas em bailes funk no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro.

determinadas coisas para poder ir ao ar. Não tem ninguém ligado e pedindo ‘tira meu nome, tira o que tá escrito, muda o verbo’”).

Por outro lado, Maurício F. aponta infrações bem mais diretas na redação da Record, na qual havia proibição para criticar determinado prefeito considerado “amigo da casa”. (“você se esforça para fazer o melhor possível, mas todo mundo sabe como é que funciona”, reflete. “Todo mundo dentro vê o jogo sendo feito. É uma engrenagem [de censura] inclusive amadora. O jogo é jogado lá dentro a nível de estagiário”).

O sofrimento ético que decorre de situações como essa exprime os limites da agência individual na adesão ao princípio da paixão. Tanto porque o princípio enseja a suspensão na crença por mobilizações coletivas em prol de direitos trabalhistas, quanto pela resignação dos trabalhadores perante a assimetria de poder em relação aos patrões. Nesse contexto, operam-se processos que individualizam um sofrimento coletivo.

Gostaria agora de discorrer mais longamente sobre dois casos específicos nos quais a paixão pelo jornalismo é empregada como recurso estratégico para aumento de produtividade dos trabalhadores. Parece-me significativo que estes exemplos se refiram a experiências profissionais anteriores de duas entrevistadas em arranjos jornalísticos, o que evidenciará dinâmicas próprias de exploração do trabalho por meio de argumentos de ordem afetiva.

O primeiro deles refere-se à passagem de Maria pelo arranjo *Nexo*, desde antes de sua fundação. Ela participou do que chama de “fase beta”, quando princípios editoriais, estilo de texto, design e pautas ainda estavam sendo discutidos. Era, portanto, um momento de alta demanda – e Maria, de fato, classifica essa experiência como aquela na qual mais trabalhou em toda a sua vida (“tanto em horas quanto em dedicação mental, física, espiritual”).

Em sintonia às investigações de Zanon (2019) nos espaços de *coworking* de *startups*, e de Deuze e Witschge (2020a) nas *startups* de jornalismo ao redor do mundo, havia um discurso coletivo no arranjo *Nexo*, próprio da cultura desses espaços, que recorre a léxicos do campo da inovação para facilitar situações de exploração. Eu adicionaria, ainda, que este discurso é perfeitamente alinhado ao princípio da paixão em sua faceta neoliberal de reforço à crença meritocrática. Nos dizeres da entrevistada, “vejo que tinha um pouco dessa cultura de ‘somos uma *startup*, temos que trabalhar muito agora para colher depois, estamos criando um negócio novo, realmente inovador e precisa de suor para isso’. Não é uma coisa dita abertamente, mas tinha certa cobrança por excelência”.

Nexo é um arranjo de notável qualidade na produção textual, com extremo rigor para a checagem de informação. Maria coordenou as primeiras equipes de reportagem, em um esforço que demandou força de trabalho intelectual para inventar formatos criativos de estilo

de linguagem. Eventualmente, diretrizes editoriais causavam desconforto à entrevistada: “foi um pouco difícil para eu conseguir me adaptar a essa coisa de você ser extremamente apartidário a qualquer custo. Sofri um pouco para acertar o tom”.

Após o período de testes e experimentações, o lançamento do site não atenuou a carga de trabalho. Pelo contrário: Maria classifica o ritmo de produção como “desumano”, afirmando que chegou a editar quatro textos e escrever uma reportagem durante um único dia. Todo esse quadro culminou no primeiro e único pedido de demissão da jornalista durante sua carreira, logo após voltar da licença maternidade.

O segundo exemplo, ao contrário do primeiro, refere-se a um arranjo bastante distante do universo das *startups* e mais próximo da comunicação popular. Trata-se da experiência relatada por Ana em arranjo de linha editorial progressista. Ana avalia que nunca teve problemas com atraso de salário, excesso de horas, compensação por folga ou horas extras. No entanto, discordâncias editoriais foram a espinha dorsal para a sua demissão, em um processo que acometeu mais trabalhadores e reformulou quase inteiramente o quadro de funcionários da redação de um ano para o outro.

Às vésperas da vitória do então candidato à presidência Jair Bolsonaro, em 2018, Ana recorda que a direção do arranjo orientou aos funcionários uma diretriz editorial em defesa da impossibilidade das eleições. A normativa causou desconforto entre os repórteres: “a gente teve que defender até o último momento que a eleição não ia acontecer. Isso foi ficando muito angustiante, porque a gente começou a não concordar estrategicamente, apesar de estar todo mundo alinhado [no mesmo campo político]”.

Porque não se viam naquilo que produziam, o mal-estar dos trabalhadores intensificou a ponto de adoecê-los, em um processo que já vinha de certa exploração da “energia militante” para acúmulo de funções não-jornalísticas, lembra a entrevistada. Todo o processo foi classificado por Ana como “muito estranho”: chegou-se ao ponto de que todos os repórteres da redação se consultavam com o mesmo psiquiatra.

Em contraste aos relatos anteriores de Maurício F. e Rafael G. sobre jornalistas resignados que têm consciência da autocensura a qual estão submetidos, mas sentem-se impotentes para ações individuais, o caso de Ana evidencia como a insurgência coletiva contra o sofrimento ético pode ser, fatalmente, uma saída perigosa que acarreta em demissão. Se os funcionários do arranjo tinham alguma expectativa de obter acolhimento por parte de chefias supostamente mais sensíveis às demandas de trabalhadores, receberam em troca respostas violentas: “a gente achou que, se demandasse coletivamente algum tipo de atenção para a saúde mental, isso não seria um problema. Mas eles [a direção] acharam muito ruim na

época. Eu ouvi na minha reunião de demissão que eles não estavam lá para acolher trabalhador, que trabalho não tinha que trazer felicidade”.

Assim como nas cooperativas pesquisadas por Sandoval (2018), a construção de um discurso coletivo em torno de um “propósito” maior, uma “missão”, pode facilitar comportamentos de autoexploração dos trabalhadores. Foi o que aconteceu com Ana. Embora reafirme que nunca deixou de receber remuneração, diz que, em certas coberturas, trabalhou sob condições bastante adversas (“eu fiz algumas viagens a campo que foram caóticas, em termos de onde eu vou ficar e dormir”), as quais hoje não aceitaria. Em retrospecto, avalia que exigir melhores condições não seria bem aceito para quem estava cobrindo o Movimento Sem-Terra (“a gente sabia que era isso que estava em jogo. Ficaria feio se fosse de outra, se fosse para ficar em um hotel”). Mas também considera que o arranjo extraía produtividade dos trabalhadores por meio do alinhamento a causas políticas comuns, embora a direção negue:

Ao longo de oito meses, quase todo mundo foi demitido. Era uma redação muito unida, justamente porque a gente era unida por essa 'coisa', além do profissional. E eles usavam muito bem disso, dessa energia militante que a gente estava oferecendo. O que eu ouvi na minha demissão é que aquilo nunca tinha sido militância. Que era só profissional. E, no dia seguinte, eles falaram em reunião para as 60 pessoas que trabalham lá que se alguém tivesse entendimento de que aquilo era militância, e não era profissional, essa pessoa podia se levantar e ir embora.

Este exemplo se junta a outras investigações que verificam como a cultura organizacional de cooperativas (Sandoval, 2018) e arranjos (Ribas, 2017; Rosa, 2017; Reimberg, 2015) nem sempre rompe com vícios de modelos de trabalho de conglomerados midiáticos ou redações tradicionais, eventualmente incorrendo até mesmo em uma dupla violência porque são lugares dos quais trabalhadores esperam justamente posturas contrárias. Também revela forte descompasso nos sentidos atribuídos ao trabalho por chefias em alta posição de poder (“trabalho não tinha que trazer felicidade”), em contraste à devoção dos funcionários à causa militante, a ponto de adoecê-los.

Encerro a seção das experiências profissionais anteriores questionando os participantes da pesquisa se eles conseguiram realizar o jornalismo que acreditam nestes espaços. Em resposta à contradição da satisfação de jornalistas frente às condições de trabalho adversas, assunto extensivamente discutido ao longo da tese (Ribeiro, 1994; Ferracioli, 2000; Travancas, 2001; Heloani, 2003b; Reimberg, 2015; Figaro, 2018; Bulhões, 2019; Lelo, 2019; Deuze; Witschge, 2020a; Libert; Domingo; Le Cam, 2021; Lima et. al, 2022; Silva, 2022;

Powers; Vera-Zambrano, 2023), percebo, pelos meus dados, a prevalência de um alto número de respondentes (quase metade da amostra) que afirma se realizar apenas parcialmente nas experiências de trabalho fora dos arranjos. Na minoria que respondeu positivamente (quatro em 26), tais experiências aparecem mais como brechas e desvios, a ponto de serem pormenorizadas nos relatos e tidas como trajetórias atípicas (“eu acho que até fui mal acostumada nesse começo de carreira, porque os lugares eram muito diferentes depois”, diz Maria).

Sendo assim, as percepções dos jornalistas revelam que a autonomia para autoexpressão e concretização das imagens de si e do jornalismo são momentos de exceção, e não a regra, nas trajetórias profissionais, ao menos enquanto o trabalho se dá fora dos arranjos. Há também certa reprodução da contradição identificada pelos estudos anteriores, como na constatação de Maria de que certa experiência “foi uma escola muito legal, apesar dos pesares, do ambiente ser bem problemático”.

De modo geral, o conjunto de respostas indica que a passagem dos jornalistas por organizações anteriores raramente concretizou o jornalismo como projeto de paixão em sua integralidade. Alguns até julgam ter tido liberdade de ação para experimentar práticas jornalísticas ajustadas aos ideais; contudo, as boas experiências se equilibram com condições de trabalho majoritariamente inadequadas, tornando-se cada vez mais uma exceção à regra. Tal processo evidencia a negociação entre dois pesos: a possibilidade de exercer o *ethos* romântico em organizações tradicionais e de alcance, com impacto no debate público *versus* a autorrealização parcial dos trabalhadores devido a pressões por produtividade, ritmo desenfreado etc.

No âmbito das experiências profissionais anteriores, os dados colhidos por esta pesquisa indicam que a suposta contradição do tema satisfação *versus* condições de trabalho corresponde, no segmento de arranjos, a uma autorrealização parcial porque os sentidos sociais conferidos ao trabalho são outros. Seis deles produzem explicações que relativizam e atenuam o sofrimento dos empregos formais porque os encaram de forma puramente pragmática. Caso de Rafael G., que afirma separar o Nonada de outros trabalhos porque é no primeiro que deposita todo o seu idealismo e visão de mundo, ao passo que no segundo, nos outros empregos, “eu tentava fazer o que a empresa manda mesmo”. Júlia parte da mesma perspectiva ao considerar que o princípio da paixão não se aplica nos outros empregos: “a gente faz isso por dinheiro e para pagar boleto. É horrível, entendeu?”. Felipe afirma que a sua passagem pela mídia hegemônica não lhe encheu os olhos e nunca foi o seu “sonho de vida”: estava satisfeito como as pessoas ficam trabalhando, né. Você tem que trabalhar.

Trabalho não é algo que necessariamente te satisfaz. Mas se tá pagando, tá mais ou menos bom”.

O uso de estratégias de escape para a realização fora do emprego principal (via atividades de lazer ou acúmulo de outros trabalhos) não é uma garantia automaticamente eficaz para dissipar o senso de alienação dos trabalhadores. Pesquisas como as de Morini; Carls e Armando (2014) e Powers e Vera-Zambrano (2021) verificam que a busca por prazer fora do ambiente de trabalho (na escrita de um livro, por exemplo) não produz um afastamento real do trabalho principal. Porque a produção de textos demanda alto nível de envolvimento pessoal (a autoexpressão), reverbera-se o contínuo sentimento de frustração manifestado no desengajamento com o emprego formal. Além de ser uma tentativa de refúgio que individualiza o problema coletivo da autorrealização no trabalho.

O próximo capítulo da tese busca identificar em que medida estes processos de subjetivação se mantêm no contexto dos arranjos, dadas as diferenças nas estratégias de escape pelo acúmulo de um trabalho com outro. O objetivo é analisar as percepções dos jornalistas quando ao sistema de recompensa simbólica do projeto de paixão, para, então, produzir inferências mais detalhadas sobre a contradição entre satisfação e condições de trabalho.

6 AS RECOMPENSAS SIMBÓLICAS DO JORNALISMO COMO PROJETO DE PAIXÃO

O capítulo anterior versou sobre a trajetória dos jornalistas antes de criarem os arranjos, notadamente o ingresso no ensino superior e as experiências profissionais anteriores. Uma das principais descobertas é que o projeto de paixão dos jornalistas começa a ser formulado primeiramente enquanto um conjunto de características pessoais, autoexpressivas, e não necessariamente vinculadas ao *ethos* romântico do jornalismo. Assim como são as trajetórias profissionais de modo geral, repletas de incidentes circunstanciais, o estudo confirma que o projeto de paixão é bem menos premeditado do que se poderia supor. Isto porque metade dos entrevistados cogitou outros cursos antes de escolher pelo jornalismo, decisão essa que obedeceu a lógicas pragmáticas ou de mero acaso. De todo modo, razões econômicas não são um elemento relevante para a escolha do curso (apenas uma pessoa a mencionou). O que sugere, portanto, a prevalência de recompensas simbólicas e a consequente adesão ao princípio da paixão como motivadores para o ingresso no jornalismo.

O contato com teorias e disciplinas do curso consolida a compreensão dos respondentes sobre a função social do jornalismo, fazendo recrudescer o projeto de paixão. Este torna-se ainda mais intenso à medida que a inserção no mercado de trabalho contraria, parcial ou integralmente, as expectativas construídas ao longo do percurso acadêmico. Relatos de experiências profissionais anteriores à fundação dos arranjos condensam, na maior parte das vezes, frustrações, ao passo que a autorrealização no ambiente de trabalho aparece mais como exceção do que como regra. Alguns empregam estratégias de escape para minimizar as condições de precarização, ora conferindo sentidos mais pragmáticos ao emprego, ora buscando fontes de prazer por outras atividades. Uma delas é justamente a criação de arranjos.

Este capítulo analisa as percepções de jornalistas sobre o projeto de paixão a partir de avaliações acerca do próprio trabalho nos arranjos jornalísticos. Inicialmente, recupero as razões que levaram à fundação das organizações. Após, discuto a organização do trabalho, percepções sobre condição de trabalho e percepções sobre o vínculo subjetivo com o jornalismo, em suas fontes de prazer e sofrimento.

6.1 MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS SOBRE SI

Há relativo consenso entre pesquisadores quanto aos motivos que levam à criação dos arranjos. Para Figaro e Nonato (2021, p. 14), “esses profissionais são movidos pela necessidade e pelo sonho de fazer um bom trabalho jornalístico”, o que seria “potencializado pela paixão dos que se propõem a inovar”, na ótica de Melo Castro e Giraldo Pires (2019, p. 14). De acordo com Mick e Estayno (2020, p. 35), as iniciativas são, em parte, “impulsionadas pela frustração dos jornalistas em seguir realizando seu trabalho na mídia, possibilidade bloqueada pela dualização estrutural das carreiras”. Nicoletti (2020b, p. 78) afirma que os arranjos buscam, “ao menos no discurso, retomar elementos de qualidade jornalística muitas vezes solapados no contexto da mídia tradicional” devido às demissões em massa, condições de trabalho precárias e rotinas produtivas intensas. Em síntese, são razões que conciliam a busca por prazer às necessidades de sobrevivência financeira.

Com base nos entrevistados desta amostra, adiciono algumas camadas de complexidade aos estímulos para fundar arranjos. Identifico três tipos de motivação: social, individual e econômica. Cada uma desdobra-se em razões mais específicas e resulta em um mosaico bastante diverso de argumentos.

Jornalistas fundam arranjos principalmente por motivos sociais, seguido de individuais e econômicos. Mais da metade dos entrevistados citam as primeiras duas razões (19 e 15), enquanto que 10 aderem à última. O mesmo participante pode enunciar mais de uma motivação. Por isso, o primeiro grupo condensa 25 ocorrências; o segundo, 24; o terceiro, 10.

A prevalência das motivações sociais e individuais não se dá à toa: elas evidenciam que a busca por recompensas simbólicas prevalece sobre o sistema material no momento de fundação do arranjo. Isso porque razões sociais correspondem às imagens sobre o jornalismo e sobre si, ao passo que razões individuais dizem respeito à necessidade autoexpressão e de pertencimento ao campo jornalístico, relacionando prazer e autorrealização.

De todo modo, não é de se desprezar que quase metade da amostra crie arranjos pela necessidade de sobrevivência financeira. Apesar de praticamente todos os arranjos

pretenderem ser uma alternativa de emprego, os dados sugerem que a motivação econômica será realçada no decorrer das trajetórias (provavelmente à medida que o trabalho tão somente por recompensas simbólicas se torne insustentável). Outro argumento que reforça essa impressão é a minoria de arranjos criados com algum planejamento financeiro prévio, ao contrário da maioria, fundada quase que de forma intuitiva a partir de outros operadores (a busca pelo prazer, o ímpeto de fazer jornalismo sem esperar uma remuneração adequada em contrapartida, a necessidade de liberdade criativa em ajuste à autoexpressão dos sujeitos, o apreço por trabalhar em um ambiente forjado a partir de vínculos sociais sólidos etc.). Neste contexto, não é de se estranhar que preocupações econômicas estejam em segundo plano.

Os três tipos de motivações não se rompem, mas convivem tensamente. Contudo, há, de fato, uma centralidade na busca por recompensas simbólicas como elemento motivador para jornalistas de arranjos. Elas prevalecem a ponto de alterar até mesmo o discurso de Wesley (*Site da Baixada*), o único participante que afirmou ter criado o arranjo única e exclusivamente por razões econômicas. No decorrer da entrevista, Wesley revela que suas motivações para permanecer no arranjo mudaram conforme o envolvimento com o trabalho afunilou-se. O contrário, por sua vez, não ocorre: nenhum jornalista abdicou de razões sociais e individuais para continuar com o arranjo tão somente em nome do sistema material do arranjo. Muito embora alguns processos de negociação possam readequar a linha editorial das iniciativas para atender, por exemplo, a critérios de financiamento por *big techs*.

Feitas as considerações gerais, detalho agora cada tipo de motivação. Começando pela social, que abrange outras três razões: diagnóstico do entorno das comunidades e territórios, diagnóstico mais generalista e uma expectativa sobre a própria atuação em resposta a esses diagnósticos. A motivação social relaciona-se às imagens sobre si e sobre o jornalismo manifestadas pelos jornalistas, isto é, a uma das dimensões do projeto de paixão. É o tipo mais recorrente de todos, o que sinalizara para uma inversão de razões quando comparado ao ingresso no curso superior, quando os futuros jornalistas de arranjos ainda não tinham bem formulado este ideário.

Uma das principais descobertas desta etapa é o alto número de motivações ligadas ao território. Nove jornalistas criaram arranjos como forma de preencher o vácuo informacional das localidades nas quais estão inseridos, incluindo cidades do interior (Feira de Santana, Joinville, Vitória da Conquista, Pedreiras), capitais da região Norte (Boa Vista, Manaus), Centro-Oeste (Cuiabá) e Nordeste (São Luís).

As críticas convergem para a mesma chave de leitura: o predomínio de blogs e sites noticiosos que recebem verba de prefeituras ou são propriedade direta de políticos limita a

oferta de informação das populações. Na avaliação de Vanessa, essa realidade é tão presente no imaginário local que a tentativa de rompê-la por meio do arranjo recebe estranhamento:

quando a gente lançou o *Correio*, comecei a aparecer nos lugares para falar ‘ó, pessoal, saí da *Folha*, agora lancei um site’. A primeira pergunta que me faziam era ‘de quem é o site?’. Sério, eram várias e várias e várias pessoas me perguntando isso. Eu dizia ‘é meu’. ‘Não, Vanessa, não tá me entendendo, de quem é o site?’. Falei ‘é meu o site, é meu o dinheiro que está ali, tirei do meu bolso o investimento que fiz porque eu acredito nisso’. Quando cheguei num determinado órgão público, falei que gostaria de contar com a parceria deles para continuar a ser convidada para as coletivas de imprensa, receber *release*, esse tipo de coisa. O chefe de comunicação me disse ‘olha, Vanessa, legal. Mas eu vou te dizer logo: a gente não tem dinheiro, tá?’. ‘Mas eu não vim pedir patrocínio. Eu só vim pedir que vocês deixem as portas abertas pra mim. É só o que eu quero’. A pessoa chega a tomar um susto, sabe? Porque ela está tão acostumada a outras pessoas irem ali pedir alguma coisa que, quando a gente fala que não é isso, soa estranho pra eles. O que realmente é muito trágico, porque subverte completamente o deveria ser o correto.

Não à toa, Vanessa diz que o *Correio do Lavrado* é o único meio independente que conhece em Boa Vista e, talvez, no estado de Roraima.

A baixa oferta de informação de qualidade também se repete nos enunciados de outros entrevistados. No Maranhão, Flávia afirma avalia que “cada município tem um ou dois blogueiros, um que coloca material a favor do prefeito e outro contra”. Em Vitória da Conquista, interior da Bahia, Victória não enxergava oportunidades para exercer o jornalismo que acredita. Rafael V., de Feira de Santana, queria “sair desse mundo chapa branca que era a imprensa da cidade”. Joaquim demonstrou preocupação pelos veículos de Pedreiras pertencentes a políticos. Muitos veículos de Manaus funcionam como assessorias, considerou Jullie, sendo criados apenas para receber verba de prefeituras. Fred, da mesma cidade, avalia que anos antes, quando criou o *Vocativo*, existiam poucos sites noticiosos dedicados à cobertura da capital. “Os grandes portais eram basicamente no Sudeste, com um ou outra menção local, mas nada que aprofundasse nosso contexto. Os grandes jornais daqui eles só foram produção voltada para a Internet muitos anos depois. Não era nem que faltava independência editorial, faltava veículo mesmo”.

Em afinidade à crítica de Fred, o vínculo dos sujeitos com o território também denota certa insatisfação sobre a forma como o campo jornalístico se configura, a exemplo desta fala de Beatriz (*Com_Texto*):

se você for pensar, o *hall* de jornalistas com prestígio não são daqui de Mato Grosso. A gente tem muito disso dentro do jornalismo, de importar

pensamento intelectual – ‘as pessoas que vêm de fora são mais inteligentes, tem sotaque diferente, são melhores’. Nós sempre tivemos necessidade de falar da gente. Por mais que eu não tenha nascido, eu tô há dez anos em Cuiabá, construí minha personalidade aqui. Então tínhamos a necessidade de contar o que está acontecendo aqui com o olhar daqui.

Um segundo conjunto de respostas revela motivações sociais por meio de avaliações mais generalistas sobre a realidade, de ordem temática e geralmente atrelada a insatisfações com a imprensa. Seis jornalistas fazem parte deste grupo. Fundaram arranjos para suprir a representação de mulheres negras, indígenas e pessoas com deficiência na imprensa, valorizando a ancestralidade africana e a defesa de direitos humanos (Éricka, *Agência Sankofa*), para tratar de temas raciais e evidenciar fontes negras em pautas além do racismo (Alane, *Revista Afirmativa*), para qualificar o debate sobre favelas brasileiras (Daniele, *Maré Online*), o campo do jornalismo cultural (Rafael G., *Nonada*) e das coberturas sobre gênero (Giulliana, *Gênero e Número*) e bancada ruralista (Alceu, *De Olho nos Ruralistas*).

Em resposta às avaliações sobre a realidade social (as quais podem ser mais generalistas ou circunscritas ao entorno do território), sujeitos fomentam um conjunto de expectativas sobre a própria atuação profissional. A partir dela, concebem diferentes projetos editoriais para os arranjos. Felipe (*O Mirante*) por exemplo, avalia que o jornalismo local de Joinville é excessivamente provinciano e insuficiente para o tamanho da cidade; será preciso, então, criar a sua própria organização a fim de produzir um tipo de jornalismo que “enfrente discussões sérias”, fiscalize os poderes, exerça vigilância sobre os demais. Se o predomínio de blogs em Manaus minimiza investigações jornalísticas e perpetua o excesso de *releases* a favor das prefeituras, faz-se necessário criar uma escola para incentivar o jornalismo independente (*Abaré*, de Jullie). O mesmo contexto favorece a fundação do *Buliçoso*, de Flávia, acrescido à imagem que a jornalista tem de si (‘sempre fui inquieta’), e o *Blog do Velame*, de Rafael V., somado ao papel que ele acredita precisar exercer (‘defender a cidade’).

As expectativas sociais quanto à criação dos arranjos englobam características românticas que remetem à missão (“o que nós desejamos fazer é enfrentar a grande mídia. Esse é o nosso papel. Nós precisamos levar a outra informação. Não podemos aceitar que se minta, que se distorça a verdade, que se tenha só uma versão” – Raul, *Desacato*), à idealização do herói que fala em nome do “povo” (“a gente acredita que o jornalismo aprofundado é uma arma para o cidadão. A gente acredita que o povo precisa saber o que está acontecendo” – Victória, *Conquista Repórter*), à atuação combativa (“a gente não consegue desassociar a criação do jornal com a nossa militância (...) “nós somos um jornal que defende, luta e briga pelos direitos humanos” – Júlia, *Jornal Metamorfose*) e ativista (“o site não

nasceu como um projeto de mercado. Era uma coisa mais de jornalismo investigativo, e também ativista” – Maurício A., *Observatório da Mineração*).

O alto número de entrevistados que remetem às motivações sociais confirma a adesão dos jornalistas de arranjos às características do *ethos* romântico, ao menos no momento de fundação. Mais especificamente, confirma a adesão às disposições do *ethos* (nas imagens sobre si e sobre o jornalismo), visto que elas não se convertem automaticamente em prática efetiva. Por isso, elas estão passíveis de sofrerem alterações no decorrer das trajetórias dos jornalistas de arranjos.

Estes fatores competem também com motivações de ordem individual: a necessidade de autoexpressão (ser dono da própria organização de mídia, ter liberdade criativa e trabalhar junto com amigos) e a busca por prazer no jornalismo.

Três jornalistas manifestam o desejo de ter o seu meio de comunicação. Giulliana o faz sem nenhum juízo de valor, apenas reiterando que sempre teve essa vontade. Rafael G. associa a motivação à independência. E Maurício F. porque desenvolveu gosto por negócios.

Enquanto que a maioria dos entrevistados se vê forçada a empreender, demonstra desconforto para lidar com o departamento comercial dos arranjos ou trabalha com captação de recursos sem objetivar lucro econômico, o perfil de Maurício destoa por ser um dos poucos que demonstra apreço pelo empreendedorismo. A passagem pela editoria de produto no jornal *Extra* o fez valorizar o aspecto mercadológico do jornalismo (“a maior parte dos estagiários estava querendo produzir reportagens sobre, sei lá, cidade, e eu estava pensando no jornalismo como um negócio”). A ideia de criar *Correio Sabiá* surgiu a partir de uma interação com outro amigo empreendedor e dono de *startup*, o qual sugeriu que fosse feito um projeto de curadoria de notícias para desmentir boatos. “As pessoas tornavam viral a mentira, então a gente poderia tentar tornar viral o jornalismo. Eu acreditava muito mais na oportunidade de povoar aquele espaço com conteúdo profissional do que com *fact checking*, como a gente via”, reflete.

A liberdade criativa decorrente da autoexpressão motiva quatro jornalistas. Como Sofia, que afirma querer fazer jornalismo “de jovem para jovem”, e Felipe, expressando desejo por contar histórias “de um jeito saboroso”. Cynara, que fundou o *Socialista Morena* enquanto ainda trabalhava em *CartaCapital*, afirma que “o jornalista, quando chega numa certa etapa da carreira dele, sente vontade de opinar. (...) faço mais entrevista, análise. E também tenho a possibilidade de escrever sobre todos os assuntos que me interessam. Cinema, música, o que eu quiser”. Joaquim, por sua vez, sintetiza as negociações do

jornalismo como projeto de paixão ao considerar que “o financeiro é importante, de certa forma a gente vive disso, mas acho que antes de qualquer coisa vem a nossa liberdade”.

No entanto, para os jornalistas de arranjos, trabalhar com quem se gosta é mais relevante do que ser dono da própria organização ou ter liberdade criativa para apostar em diferentes formatos de linguagem. Oito deles afirmam que vínculos sociais foram relevantes para a fundação dos arranjos. Além de ex-colega de trabalho (Vanessa) e companheiros de partido político (Raul), a preponderância deste grupo tende a espelhar seis arranjos que foram criados ou começaram a ser planejados durante ou logo após o término da faculdade. A fala de Jullie é exemplar nesse sentido:

Sempre gostei de trabalhar em conjunto com outras pessoas. Na universidade, a gente só trabalhava em grupo, né? É claro que na redação também, com uma equipe. Mas não é tão pessoal muitas vezes. Passei por redações em que as pessoas que trabalhavam comigo não eram minhas amigas; eram pessoas, colegas que estavam trabalhando comigo. E na universidade foram quatro anos fazendo trabalho com um grupo de amigos, e eu queria continuar nesse sentido, assim, coletivo. Nesse sentido de pessoas que se gostam, pessoas que estão fazendo esse trabalho porque gostam de trabalhar juntas ou porque acreditam em algo juntas e têm um clima agradável.

A recorrência deste elemento corrobora que vínculos sociais são uma forma de engajamento relevante para a fundação e permanência dos arranjos (Andrade; Pereira, 2021). Aspecto também identificado internacionalmente no desejo dos profissionais de *startups* por ambientes de trabalho emocionalmente saudáveis, pressupondo relações interpessoais solidárias e sem competitividade (Deuze; Witschge, 2020a). Acrescento, ainda, que este é mais um indício de como jornalistas de arranjos recorrem à ordem dos afetos e das emoções para construir significados e explicar processos de mobilidade nas suas trajetórias profissionais.

Por fim, tão relevante quanto forjar vínculos sociais é identificar no jornalismo um espaço de autorrealização. O último grupo, composto também por oito entrevistados, refere-se a profissionais que estavam afastados da profissão exercendo trabalhos fora da mídia, ou encontraram no jornalismo uma fonte de prazer pessoal muito intensa.

Três depoentes sentiram necessidade de se aproximar novamente do universo jornalístico enquanto trabalhavam fora da mídia. Felipe, que prestava serviços diversos junto ao pai, criou *O Mirante* por sentir falta de trabalhar na sua área de formação. Maria e Giulliana estavam empregadas no terceiro setor. A primeira decidiu ingressar no arranjo porque começou “a ficar com saudade de ser jornalista de novo”. E a segunda reflete que o

tempo em que esteve fora do jornalismo foi benéfico até certo ponto para reavaliar a sua relação com a profissão. “Jornalista tem essa coisa corporativista. Então eu me desapeguei e passei a olhar as coisas de uma lente diferente”, diz, em referência à sua crescente insatisfação com os debates sobre gênero na mídia tradicional, outro motivo que a levou a fundar *Gênero e Número*.

O trabalho em assessorias também estimula certo desengajamento com o jornalismo, avalia Beatriz, devido às finalidades sociais distintas de cada campo de atuação. Assim como as condições de trabalho: Daniele optou por ingressar na associação Redes da Maré e criar o *Maré Online* enquanto trabalhava em um emprego bem remunerado, mas de ritmo pesado. “Eu estava realmente precisando dar um gás no meu coração”, diz, referenciando a busca por um sentido social no trabalho. O exemplo ilustra como jornalistas de arranjos negociam o sistema material excedente, mas insuficiente nas recompensas simbólicas.

Outra problemática que afeta a subjetividade das jornalistas, a ponto de ‘desencantá-las’ da profissão, é a factualidade das redações, na qual a sobreposição das pautas de serviço colide com as mitologias românticas. Conforme expressa Jullie, “esse *hard news* de cobrir tudo, o serviço do dia a dia, acho que me fez perder um pouco essa ideia do que realmente é mais relevante de se falar. Claro que o sinal quebrado em tal esquina importa para todo mundo. Mas tem coisas, assim, que realmente são jornalismo. Isso ficou muito claro pra mim”. A reflexão expõe como a assimilação do *ethos* romântico no imaginário dos jornalistas consagra o “verdadeiro” jornalismo em associação ao gênero reportagem. Tal expectativa conduz a possíveis frustrações à medida que o trabalho investigativo demanda recursos financeiros e de tempo, cada vez mais raros no mercado jornalístico brasileiro.

Por fim, dois entrevistados enxergam no jornalismo uma fonte de autorrealização a partir de mobilizações políticas. Após deixar o PSOL, do qual foi um dos fundadores, Raul e os ex-companheiros de partido sentiram necessidade de criar algum lugar para continuarem escrevendo. E Júlia participou de um processo de ocupação das universidades públicas onde conheceu futuros integrantes do *Jornal Metamorfose*. Ao narrar a história da fundação do arranjo, a jornalista aciona imagens românticas de si e de seus companheiros como rebeldes (“eu vou te contar a história mais radical que você vai ouvir dos seus entrevistados”, ela me

disse, assim que começou)⁹⁸. Alude também a figuras políticas que enfrentaram a ditadura militar – a imprensa alternativa da época, aliás, é inspiração direta para a criação do arranjo:

fizemos parte da maior ocupação de um meio de comunicação estatal da história do país, que se chamava Rádio Libertária. Em referência ao Marighella, obviamente, porque a gente não é besta e faz referência aos nossos ídolos. (...) A gente precisava continuar esse movimento, porque foi muito forte. Foi muito, muito forte mesmo essa ocupação. Mudou muito a nossa vida, mudou muito a forma como a gente enxerga o jornalismo.

A narrativa de Júlia é a que articulou mais claramente ideários românticos na formulação das imagens de si e do jornalismo, especialmente em remissão ao heroísmo combativo. Características desse *ethos* estão presentes nos demais relatos, ora de forma mais tímida, ora atravessando temas mais gerais, como a carência de informações em territórios com veículos financiados por políticos (motivo pela qual será necessário, na ótica dos entrevistados, criar veículos para fiscalizar o poder público, em defesa do território e do “povo”). É perceptível que jornalistas de arranjo têm, agora, imagens muito mais claras sobre a função social do jornalismo, ao contrário do momento em que decidiram pela profissão.

A última motivação, do tipo econômico, engloba dez entrevistados. À exceção de Wesley, todos a citam combinando com as razões anteriores. Dessa forma, a criação dos arranjos é uma possibilidade de emprego para recém egressos da faculdade (Joaquim, Victória) ou trabalhadores que estavam na mídia tradicional e enxergaram novas oportunidades de negócio (Fred, Maurício F., Vanessa, Rafael V., Maria, Lúcio, Wanessa).

Porque não existiam muitos veículos digitais em Manaus, Fred considerou oportuno criar o *Vocativo*. A experiência positiva anterior de Rafael V. em uma pequena equipe o fez acreditar ser possível trabalhar sozinho cobrindo política de forma independente. Vanessa sabia antecipadamente que sairia do jornal *Folha de S. Paulo* e pôde planejar com calma a criação do *Correio do Lavrado* junto com um ex-colega de trabalho. O tema em alta das fake news durante as eleições de 2018 foi a oportunidade para Maurício F. construir um projeto de curadoria sobre política distribuída no WhatsApp.

Questões relativas às condições de trabalho são relevantes para a motivação econômica por trás da função ou ingresso nos arranjos. Como Maria, que aceitou participar da

⁹⁸ Júlia refere-se ao processo de ocupação das universidades públicas em 2016 contra a PEC 241/55 aprovada no governo Temer. Ela fez parte de um movimento recorde que durou onze dias e ocupou as ondas eletromagnéticas da rádio da Universidade Federal de Goiás (UFG), transformada então em Rádio Libertária. Segundo Júlia, o processo inspirou ocupações de outras rádios no país, os quais duraram menos tempo devido aos pedidos de reintegração de posse. Cf: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/justica-federal-autoriza-policia-desocupar-predio-da-ufg-79694/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

organização devido à garantia de ajustes salariais e carteira assinada (“bem determinante”, avalia). Além da flexibilidade de horários: “porque eu sou mãe, tenho essa dupla, tripla jornada, às vezes”.

Já o caso de Wanessa é bastante singular: *Mídia Caeté* surge através de um grupo de WhatsApp formado por jornalistas demitidos de redações de Alagoas, sobretudo devido à greve da categoria contra as ameaças de redução salarial pelos empresários de mídia. Algumas nuances no depoimento de Wanessa atestam que a razão para criar o arranjo não decorre de motivações puramente econômicas, mas, antes, relativas a condições de trabalho decentes (para a partir delas obter recompensas simbólicas):

teve uma discussão coletiva nos grupos das greves das mobilizações que dizia ‘olha, bora pensar numa iniciativa própria de construir algum espaço, que a gente tenha alguma independência’. Não que a gente consiga ser rico com jornalismo, ninguém vai ter essa pretensão. Mas, pelo menos, que a gente tenha condições de trabalho dignas para trabalhar no jornalismo do jeito que acreditamos ser o correto.

Conforme discutido no capítulo teórico, jornalistas tendem a recorrer ao projeto de paixão como estratégia ao nível individual para lidar com as políticas neoliberais que incidem sobre o mundo do trabalho. Trata-se de um mecanismo de resistência insuficiente em âmbito coletivo. O caso raro de Wanessa (pois precede uma greve, mobilização incomum da categoria) resulta na escolha pelo formato institucional de cooperativa. Também ilustra a possibilidade de obter as recompensas simbólicas do jornalismo como projeto de paixão sem perder de vista a imagem de si como trabalhador.

Criar arranjo também é uma saída para quem se vê expulso do mercado de trabalho, como é o caso de Lúcio. Jornalista experiente, com passagem por redações da mídia hegemônica (*Jornal O Globo*, *TV Globo*, *SportTV* e *ESPN Brasil*), afirma que a fundação da *Agência Sportlight* “não é nada romântica, do tipo ‘vou criar meu espaço de jornalismo’”. Paradoxalmente, no decorrer da entrevista e conforme discutirei adiante, o arranjo não provê nenhum retorno financeiro a Lúcio, que sobrevive principalmente fazendo trabalhos fora da mídia (como traduções de textos acadêmicos): “[a fundação] é fruto da necessidade, mesmo. Sem querer me botar num lugar de heroísmo, mas fui um cara meio banido do jornalismo. As portas foram fechando, acho que muito por causa dessas pautas que eram inconvenientes, e pessoas pedindo a sua cabeça. Eu me vi sem espaço e, para fazer o jornalismo que eu acreditava, foi a fórmula que encontrei”.

Embora negue a romantização em torno da criação do arranjo, ele próprio recorre a argumentos do tipo ao construir uma imagem de si como *outsider* do jornalismo, em alusão a mitologias como o rebelde romântico e o gênio solitário e incompreendido. Interpreto que o movimento de Lúcio é uma reação direta ao ter se deparado com meu tema de pesquisa no convite enviado por e-mail, no qual soube se tratar de um estudo crítico à idealização dos meios independentes (o que o fez tomar “romântico” como sinônimo de “ingênuo”, quando, na verdade, o termo envolve um conjunto de disposições sobretudo contestatórias). De modo que o protesto de Lúcio expressa sensibilidades românticas em oposição à forma como o mercado jornalístico o expulsou e o impediu de exercer o jornalismo como gostaria.

Por último, Wesley foi o único entrevistado a afirmar enfaticamente que criou o *Site da Baixada* tão somente por razões econômicas. Reitera que não teve “muita paixão” e que foi “movido apenas pelo dinheiro”. A ideia surgiu enquanto trabalhava em uma agência de publicidade. Wesley viu por acaso dois planos de mídia de artes que seriam veiculados em sites de diferentes: um portal conhecido nacionalmente e um blog. Os valores eram altos em ambos, o que o encorajou a criar o próprio arranjo como alternativa de renda. Embora tenha sido veemente ao ressaltar a motivação econômica, ao longo da entrevista Wesley afirmará que suas motivações foram sendo alteradas, incorporando em alguma medida o conjunto de recompensas simbólicas do jornalismo como projeto de paixão – especialmente em sua dimensão de reconhecimento.

Além dos três tipos principais de motivação, também ressalto outros dois elementos citados pelos respondentes e relevantes para a decisão de fundar arranjos. O primeiro diz respeito a um conjunto de referências do universo jornalístico, notadamente publicações que apostam no jornalismo literário (como *revista piauí* e *Trip*) e político (*Caros Amigos*, *Jornal de Deboche*). Sofia cita a figura de Julian Assange, fundador do *WikiLeaks*, como particularmente inspiradora, e Jullie menciona uma palestra de Eugênio Bucci como relevante para refletir eticamente sobre o jornalismo. O congresso da revista *Cult* foi uma das fontes de inspiração de Rafael G. para fundar o *Nonada*, ao ouvir jornalistas internacionais de prestígio. E o curso em visualização de dados do The Guardian consolidou a expertise de Giulliana nesta área, fundamental para a fundação da *Gênero e Número*.

A interação com outras pessoas também colaborou para alguns processos de decisão. Joaquim soube do conceito de “deserto de notícias” em uma conversa informal, o que lhe deu o estalo para planejar *O Pedreirense*. Da mesma forma, Maurício F. optou por fundar *Correio Sabiá* enquanto dialogava com seu amigo sobre empreendedorismo. Sofia teve incentivos da mãe para criar a própria mídia. Assim como a mãe de Júlia, jornalista conhecida de Goiás, que

chegou a ajudar a fundar o *Jornal Metamorfose* (“a gente tinha várias pessoas incríveis conosco. E nós, pirralhos, ali, no começo da vida, não entendendo nada, mas falando ‘vamos meter a cara, é isso aí’”).

Na contramão destes exemplos, há também um caso de interação negativa: Beatriz foi desaconselhada pelo ex-chefe a fundar o veículo: “falavam pra gente: ‘você vão fazer jornalismo independente porque não sabem que se criticar fulano, acabou, não tem mais emprego em lugar nenhum. Você têm ambições porque ainda não precisam pagar conta, porque ainda não sabem que precisam fechar parcerias’”. A orientação às avessas não apenas revela certa resignação e indiferença das chefias com a configuração política e midiática do entorno social, como também demonstra a descrença na adesão dos trabalhadores ao princípio da paixão a longo prazo. O aconselhamento teve efeito inverso em Beatriz, a ponto de incentivar a fundação do arranjo *Com_Texto*: “[decidimos criar para ver] até onde a gente consegue ir, até onde é possível fazer esse jornalismo sem essas amarras de chefe, de gente nos colocando nesse lugar de quem ainda não sabe sobre o que acontece”. Como o final do capítulo anterior evidenciou, jornalistas tendem a fundar arranjos sobretudo como resposta a uma gestão do sofrimento ocasionado pelas experiências profissionais anteriores.

Em um primeiro momento, as razões elencadas pelos participantes desta amostra parecem sugerir que os condicionantes econômicos se tornam mais relevantes ao jornalismo como projeto de paixão à medida que jornalistas progridem nos estágios de carreira. Isto é, as motivações para fundar os arranjos vão levar em conta critérios de realocação mercadológica conforme jornalistas se veem com cada vez menos oportunidades para trabalhar satisfatoriamente (sobretudo nos enunciados de Wanessa, Maria, Lúcio, Maurício F., Fred e Vanessa).

No geral, as motivações da amostra confirmam a hipótese de que jornalistas fundam arranjos primeiramente por motivações relacionadas ao sistema de recompensa simbólico do jornalismo como projeto de paixão. Razões sociais e individuais vão complexificar essa escolha, com prevalência para o diagnóstico sobre o entorno social dos territórios, a imagem mitológica de si em resposta a esse diagnóstico e motivações de ordem pessoal e autoexpressivas, como os vínculos. Os critérios econômicos são um acréscimo e não aparecem descolados de outras razões, à exceção de Wesley.

Contudo, as motivações para a fundação dos arranjos não são necessariamente as mesmas para permanecer trabalhando neles. Prossigo as discussões deste capítulo, agora analisando as percepções que jornalistas têm sobre o próprio trabalho nos arranjos. A próxima seção apresenta a forma como estão organizados.

6.2 PERCEPÇÕES SOBRE CONDIÇÕES DE TRABALHO

Uma das crenças relativas ao *ethos* romântico do jornalismo é a manifestação individualista e egocêntrica do gênio, o qual vincula-se à coletividade pela função pública de informar e falar em nome do “povo” (Lago, 2002). O *ethos* romântico enseja disposições assimiladas tanto pelo autor-arranjo (Costa et al., 2020), figura de excelência que exacerba o individualismo em sua missão contra o mundo, quanto pelos arranjos de institucionalidade coletiva, formada por pares que comungam do desejo pela autoexpressão e se reconhecem mutuamente em prol de um projeto comum.

A amostra desta tese reflete outros estudos (Figaro; Nonato, 2021) que verificam a prevalência de equipes pequenas na organização de trabalho dos jornalistas de arranjos. Metade⁹⁹ dos entrevistados trabalha em equipes de um a três jornalistas; um terço¹⁰⁰ entre quatro e dez membros e apenas cinco¹⁰¹ com mais de dez. Destes últimos, três são arranjos bem estabilizados economicamente (*De Olho nos Ruralistas*, *Gênero e Número* e um arranjo anônimo). Os outros dois arregimentam alto número de trabalhadores pelo formato institucional de cooperativa (*Desacato*) e pela natureza colaborativa somada à possibilidade de autoexpressão (*O Sabiá*), com alto número de textos opinativos ou que prescindem de apuração jornalística).

Seis entrevistados são autores-arranjo, ou seja, estão à frente da organização e assumem praticamente todas as funções. Os relatos eventualmente recorrem ao imaginário romântico do gênio criador solitário. “Sou uma redação de um homem só”, diz Maurício F. “Acho engraçado que as pessoas, às vezes, o que até me orgulha, quando faço alguma matéria mais complicada, dão parabéns para a equipe. Eu acho ótimo, mas a equipe sou eu”. O reconhecimento do público ao trabalho solitário dos jornalistas de arranjos é um indício de compensação moral do jornalismo como projeto de paixão. Isto porque a apreciação do outro confere uma validação às imagens de si forjadas pelos jornalistas de arranjos, confirmando que elas correspondem em alguma medida à prática concreta e incidindo em processos de subjetivação, como a manifestação do orgulho.

Dois dos autores-arranjo tiveram colaboradores em algum momento, mas o trabalho raramente foi remunerado. Na ótica de Maurício F., representou um acúmulo indesejado de trabalho (revisão e edição de texto, pautar, dar *feedback*), o que o fez decidir por manter

⁹⁹ Felipe, Fred, Vanessa, Maurício F., Maurício A., Rafael G., Beatriz, Flavia, Cynara, Joaquim, Éricka, Lúcio.

¹⁰⁰ Alane, Júlia, Jullie, Rafael V., Wanessa, Victória, Wesley, Daniele.

¹⁰¹ Sofia, Alceu, Raul, Giulliana, Maria.

apenas uma pessoa trabalhando em edição de áudio. Já Felipe avalia que a produção dos voluntários sempre foi baixa, “nunca como alguém que contribuisse para a equipe de forma substancial”.

A composição das equipes é bastante flutuante, característica diretamente relacionada pelos entrevistados à falta de retorno financeiro imediato. Sofia, por exemplo, afirma que é difícil achar jornalistas ou estudantes de jornalismo interessados “porque é como se o tempo e dedicação fosse voltado para ‘vou conseguir lugar em um grande veículo, não vou ficar aqui’”. Na posição de fundador e editor-chefe do *De Olho nos Ruralistas*, Alceu considera difícil contratar pessoas fixas visto que o trabalho do arranjo é eminentemente sob demanda, de acordo com projetos específicos (“é até difícil gerir isso, porque como a gente monta uma equipe fixa sendo que as injeções de grana são variáveis?”).

Daí que a adesão ao princípio da paixão é desigual entre os membros e acarreta distintos níveis de engajamento ao trabalho voluntário, eventualmente incorrendo na saída de alguns. Não só pelas dificuldades para conciliar tempo, mas também porque conquistam empregos mais bem remunerados e optam por sair dos arranjos. Caso de alguns colaboradores de Wesley, que ingressaram no *Site da Baixada* e depois foram trabalhar em veículos de conglomerados midiáticos, como *O Globo* e *O Dia*.

A trajetória “inversa” de quem começou em arranjo e depois foi trabalhar na mídia tradicional também é identificada por Bezerra (2025) no contexto do *Voz das Comunidades* e da *Agência Mural*, veículos de alta rotatividade nas equipes. Tal fenômeno certamente merece um estudo à parte, a fim de verificar em que medida as expectativas dos sujeitos por melhores recompensas materiais são negociadas em relação às recompensas simbólicas.

Equipes majoritariamente enxutas vão refletir nas respostas que confirmam o acúmulo de funções entre jornalistas de arranjos. Catorze deles, praticamente metade da amostra, informam fazer “de tudo”: reportagem, edição, coordenação geral, design, produção de vídeos e captação de recursos. Onze jornalistas desempenham funções mais delimitadas, mas quatro afirmam que, na prática, elas se misturam e todos fazem de tudo um pouco. Ou seja, seria possível afirmar que, dos 25¹⁰² jornalistas de arranjos, praticamente 18 se veem obrigados a trabalhar a mais por falta de mão de obra. Tal acúmulo representa um problema particularmente caro aos arranjos, sintetizado neste depoimento de Flávia: “faço várias funções: apuração, entrevista, redação. Menos a mais importante para a sobrevivência, que é o departamento comercial”.

¹⁰² Excluindo Ana, que trabalha como freelancer. Isso se repetirá nos demais dados desta seção sobre a organização de trabalho, visto que ela não faz parte de um arranjo específico.

Conforme discutido nos capítulos teóricos da tese, dispor de um profissional dedicado à captação de recursos e relacionamento com os públicos tem sido o percurso mais seguro para alcançar a sustentabilidade financeira (Ramos, 2021). A amostra de entrevistados reitera que a separação entre o departamento comercial e editorial é praticamente inviável para a fatia majoritária de arranjos. Nove de 25 mantêm algum trabalhador especializado na captação de recursos (*Nonada, Conquista Repórter, Abaré, Jornal Metamorfose, Desacato, Midia Caeté, Revista Afirmativa, Maré Online, Gênero e Número, Blog do Velame, De Olho nos Ruralistas* e o arranjo anônimo do qual Maria faz parte). Embora configure menos da metade da amostra, o número sinaliza uma preocupação crescente quanto à rentabilidade dos arranjos. Também cumpre destacar que o trabalhador designado para a captação de recursos também pode acumular outras funções. Por isso, o que o dado revela é uma preocupação crescente desta amostra quanto à rentabilidade dos arranjos, manifesta na atribuição de um cargo específico para prospectar editais e pensar estratégias de financiamento.

Algumas hipóteses podem explicar o porquê de mais da metade da amostra não dispor de funções específicas para a captação de recursos. A mais provável é a falta de tempo e mão de obra limitada. Flávia diz que acompanha o lançamento de editais e bolsas de financiamento, mas se mostra incerta quanto aos prazos de trabalhos por projetos específicos (pois implicaria interromper atividades de trabalho que são o seu sustento financeiro atual para se dedicar à apuração). Fred, em argumento semelhante, afirma que a modalidade da campanha de financiamento demanda a construção de uma marca jornalística reconhecida pelo público. O que, por sua vez, requer produção constante e trabalho contínuo para se tornar conhecido.

A segunda hipótese diz respeito a uma resistência da cultura profissional para absorver *expertises* do campo administrativo. Essa contradição poderia incidir mais profundamente entre os adeptos às disposições do *ethos* romântico do jornalismo, visto que sugere um conflito entre o jornalismo como bem público e a sua concepção enquanto negócio. Em nível internacional, Deuze e Witchge (2020a) identificam o dilema entre jornalistas de *startups* que mostram desconforto para venderem ao público o jornalismo que produzem. Dois de meus entrevistados se mostram mais resistentes e recorrem ao valor da autoexpressão a fim de justificar o desconforto para lidar com as preocupações comerciais do arranjo: “eu sou zero empreendedor” (Lúcio) e “aqui entra uma questão da minha característica de não ser um vendedor, de não saber ser o comercial” (Felipe).

Contudo, no geral, os dados da amostra contrariam parcialmente essa chave interpretativa. Não porque os entrevistados estão confortáveis para empreender ou deixaram

de ter dificuldades para incorporar práticas administrativas, mas porque a maioria entende ser necessário buscar alternativas se quiserem sobreviver economicamente a longo prazo (mesmo que, para isso, precisem aprender “na marra” os saberes de áreas financeiras). Reforço esse argumento por outro dado: oito dos entrevistados afirmam que a criação do arranjo demandou meses de planejamento. Mesmo que a maioria ainda seja fundada quase “intuitivamente”, não é de se desprezar o número de jornalistas que dedicam tempo para discutir questões administrativas e financeiras antes de lançar o arranjo ao público.

Por fim, uma última explicação oferecida por quatro participantes (Flávia, Jullie, Raul e Wanessa) aponta a falta de incentivo das grades curriculares para construir o próprio veículo independente. Jullie afirma que só soube dessa possibilidade quando participou, ao final da graduação, em um curso oferecido pelo arranjo *Galápagos Newsmaking* sobre jornalismo independente. Raul considera que as universidades não estimulam a produção de jornalismo independente. Wanessa, em referência aos entraves burocráticos para fundar uma cooperativa, reflete que “a gente não tinha uma formação para a área administrativa dentro da graduação. Aprendia a trabalhar para outros veículos que já existiam, mas não enquanto alguém que tá institucionalizando a coisa toda. Então ainda é um grande desafio pra gente”. Flávia, em perspectiva semelhante, considera necessário ter disciplinas para orientar estudantes a como fundar a própria organização, especialmente os que “querem seguir pelo caminho da mídia não hegemônica”.

A principal fonte de receita para mais da metade dos arranjos desta amostra (15) é a prestação de serviços. Inclui desde produção de conteúdo pago até cursos de treinamento, consultoria, agências de comunicação, design gráfico, assessoria para organizações sociais, venda de camisetas, canecas e livros. Logo em seguida, e diferente do mapeamento exploratório, o financiamento por instituições e fundações (10) supera a aposta em campanhas de *crowdfunding* (8). Daniele afirma que desde a pandemia houve incremento no número de organizações sociais e empresas tecnológicas apoiando arranjos. *Correio Sabiá*, *Conquista Repórter* e *Nonada*, por exemplo, não recebiam recursos de *big techs* à época do mapeamento exploratório, mas passaram a fazer parte de programas de aceleração posteriormente. Isso explica por que as bolsas provenientes de empresas como Google e Meta também superam proporcionalmente o número bem mais tímido identificado anteriormente nas iniciativas mapeadas (26 de 250). Aqui, elas financiam oito arranjos. Completam o quadro das fontes de receita doações individuais (9), publicidade (8) e AdSense (5).

Em que pese a construção de discursos acerca da importância do jornalismo local para as populações, os programas de aceleração promovidos por empresas de tecnologia injetam

recursos discretos e ocasionais aos arranjos. São saídas financeiras episódicas, imediatas e parciais, as quais perpetuam as instabilidades econômicas das iniciativas porque não representam um financiamento institucional a longo prazo, mas por projetos. Conforme avalia Daniele,

depois da pandemia, veio de fato uma estrutura mais robusta de patrocínio, de financiamento. Começaram a perceber que a mídia hegemônica não entrava nas periferias e que a gente precisava dessa comunicação. Então, as *big techs* viram com força. Além de organizações como *Ford Foundation* e *Open Society*. Mas eu acho que a grande dificuldade que as pessoas têm de entender é que não há financiamento institucional, no sentido de dar dinheiro para institucionalizar o seu e pagar seus funcionários. Isso não tem. Então, qual projeto comunitário eu quero fazer? Por exemplo, quero fazer um projeto de núcleo de formação. Para esse núcleo, posso conseguir ter dois, três funcionários, e eu pago um repórter para a área de notícias. Você tem que pensar nessa perspectiva do “bem bolado”.

O fenômeno ao qual ela se reporta é o chamado “jornalismo por projetos” (Hilsenbeck Filho; Maciel; Oliveira, 2016). Sua lógica é perversamente eficaz a trabalhadores precarizados, portanto dispostos a negociar recursos mínimos em nome da continuidade dos projetos de paixão. Daí que a filantropia promovida por fundações e *big techs* configura verdadeiras “redes de poder” (Camargo, 2024) as quais acirram relações de dependência. Nesse sentido, “as possibilidades colaborativas da rede nos impelem a indagar se, em contradição com este potencial voltado para a defesa de direitos, não se estaria a consagrar o engajamento pessoal no trabalho com as remodelações mais profundas do capitalismo contemporâneo” (Hilsenbeck Filho; Maciel; Oliveira, 2016, p. 85).

Dado este contexto, não parece exagero considerar que as *big techs* substituem em grande medida os proprietários de jornais como a nova fonte de poder responsável por manipular em favor próprio a paixão de jornalistas pelo jornalismo.

Na amostra de entrevistados desta tese, poucos jornalistas de arranjos manifestaram por livre e espontânea vontade críticas aos gigantes da tecnologia (isto é, eu não os questionei diretamente sobre como avaliam a relação com empresas de plataforma, mas perguntei quais eram as fontes de financiamento). Rafael G., talvez por receber apoio delas no *Nonada*, assume tom moderado: “claro, tem toda essa problematização das grandes empresas, mas elas financiam o jornalismo, né? Nada é gratuito, elas têm interesses, mas a partir daí a gente começou a se manter pelos editais”. Já Fred e Raul são bem mais enfáticos, a ponto do primeiro avaliar que o Google é o seu “grande vilão”. Em referência à monetização irrisória pelo serviço de publicidade AdSense, da plataforma, Fred reflete:

A gente está dando retorno, visualização, conteúdo e engajamento para Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, e não recebe por isso. Para você anunciar na TV um minuto é uma fortuna, sendo que você não faz nada, só vê o anúncio. Agora, na internet, onde eu tô publicando, as pessoas podem clicar e consumir, pagar na hora. Eu tô gerando, basicamente, muito mais acesso a um produto do que a TV, para um grupo de pessoas que é ativo, e recebo centavos por isso. Quer dizer, é desproporcional para mim. Sempre achei isso um absurdo. Não dá para a gente não conviver com essas empresas, mas existe aí uma desproporção que precisa ser corrigida por lei.

O estudo de Camargo (2024), específico sobre o tema, identificou que em diferentes níveis jornalistas de arranjos estão conscientes sobre os efeitos de plataformização do jornalismo ao aderirem a programas de aceleração. Como a possibilidade de interferência editorial indireta, já que o estímulo a métricas de impacto pode incorrer em títulos sensacionalistas, por exemplo.

Desta feita, o alinhamento de interesses entre financiadores e financiados (no qual os últimos se submetem aos primeiros) é até mesmo normatizado em guias com recomendações para a captação de recursos, como observa Camargo (2024) ao analisar o manual produzido pela Ajor. Tais construções discursivas naturalizam “a percepção de que uma troca mercantil aparentemente bem regulamentada e intencionada é capaz de influenciar positivamente a realidade, remediando males sociais relevantes” (op. cit., p. 260).

A Ajor, da qual Daniele integra o conselho executivo, atua como agente intermediário no processo de articulação dos veículos locais com instituições filantrópicas, fundações internacionais e empresas de plataforma (Camargo, 2024). Quase metade dos arranjos de jornalistas da amostra é associado a ela (nove de 24, excluindo o arranjo anônimo e Ana, que atua como *freelancer*). Este conjunto parece ter mais facilidade para conseguir bolsas e aprovação em programas de aceleração por financiadores dos quais a Ajor tenta se articular, aspecto reforçado pela repetição de nomes entre arranjos associados e depoentes que declaram ter modalidades de financiamento deste tipo em suas fontes de receita. Segundo avalia Rafael G., o apoio da Ajor “ajudou a gente a se organizar, a se entender, ver outros veículos fazendo também. E eles começaram a oferecer cursos, divulgar editais que estavam rolando, tipo o Meta”.

Se, por um lado, a Ajor parece construir certo senso de pertencimento interno entre os arranjos, por outro, a criação de um autodenominado “ecossistema da mídia independente” pode demarcar simbolicamente quem são os arranjos mais “profissionais”, dignos do selo de institucionalidade da associação, de arranjos mais precários (e que vão ter, consequentemente,

mais dificuldades para serem contemplados por fundações filantrópicas e empresas de *big tech*).

Ao menos três entrevistados percebem certa desigualdade na distribuição destes recursos – notadamente, profissionais que não atuam nas regiões Sul e Sudeste. Uma avaliação é mais generalista: Júlia, de Goiânia, afirma que nunca foi contemplada por edital “porque, enfim, os grandes veículos sempre ganham”. Outras duas discorrem mais a fundo sobre as diferenças regionais. Como na reflexão de Beatriz, também do Centro-Oeste (Cuiabá):

a gente já se inscreveu em 50 trilhões de editais, mas competimos com pessoas de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro. Não necessariamente porque a pauta é melhor ou pior, mas qual o interesse de uma organização [financiadora] de São Paulo em saber alguma coisa de Mato Grosso? Agora com essa chavinha do agronegócio todas as discussões se voltaram pra cá. Mas quando a gente começou, não era lá muito interessante.

Wanessa (de Alagoas) produz crítica semelhante a partir da região Nordeste:

fala-se muito sobre a questão da distribuição de recursos nessas instituições estrangeiras. Quando instituições estrangeiras distribuem recursos para veículos de comunicação, primeiro destinam a projetos sociais de maneira geral. Agora estão distribuindo muito para iniciativas de comunicação mesmo, para veículos independentes. Só que sempre ficam dentro do eixo centro-sul, centro-sudeste, são mais para os veículos que estão em Brasília, no Sudeste e fica por isso mesmo. E o Norte e o Nordeste geralmente meio esquecidos nisso tudo.

O “clubismo” do meio independente chega a ser mencionado por um dos entrevistados, Maurício A. (que não faz parte da Ajor, aliás). Ele afirma que através de interações com jornalistas de outros arranjos, como *Repórter Brasil*, *InfoAmazônia* e *Agência Pública*, toma conhecimento de editais alinhados aos interesses do *Observatório da Mineração*. Neste exemplo, a autoexpressão, acrescida de certo compartilhamento de imagens sobre si e sobre o jornalismo, atuam como denominadores comuns para consolidar vínculos sociais (“muitos deles são meus amigos” (...)) “minha turma pessoal, que tem mais ou menos o mesmo perfil do que eu faço”). E também evidencia como o acúmulo de capital social obtido por redes de contato provê mais oportunidades no mercado de trabalho (Cech, 2021).

Os dados sobre a autossustentabilidade dos arranjos desta amostra conferem certo respaldo à impressão de desigualdade regional na distribuição dos recursos por fundações e empresas de tecnologia. Sete organizações não conseguem custear operações mínimas.

Destes, apenas um pertence ao Sudeste (*Agência Sportlight*). Todos os demais são do Norte (*O Vocativo*), Nordeste (*O Sabiá*, *Correio do Lavrado*, *Buliçoso*), Centro-Oeste (*Com_Texto*) e Distrito Federal (*Agência Sankofa*). Contudo, mesmo sendo autossustentáveis, eles não estão em larga vantagem econômica sobre os demais. Muitos precisaram, em algum momento, tirar dinheiro do próprio bolso para custear o trabalho. São “precariamente sustentáveis”, como diz Raul.

Atualmente, quatro entrevistados afirmam que pagam para trabalhar: Sofia e Beatriz arcam com as despesas de manutenção do site, Vanessa “gasta mais do que investe” e Flávia faz questão de manter o *Buliçoso* no ar mesmo demandando recursos próprios. “Sempre brinco com as pessoas: ‘um dia ainda vou viver desse blog’”, diz em tom de anedota, talvez como forma de minimizar certa frustração pela expectativa de um projeto de paixão que não lhe retribuiu recompensas materiais.

Mesmo que apenas uma minoria afirme ainda estar nessa condição, é revelador que onze entrevistados já precisaram, em algum momento, pagar para trabalhar com o que gostam. Dito de outro modo, mais da metade da amostra (15) precisou abdicar do sistema de recompensa material para obter retribuições simbólicas, como a autorrealização. Essa negociação costuma acontecer no período de operação inicial dos arranjos, podendo levar “muitos anos” (*Jornal Metamorfose*, de Júlia), “dois anos” (*Abaré*, de Jullie, e *Revista Afirmativa*, de Alane) ou até mais dez anos (*Site da Baixada*, de Wesley) para conseguirem ao menos obter receita suficiente para custear despesas mínimas.

Via de regra, a conquista da autossustentabilidade demanda pelo menos algum período de trabalho voluntário. Ou seja, a tendência para a maioria dos jornalistas de arranjos é, ao menos de início, ter mais prejuízos econômicos do que ganhos financeiros. Até porque alguns deles sequer planejaram a viabilidade financeira da organização desde o começo, preocupação que se torna crescente com o tempo – nas palavras de Maurício A., *Observatório da Mineração* não foi criado como “projeto de mercado”.

Deste modo, jornalistas se veem motivados a continuar tanto pelas recompensas simbólicas imediatas oferecidas pelo trabalho, como pela esperança de prosperar economicamente no futuro. Essa expectativa cresce à medida que o trabalho voluntário provê algum ganho de reconhecimento e possibilita a formação de contatos, os quais podem gerar novas oportunidades de emprego.

Nesse sentido, jornalistas também utilizam os arranjos como vitrine profissional tentando chamar a atenção de possíveis financiadores. Motivações do tipo são perceptíveis na fala de Rafael V.: “não me dava nenhum retorno financeiro, mas acabava que meu nome

como jornalista começou a ser reconhecido. Eu acreditava que, no futuro, poderia colher frutos disso. Por isso, acreditei e banquei o blog durante muito tempo – praticamente não ganhei nenhum dinheiro de 2008 a 2012 com ele. Fui mantendo mesmo só pelo reconhecimento que eu conseguia”. O chamado “*hope labor*” (trabalho esperançoso, em tradução livre) é comum no contexto de trabalhadores da indústria criativa: envolve a expectativa por alguma compensação futura para justificar o trabalho voluntário ou mal pago no presente (Mackenzie; McKinlay, 2021). Com efeito, a adesão a essa modalidade também se estende aos jornalistas de arranjos.

Como disse, a autossustentabilidade das organizações não implica necessariamente uma remuneração adequada aos jornalistas, mas tão somente o custeio operacional. Desta feita, apenas cinco entrevistados avaliam ser suficiente a renda advinda dos arranjos (Alceu, Giulliana, Maria, Maurício A. e Wesley.). E mesmo nesse grupo bastante reduzido, ainda há ressalvas. Wesley somente obteve remuneração adequada após mais de uma década financiando o *Site da Baixada*. Já o *De Olho nos Ruralistas* consegue remunerar adequadamente apenas o fundador, Alceu, e alguns funcionários que estão há mais tempo. “A gente não pode pagar uma quantia que todo mundo vai viver só disso”, avalia. “Então a pessoa trabalha quatro horas por dia e desenvolve outro projeto. Se não fosse assim a gente não teria chegado até aqui. Foi o modelo possível”. Este problema também é identificado por Daniele, que não se dedica somente ao trabalho da *Maré Online*. Ela reconhece que a remuneração dos demais membros não é adequada:

a gente não paga muito bem. É uma dificuldade que a gente tem de conseguir alguém integral para a gente, um repórter integral, porque de fato essas pessoas acabam pegando como um bico. O repórter ganha R\$ 2.500, R\$ 3.000. Não é um grande salário, mas também não é tão ruim. Você tem toda uma dinâmica aí de cumprimento de 30, 40 horas semanais, mas essas pessoas também estão livres para escrever para outras organizações, né?

Daniele integra a fatia majoritária de vinte entrevistados que não consideram suficiente a remuneração obtida pelos arranjos. Afirmam que os retornos financeiros são pontuais, em consonância à instabilidade econômica perpetuada pelo modelo do “jornalismo por projetos” e por financiamentos episódicos. Viver apenas do trabalho no arranjo é descrito como um horizonte distante, um “sonho” (Maurício F.). Com efeito, se os jornalistas de arranjos ainda mantêm alguma utopia romântica, essa utopia é, sobretudo, financeira.

A amostra também replica um resultado identificado por Lukan e Zajc (2024): a mobilidade de jornalistas para organizações independentes altera o estilo de vida dos sujeitos

e diminui o seu poder econômico. Três entrevistados fazem essa avaliação: “quando comecei na *Gênero e Número*, passei a receber um terço do que ganhava antes” (Giulliana); “empobreci, né. Foram anos de pobreza no *Desacato*, mas não abro mão disso. Tenho a minha casa, não preciso de mais” (Raul); “fiquei muito apertada nos primeiros anos de independência do site” (Cynara).

Tais autorreflexões conduzem a outra questão sobre o perfil relativo aos jornalistas de arranjos: quais grupos sociais estão mais propensos a trabalhar a longo prazo nestas iniciativas? De forma geral, apenas uma entrevistada considerou relevante informar a sua origem social. Ana, que construiu a sua carreira apenas em veículos independentes, diz ser de classe média alta (“minha família mora num bairro rico em São Paulo”).

Contudo, outros oito depoentes revelam auxílio de redes de segurança (Cech, 2021) que possibilitaram a continuidade dos trabalhos no arranjo. Dois deles mencionam reserva financeira própria. Nem sempre fora suficiente (“infelizmente, o dinheiro não durou mais do que seis meses”, diz Éricka, cujo arranjo *Sankofa* encerrou as atividades) ou era desejável recorrer a ela (“seria um dinheiro para a velhice, então mexer nele também me afeta”, reflete Lúcio). Seis participantes puderam contar com auxílio de familiares: Giulliana e Cynara dividiam as despesas da casa com os maridos, parentes de Felipe anunciaram suas empresas no site do arranjo, Fred afirma que os pais e a esposa mantinham empregos rentáveis e não precisavam de ajuda de custo, e Rafael G. morou com os pais nos primeiros cinco anos à frente do *Nonada*, aliviando gastos com aluguel. Além das redes financeiras, os contatos construídos ao longo da trajetória também são relevantes: Vanessa contou com o trabalho voluntário de ex-colegas e amigos da *Folha de S. Paulo* durante uma cobertura eleitoral feita pelo *Correio do Lavrado*. Ela também afirma que “se tudo der errado [com o arranjo], tenho a quem recorrer. Tenho meus pais, que podem me ajudar e me ajudam muito”.

Os dados da amostra também revelam que arranjos não são uma alternativa de remuneração satisfatória para mais de dois terços dos participantes que precisam acumular outros empregos por necessidade. Dezenove de 25 precisam combiná-los com outras funções dentro ou fora da mídia. A última alternativa prevalece, reforçando a impressão de que jornalistas também fundam arranjos para continuarem pertencendo ao campo jornalístico (isto é, como um espaço de pertencimento próprio, em alusão ao valor da autoexpressão, e no qual podem expressar imagens do *ethos* romântico).

Quadro 30 – trabalho dentro e fora da mídia além do arranjo

Entrevistado	Trabalho além do arranjo
--------------	--------------------------

Sofia	Repórter estagiária e assistente editorial
Fred	Consultoria e palestras
Vanessa	Assessoria de comunicação
Maurício F.	Produção de conteúdo
Rafael G.	Repórter <i>freelancer</i>
Beatriz	Repórter
Wesley	Designer e diretor de arte
Flávia	Consultoria e marketing político
Victória	<i>Social media</i>
Wanessa	Proprietária de bar
Cynara	Apresentadora <i>freelancer</i>
Rafael V.	Sócio de agência de publicidade, âncora de rádio
Jullie	Repórter
Joaquim	Assessoria de comunicação
Júlia	Marketing político
Éricka	Redatora, roteirista, fotógrafa
Alane	Terceiro setor
Lúcio	Revisão de texto
Daniele	Consultoria

Fonte: autor.

Os próprios entrevistados relatam dificuldades para encontrar espaço no mercado de trabalho em empregos vinculados a práticas jornalísticas, como a produção de reportagens. A resposta de Júlia, quando questiono se os integrantes do *Jornal Metamorfose* acumulam outros empregos, revela o pessimismo dos mais jovens frente às condições adversas com as quais se deparam: “assim como todo jornalista jovem no Brasil, atualmente a gente trabalha muito com redes sociais. A gente não tem mais ninguém que trabalha, de fato, em redação tradicional hoje em dia. Todo mundo tá fazendo outras coisas, coisas diversas que um jornalista faz, mas não dentro dos veículos tradicionais”.

Neste cenário nada romântico, jornalistas de arranjos redirecionam as competências técnicas assimiladas no decorrer da graduação para novas áreas de atuação. A imagem combativa de si manifestada por Júlia será um recurso simbólico facilitador para inserção no campo de atuação do marketing político, reproduzindo os processos de mobilização de capitais identificados por Petrarca (2008) ao estudar a trajetória de jornalistas militantes. Em outro exemplo, Alane aproxima-se do Terceiro Setor a partir do trabalho desenvolvido na *Revista Afirmativa*, cuja linha editorial é fortemente alicerçada na defesa dos direitos humanos. Maurício F. presta serviços de produção de conteúdo em nome do *Correio Sabiá*, e Rafael G., apesar de conseguir remunerar a si e a outros dois integrantes do *Nonada*, ainda realiza *freelas* pontuais para um jornal e sites.

Diferente de mais da metade da categoria que possui apenas um emprego formal (Lima et al., 2022), apenas seis jornalistas da amostra trabalham exclusivamente nos arranjos

(Felipe, Maurício A., Raul, Alceu, Maria e Giulliana). Mas, em algum momento, praticamente todos, à exceção de Maria, precisaram conciliar com outras funções.

A escolha de Felipe por se dedicar exclusivamente a *O Mirante* incorpora crenças do princípio da paixão – a saber, a esperança de que o trabalho árduo e dedicado, feito com prazer, será recompensado. O breve período em que também atuou como redator *freelancer* é interpretado pelo jornalista como um desvio de percurso ao objetivo principal (“na minha cabeça, esses *freelas* acabavam atrasando a minha vida”). Além de, em sua ótica, fazê-lo perder tempo, o trabalho também lhe era extenuante (“faltava ‘gás mental’, não queria escrever aquele tipo de coisa”), o que impactava a disposição que gostaria de dedicar ao arranjo *O Mirante*.

Raul também conciliou o trabalho no *Desacato* com traduções de texto, mas hoje dedica-se somente à cooperativa. Alceu acumulou outros empregos durante três anos (consultoria, análise de mídia e repórter freelancer), até que *De Olho nos Ruralistas* passa-se a remunerá-lo. Assim como Maurício A., que trabalhava como assessor quando fundou o *Observatório da Mineração*.

As fundadoras de *Gênero e Número*, por sua vez, acumularam outros trabalhos inicialmente. Giulliana foi exceção porque recém havia casado e conseguia dividir as despesas da casa mesmo com uma remuneração aquém do ideal. Maria é a única que não precisou, em nenhum momento, combinar o trabalho no arranjo com outra função – o fato de não o ter fundado provavelmente influenciou, visto que ingressou quando a iniciativa já possuía econômica mais robusta.

Os dados dispostos até aqui reproduzem os achados de Cech (2021) à medida que o princípio da paixão, enquanto critério para tomadas de decisão nas carreiras, implica (1) “trampolins sociais” (redes financeiras e de contato) para a permanência dos sujeitos em postos de trabalho precarizados e/ou (2) acúmulo de outros empregos (nem sempre em alinhamentos aos elementos de autoexpressão e autorrealização, tão valorizados pelos sujeitos) a fim de obter uma renda mínima para sobrevivência.

A organização de trabalho dos arranjos revela que a decisão por fundá-los é um movimento econômico bastante arriscado, sobretudo em um contexto de fragilização das proteções sociais aos trabalhadores, falta de incentivo do poder público aos meios independentes e desconfiança da sociedade quanto à legitimidade da instituição jornalística. A adesão ao princípio da paixão é especialmente arriscada para grupos sociais desprovidos de redes financeiras e de contato. Decorre daí que o trabalho voluntário é quase inescapável à trajetória dos jornalistas de arranjos, seja ele realizado de forma parcial (como é para a

maioria, no começo das carreiras), ou integral (relativo à minoria que não consegue sequer pagar o custo mínimo de operação). Como consequência, alguns precisam readequar o estilo de vida e chegam até mesmo a afirmar que empobreceram.

Porque acumulam o arranjo com outras funções, boa parte dos entrevistados (10) relata trabalhar à noite (após o emprego principal) e nos finais de semana. Alguns chegam a utilizar o tempo do outro trabalho para apurações e entrevistas via WhatsApp. Apenas uma minoria consegue construir rotinas de horários fixos voltados apenas ao arranjo.

Alguns relatos, inclusive de jornalistas que não acumulam outro emprego, são bastante ilustrativos do excesso de trabalho deste segmento. Felipe afirma que já trabalhou até 18 horas durante um final de semana. Joaquim diz ser comum que sua companheira de equipe o alerte para parar de trabalhar. Alceu relembra “jornadas insanas de até 16 horas por dia” em alguns momentos no *De Olho nos Ruralistas*; hoje, trabalha de 10 a 12 horas. Alane não estima quanto tempo dedica somente à *Revista Afirmativa*, mas avalia que trabalha “da hora que eu acordo até a hora que vou dormir”. Maurício F. expressa certo orgulho quando informa que retira das horas de sono o tempo para acumular mais funções pelo *Correio Sabiá*. E Maurício A. afirma que nunca trabalhou tanto na vida desde que passou a se dedicar somente ao *Observatório da Mineração* (“eu não sou só repórter, não acordo e simplesmente vou fazer uma matéria. Tem todo esse trabalho de relações institucionais, de rede social, de projetos, de tudo”).

Apenas duas jornalistas mantêm rotinas com menor carga horária; contudo, não se trata de uma jornada menos pesada porque também são mães. Maria consegue flexibilizar o tempo de trabalho no arranjo com os horários em que sua filha está na escola à tarde ou à noite, enquanto ela dorme. E Giulliana diz que agora trabalha seis horas diárias. Mas, no começo da *Gênero e Número*, dedicou-se tanto ao arranjo que tem dificuldade para recordar memórias sobre a maternidade: “no segundo ano da minha filha, quando ela foi para a creche, eu tenho uns lapsos... tem momentos que eu não sei exatamente como era, sabe? Só trabalhava”.

Dado este cenário, não é de se surpreender que mais de dois terços dos entrevistados (15 de 25) afirme não conseguir dedicar tanto tempo quanto gostaria para o trabalho no arranjo. Outro grupo, formado por sete respondentes, considera dedicar tempo adequado, mas alguns relatos exprimem insatisfação quanto ao tipo de função que desempenham (de modo que o tempo de trabalho investido nem sempre se converte em prazer). E uma minoria (três) avalia trabalhar mais tempo do que gostaria no arranjo. Mesmo em menor número, o dado

revela que mesmo o trabalho supostamente apaixonado se torna extenuante quando há acúmulo e sobrecarga de funções.

Para a fatia majoritária de respondentes, o sonho de trabalhar somente do arranjo ainda é distante. São relatos melancólicos, por vezes até desesperançosos. “Se eu pudesse sair da redação e me dedicar só ao *Com_Texto*, faria isso” (Beatriz), “se eu ganhasse na Mega Sena, viveria só do *Buliçoso*” (Flávia), “a real é que a gente não consegue [se dedicar somente ao arranjo]. É uma coisa muito na sobrevivência” (Wanessa), “claro que não, ninguém aqui é herdeiro” (Júlia). Uma das participantes, Jullie, demonstra estar ciente do risco econômico de aderir ao princípio da paixão como justificativa para decisões de carreira (isto é, dedicar-se somente ao arranjo e abdicar de outros empregos que provêm sustento econômico, sob a esperança – e incerteza – de que ele prospere): “é muito difícil essa decisão de apostar, de parar de trabalhar por um tempo ou de receber menos propostas para investir só nisso aqui. Ninguém teve essa coragem ainda”.

A divisão de trabalho dos fundadores de arranjos com outros empregos os quais os impossibilitam de uma dedicação plena produz pelo menos dois efeitos identificados nos relatos.

Um deles é o trabalho de *hard news* feito majoritariamente por colaboradores voluntários e estagiários, principalmente para não perder volume de produção. Esse condicionante produzirá impactos sobre a percepção que os jornalistas de arranjos têm sobre o próprio trabalho – notadamente, a de que não produzem o jornalismo idealizado, visto que têm pouco tempo para se dedicar a reportagens investigativas (o tópico será retomado adiante).

Em segundo, a crença de que se os fundadores pudessem se dedicar plenamente ao arranjo, o veículo “daria certo”. Tal avaliação opera como uma compensação moral à medida que essa parcela de jornalistas crê fortemente na agência individual como solução possível para resistir aos condicionantes econômicos do campo jornalístico. Alguns exemplos mais pontuais incluem a frustração de Alane, quando afirma que o desenvolvimento da *Revista Afirmativa* depende principalmente de sua liderança para conduzir determinados processos, e o desconforto de Lúcio e Flávia, citados anteriormente, para lidar com o departamento comercial dos arranjos (reforçando que, se tivessem aceitado a função, o trabalho os recompensaria economicamente de forma quase automática). O relato que melhor exprime esse efeito é a narrativa romântica de Maurício F., na qual recorre à construção heroica de si como empreendedor:

é como se eu estivesse em uma correnteza muito forte, que é empreender na área de mídia, e eu estou me agarrando num tronco que achei ali para a correnteza não me levar. E eu tenho que chegar na outra margem. E a outra margem é conseguir um *grant* pra poder desenvolver com mais tranquilidade e me dedicar *full time* a só pensar no negócio, a criar um modelo de assinantes, a fazer crescer de outras maneiras que não seja essa prestação de serviço, porque ela exige muito do meu tempo e eu queria ter esse tempo todo para o *Correio Sabiá*.

A crença no princípio da paixão é sedutora à medida que provê uma recompensa que atenua a realidade precária da qual fazem parte jornalistas de arranjos, qual seja, a esperança meritocrática de que o trabalho árduo e apaixonado os fará prosperar economicamente. Contudo, outros depoimentos de jornalistas que conseguem dedicar tempo adequado ao trabalho sugerem que não há uma conversão automática em mais prazer, menor sobrecarga ou remuneração adequada. Como Joaquim, que diz pensar em *O Pedreiroense* “de manhã, de tarde e de noite”, mas reconhece o descompasso entre o seu nível de dedicação e o retorno financeiro obtido (“está longe de ser a remuneração que a gente, de fato, merece, por emprego de tempo, de cabeça, de pensamento, de ideia, que o jornal requer”). Ou Raul, que trabalha diariamente no *Desacato*, mas sente falta de atividades prazerosas, como a escrita de reportagens e a produção de entrevistas, deixadas de lado em prol das atividades administrativas da cooperativa.

Caso semelhante ao de Felipe, o qual demonstra insatisfação por não conseguir produzir conteúdo mais autoral. Segundo afirma, tinha “todo o tempo que existe no mundo” para dedicar a *O Mirante*, mas passava a maior parte dos dias editando *releases* para fazer volume de produção e manter a periodicidade do arranjo (sob a esperança de que, em obediência às lógicas de produtividade impostas pelas plataformas digitais, conseguiria obter mais alcance e construir públicos fidelizados). “O problema do jornalismo é que todo o tempo do mundo não é suficiente para o tanto de notícias que acontecem diariamente”, reflete. “Estava sempre faltando tempo, mas não por causa de outras obrigações. É porque 24 horas é pouco”. O relato exprime sentimento de frustração que emerge pelo conflito entre a plataformização do jornalismo e os ideários românticos da cultura profissional (sobretudo pela manifestação do indivíduo criador que não consegue estar disponível integralmente para dar conta de sua missão).

O quadro dos que conseguem tempo satisfatório, mas ainda assim possuem ressalvas quanto ao trabalho, é completado por Fred (que precisou abdicar do excesso de dedicação por motivos de saúde), Maria (que, apesar de ajustar sua rotina aos horários da filha e acumular o trabalho de maternidade, revela sentir falta de trabalhar mais – “gosto quando consigo

resolver tudo. Mas não acho que trabalho excessivamente, essa coisa que já senti em outros empregos”), Wesley (o qual consegue se dedicar ao *Site da Baixada* desde 2020) e Giulliana – assim como Raul, demonstrou desconforto por assumir posições administrativas dentro da *Gênero e Número* que não lhe permitiam exercer outras atividades. Ela era responsável pela captação de recursos, mas insistiu que o arranjo adotasse o modelo de associação, mais horizontalizado e no qual não seria sócia de uma empresa. “Entendi que não queria esse lugar de ser diretora executiva a vida toda”, pondera, em referência ao excesso de responsabilidade fiscal que o trabalho demandava. “Queria só ser parte de uma organização que fosse muito interessante, consistente, que tivesse recursos”.

A relação dos jornalistas de arranjos com o tempo, portanto, é marcada majoritariamente pela escassez. Quase todos afirmam que gostariam de mais espaço durante o dia para se dedicarem ao trabalho. Contudo, uma pequena parcela, na contramão dos anteriores, revela que gostaria de trabalhar menos. São jornalistas de arranjos relativamente consolidados (Maurício A., Giulliana, Alceu) e que acumularam muitas funções desde a sua fundação.

Dado o contexto de precariedade delineado até então, não surpreende que metade da amostra (13 de 25, excluindo Ana, jornalista *freelancer*) avalie as condições atuais de trabalho como inadequadas. Apenas seis as qualificam positivamente, e outro grupo, também de seis, produz juízos que nomearei como “neutros” (contudo, alguns deles são um reforço indireto às avaliações negativas).

A queixa mais comum dos entrevistados é o cansaço por sobrecarga com outros trabalhos. “Porque, imagina, você trabalha oito horas e chega para mais quatro horas de trabalho à noite, de certa forma pesado. Se a gente tá aqui há um ano é porque a gente acredita muito nesse tipo de jornalismo, entendeu?”, reflete Victória. Outra avaliação é a falta de legitimidade que alguns arranjos enfrentam, como o *Com_Texto*. De acordo com Beatriz, a ausência de reconhecimento torna apurações mais lentas: fontes desconfiam do veículo antes de conceder entrevista e órgãos públicos demora mais a disponibilizar dados.

Entrevistados como Wanessa e Lúcio também reconhecem que a liberdade para concretizar imagens sobre o jornalismo idealizadas pelo *ethos* romântico torna-se restrita pela ausência de uma infraestrutura adequada a investigações aprofundadas. Isto é, há autonomia editorial, mas não há autonomia econômica.

A despeito deste cenário (ou, justamente, por conta dele), identifico que muitas das percepções sobre a precarização são minimizadas em prol de um discurso favorável à flexibilização do trabalho. Trata-se de uma contradição à medida que a reduzida autonomia

econômica dos arranjos limita a ilusória autodeterminação dos agentes. Mesmo que eles afirmem trabalhar no próprio ritmo, sob um formato “que certamente é mais saudável do que qualquer outro espaço que nós estaríamos trabalhando” (Alane). Não raro, os elogios à própria rotina flexível e ao ideário de ser o seu próprio patrão vão produzir discursos que conflitam com os momentos em que jornalistas de arranjos deixam escapar a melancolia por trabalhar aos finais de semana ou madrugada adentro.

Também verifico que o desengajamento a longo prazo nas equipes de trabalho é um desafio recorrente aos jornalistas de arranjos. Estudos sobre cooperativas identificam que essa característica é agudizada pelo acúmulo de funções administrativas (Grohmann, 2020; Sandoval, 2018). A amostra da tese reproduz esse achado. Wanessa, da cooperativa *Mídia Caeté*, reflete que “nem todo mundo tem essa coisa da iniciativa... algumas se ausentam, se desmobilizam, e acaba que outras trabalham muito mais em determinados momentos”. Rafael G. acredita que a alta rotatividade no *Nonada* ocorre principalmente pela expectativa de recompensas materiais: “Algumas pessoas levaram bem mais a sério do que outras (...) acho que elas não ficavam porque não tinha um retorno financeiro imediato, por mais que você ficasse muito tempo”.

Essa última fala junta-se a outras duas que suscitam reflexões sobre o “segredo” para a longevidade de arranjos mais antigos: aceitar longos períodos de trabalho mal remunerados. Tal condição é dita francamente por Raul (*Desacato*) em referência à mudança de perfil no novo quadro de associados da cooperativa: estão escolhendo pessoas menos jovens e com maior adesão ao princípio da paixão (isto é, motivadas menos por razões econômicas do que por recompensas simbólicas):

a gente não percebeu que uma pessoa em início de carreira geralmente não vai ter casa própria, ainda não conseguiu sua família e vai ter despesas que uma pessoa com mais de 35 anos não tem. E a cooperativa não pode satisfazer isso. Isso cria um clima muito ruim, porque você fica no desespero e a pessoa, ainda não amadurecida no projeto, te exige coisas que a cooperativa não pode dar. Porque tá todo mundo no encanto de entrar no *Desacato*, mas o *Desacato* não é um encanto.

Em contraste à interpretação geracional de Raul, Jullie afirma ser difícil engajar jornalistas mais velhos para participar do arranjo *Abaré* porque eles estão menos dispostos a aceitar trabalhos de natureza voluntária. “Percebo que não tem a mesma força de vontade que a gente. O mesmo gás. Não tão a fim, não tem tanto tesão pela coisa. Acho que falta de tempo

e quantidade de trabalhos também conta, ou realmente a falta da crença de que ‘isso é importante, isso vai dar certo’”.

As duas explicações oferecem razões inversas sobre o desengajamento dos jornalistas de acordo com as faixas etárias. Para Raul, mais novos estão em início de carreira e precisam de retornos materiais imediatos; já os mais velhos estão consolidados na carreira e esperam do arranjo somente recompensas simbólicas. Para Jullie, os mais velhos não estão dispostos a aceitar trabalhos de natureza voluntária, enquanto que aos mais novos sobram gás e energia para investir tempo no arranjo sob a esperança de que ele dê certo

Estudos anteriores corroboram que as interpretações são se anulam: os mais novos tendem a aceitar trabalhos precários (por fatores que vão desde a inserção no campo profissional até a necessidade de remuneração mínima e a satisfação por trabalharem com o jornalismo idealizado), enquanto que os mais velhos trabalham no emprego principal para sustento próprio e recorrem a estratégias de escape fora dele para obter recompensas simbólicas (Powers; Vera-Zambrano, 2023; Nölleke; Maares; Hanusch, 2022).

Por fim, o desengajamento dos trabalhadores devido à necessidade por retornos materiais reafirmará a paixão como critério de recrutamento para trabalhar nos arranjos, conforme informa Alceu (*De Olho nos Ruralistas*). Em alinhamento aos resultados da pesquisa de Cech (2021), o jornalista sugere que trabalhadores apaixonados tendem a exigir menores salários e a atingir níveis mais altos de produtividade:

hoje, a definição dos profissionais passa por algum fator adicional, talvez até diferencial, alguma cota de envolvimento maior com o projeto, com o tema. E por quê? Porque, historicamente, essas pessoas rendem mais e se dispõem a ficar mais na equipe. Então, a gente tem pesquisadores, tem o pessoal do audiovisual, e tem sido cada vez mais, pessoas com alguma relação com os temas e que acreditam na nossa visão de mundo. Porque se não acredita, não fica. (...) E aí tem choque editorial. (...)

Nesse sentido, mobiliza-se a paixão de trabalhadores (manifestada sobretudo pela identificação com a temática do arranjo e a linha editorial) como mão de obra barata para perpetuar a vida econômica da organização. Subjaz a ideia de que o princípio da paixão é quase inerente ao ingresso do arranjo (isto é, a prevalência das recompensas simbólicas em detrimento das materiais). Esse tem sido o modelo de trabalho adotado por arranjos como *Maré Online* e *De Olho nos Ruralistas* que contratam a maioria da equipe para trabalhos por meio período a fim de enxugar gastos.

O grupo dos jornalistas que não avaliam diretamente as condições de trabalho tende a minimizá-las, o que, indiretamente, reafirma o aspecto negativo delas. Por exemplo, três entrevistados não chegam a afirmar que as condições são ruins porque não se sentem sobrecarregadas pelo trabalho no arranjo – contudo, essa percepção se dá justamente porque não conseguem se dedicar a ele tanto quanto gostariam.

A contradição nos relatos representa um conflito para o que os jornalistas esperam ao fundar os arranjos e o que conseguem exercer no cotidiano. Flávia, no começo da entrevista, informou que organiza sua rotina de modo que consiga ter tempo diário para se dedicar ao *Buliçoso* (“o segredo é a disciplina”). No decorrer da entrevista, quando a questiono como são as condições de trabalho do arranjo, revela: “vou te falar abertamente: eu não tenho uma produção diária nele. Então não tem sobrecarga”. É um exemplo de como jornalistas de arranjos recorrem às imagens de si para produzir mitologias românticas a fim de representar o que eles gostariam que fosse a realidade. O jornalismo como projeto de paixão, portanto, também atua como uma estratégia de escape.

Outro exemplo é Sofia, que não se sente sobrecarregada pelo trabalho na Revista Sabiá, mesmo investindo muitas horas do seu dia. Justifica tal percepção recorrendo a uma espécie de mimetização do comportamento que enxergava na própria mãe, sua referência intelectual e de trabalho. “Ela sempre estudou muito na tese de doutorado. Passa de manhã até à noite pesquisando, estudando e lendo. E eu me tornei a mesma coisa. Acho que é justamente a forma de criação, de sempre pensar ou fazer algo”. Através da figura materna, Sofia espelha a imagem romântica de si, a ponto de afirmar se sentir triste quando não pode dedicar vinte e quatro horas do dia para a *Revista Sabiá*.

Por fim, no grupo dos jornalistas que melhor avaliam as condições de trabalho, uma parcela é referente aos trabalhadores de arranjos economicamente consolidados (Maria e Giulliana). A carga horária é menor, raramente trabalham nos finais de semana e os plantões no final de ano não são estafantes. Mas mesmo elas ainda mantêm ressalvas. Maria sente falta de uma sede física para troca de experiências e afirma que o arranjo do qual faz parte eventualmente reproduz vícios de redações tradicionais, sobretudo devido à exigência por trabalhos de alta qualidade. E Giulliana, como dito anteriormente, sentiu-se bastante sobrecarregada e pressionada durante os primeiros anos da *Gênero e Número*, especialmente enquanto acumulava funções administrativas.

O dado mais revelador, contudo, diz respeito às avaliações positivas por jornalistas de arranjos que, anteriormente, afirmaram não obter remuneração adequada, informaram não dedicar tanto tempo quanto gostariam ou revelaram trabalhar demais. Caso de Joaquim, que

considera as condições atuais suficientes porque não trabalha com pressa, tem tempo para elaborar e revisar o texto. Resigna-se ao afirmar que “é uma estrutura que até aqui tem sido satisfatória”. O discurso em celebração ao trabalho flexível, no qual o jornalista reforça ser dono do seu próprio tempo, também é enunciado por Cynara e Rafael G., ainda que o último expresse aponte preocupações quanto aos impactos futuros das condições de trabalho atuais (“a gente não tem um trabalho que vai ter aposentadoria daqui uns anos”).

Diante de todo o cenário de precarização desenhado até aqui, o dado mais surpreendente não é a metade da amostra que avalia negativamente as condições de trabalho do arranjo. Mas a quase totalidade de entrevistados que recorre a algum mecanismo de compensação para atenuar, suavizar ou eufemizar a experiência precária, procurando justificar para si e conferir algum sentido ao trabalho. São as recompensas simbólicas do jornalismo como projeto de paixão, tema do próximo subcapítulo.

6.3 PERCEPÇÕES SOBRE MECANISMOS DE COMPENSAÇÃO

Se os arranjos também são fundados sob o pretexto de oferecer melhores condições de trabalho para jornalistas desgostosos das redações tradicionais, a realidade concreta demonstra que essas organizações não estão imunes às incidências do mundo do trabalho contemporâneo.

Na esteira dos estudos sobre saúde de jornalistas (Bulhões, 2019; Pontes; Lima, 2019), a amostra desta tese confirma que o trabalho do segmento dos arranjos também afeta a condição de uma quantia considerável de trabalhadores. Para metade (14 de 26), cansaço e exaustão são a regra; estresse, alimentação ruim, Lesão por Esforço Repetitivo e *burnout* aparecem pontualmente nos relatos de dois ou três participantes.

O quadro de sobrecarga é mais sensível aos autores-arranjo: “chegou num ponto que aquilo estava pior do que na época da redação. Era a mesma quantia de demanda, só que para uma pessoa”, diz Fred. Lógicas de plataformização agravam essa condição à medida que demandam produção intensa de conteúdo “te instigam sempre a postar, a publicar”. Autores-arranjo também se sentem mais solitários, sentimento agudizado pela percepção de que os públicos nem sempre reconhecem o seu trabalho, diz Felipe.

O estresse, enquanto sintoma recorrente à categoria (Lima et al., 2022), é costumeiramente atribuído às rotinas produtivas intensas das redações (Heloani, 2006). Para jornalistas de arranjos, ele se associa principalmente à instabilidade econômica. Demonstram incertezas quanto ao futuro e são cautelosos ao criarem expectativas para os próximos anos,

em afinidade aos resultados também identificados por Deuze e Witschge (2020a) nas *startups* internacionais.

Já a ansiedade advém do uso de redes sociais, da pressão das plataformas para manter ritmo de trabalho constante e da competitividade no mercado jornalístico. Segundo Ana, a atuação *freelancer* na cobertura socioambiental acirrou-se desde os anos de governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, com muitas pautas em disputa. “Se tornou uma coisa de super competitividade entre repórteres, com todo mundo passando a perna. Foi me desgastando porque isso nunca me atraiu no jornalismo e eu não soube lidar. Você precisa estar se atualizando o tempo inteiro para conseguir ter pautas relevantes e entrar nesse mercado”.

Identifico também que organizações economicamente mais precárias, como o *Com_Texto*, representam um duplo sofrimento aos jornalistas. Caso de Beatriz, que não obtém autorrealização no emprego principal, em redação, e tampouco possui condições para exercer o que gostaria no arranjo. “Poderia desenvolver melhor as pautas no *Com_Texto*, mas sinto insuficiência porque o *timing* delas se perde”. Na avaliação da entrevistada, o quadro colabora para um processo de adoecimento do qual emerge o sentimento de culpa por não ser “boa o suficiente” – em perigosa adesão à promessa de agência individual pelo princípio da paixão para resistir aos problemas estruturais do mundo do trabalho.

Ainda no âmbito da saúde, é possível perceber desde já o acionamento de mecanismos para atenuar as pesadas condições de trabalho. Maurício F., por exemplo, diz estar “à beira de um *burnout*”, mas pormenoriza o quadro quando afirma que o excesso de tempo dedicado ao *Correio Sabia* lhe dispende menos energia do que algumas redações tradicionais em que trabalhou. “Acho que o grande diferencial não está nem na carga horária, pra mim. O que sinto diferença é no fim do dia, se eu estou mais ou menos cansado, e eu estou mais ou menos cansado pelo tanto que aquilo me sugou ou não”.

Alceu, que relata um caso de *burnout* no arranjo do qual faz parte e reconhece trabalhar sob períodos de intenso estresse, enuncia argumento semelhante: “odiaría estar trabalhando oito horas por dia, com algo que não acredito ideologicamente, aos 52 anos. Isso me causaria muito mais problemas de saúde, inclusive mental, do que trabalhar no meu próprio projeto, com certeza”.

Os dois relatos fazem referência ao princípio da paixão como antídoto à alienação: o primeiro pela crença no trabalho apaixonado e o segundo por elevar os valores de autorrealização e autoexpressão. Esses mecanismos são constantemente reforçados no decorrer de todas as entrevistas, de forma geral, e conferem novas percepções às experiências de precarização no trabalho.

Acrescento ainda três entrevistados que não souberam estabelecer um nexos causal entre o trabalho no arranjo e as condições de saúde, embora considerem que as instabilidades financeiras demandam “preço psicológico a se pagar” (Lúcio), que a cultura jornalística por pressão e imediatividade causa estresse (Jullie) e que existe algum nível de estresse durante o trabalho (Maria).

Os demais avaliam que o arranjo não impacta a condição de saúde. Neste grupo está Maurício A., que, assim como Alceu e Maurício F., manifesta crença na paixão como atenuante ao excesso de trabalho. Apesar de avaliar que nunca trabalhou tanto quanto agora, afirma que sua saúde melhorou após fundar o *Observatório da Mineração* devido ao prazer pelo trabalho. Outros respondentes vão creditar problemas de saúde a experiências profissionais anteriores ou paralelas ao arranjo. Como Vanessa, cujo sono desregulado até hoje é um sintoma dos tempos em que trabalhou na redação da *Folha de S. Paulo*, e Wanessa, que relata cansaço pelo acúmulo de atividades na gestão noturna do próprio bar.

De forma geral, o trabalho precário nos arranjos impacta negativamente a condição de saúde de mais da metade dos jornalistas. Os dados oferecem novas chaves de leitura para estudos sobre o tema, dando a ver quais são os problemas relevantes ao segmento dos arranjos: o *burnout* ao mesmo tempo otimizado pelo prazer e invisibilizado pelo discurso celebratório à paixão, o duplo sofrimento dos que não conseguem se realizar em nenhum emprego, a concorrência dos *freelancers* independentes para emplacar pautas e a constante aflição e estresse pela instabilidade econômica.

Dois terços dos entrevistados desta tese afirmam que o trabalho nos arranjos já afetou a sua vida social. Há pelo menos duas explicações mútuas para essa alta recorrência: a natureza precária das organizações, que força o acúmulo a outros empregos e implica trabalho no tempo livre; e os significados que os sujeitos constroem sobre o próprio trabalho, notadamente como uma atividade de suma importância (em adesão às disposições românticas) e que justifica o vínculo apaixonado com a profissão.

Nove participantes fazem parte do grupo minoritário que afirma não sofrer interferências na vida pessoal. Alguns apenas respondem negativamente (Beatriz, Flávia, Joaquim), outros informam conseguir conciliar trabalho e atividades extras (Maurício F., Vanessa), uma parcela reivindica não ser uma pessoa sociável (Sofia, Raul) e uma participante informa que a família compreende o espaço ocupado pelo trabalho na sua vida (Wanessa).

Apesar de afirmarem o contrário, algumas justificativas deixam escapar a centralidade que o trabalho ocupa na vida social dos sujeitos. “Para mim, a vida social é o jornalismo”,

sustenta Raul. “Não é estar com jornalistas, nada contra, mas eu devo a vida social a mim”. Vanessa, por sua vez, informa não se desligar do *Correio do Lavrado* mesmo quando está de férias. E Maurício F. organiza sua rotina retirando horas de sono para cumprir suas demandas – sociais, de trabalho e de lazer: “então eu tenho que arranjar tempo pra tudo. E eu acho tempo pra tudo. É uma coisa que eu me orgulho. Eu não deixo de malhar, não deixo de ver minha família, ver meus amigos. Não deixo de nada. Eu tiro das horas de sono mesmo, que eu reponho no final de semana”.

Os outros dezesseis jornalistas avaliam que o trabalho nos arranjos restringe o convívio com familiares ou namorados (Cynara, Jullie, Ana, Maria, Giulliana e Rafael V.), dificulta relações com colegas (Júlia), reduz o tempo livre para lazer (Victória, Lúcio, Fred, Daniele, Alceu) ou impacta positivamente devido ao incentivo e reconhecimento dos pares (Éricka) ou à formação de novos vínculos sociais (Felipe, Wesley).

Características do *ethos* romântico, especialmente o jornalismo concebido como uma missão de vida, estão presentes nas respostas deste grupo. Destaco duas. Para Ana, repórteres frequentemente dimensionam o trabalho de reportagem como se fosse a sua própria vida. Na ótica da entrevistada, a cultura jornalística difere de outras profissões porque exige mais disponibilidade dos trabalhadores, a ponto de produzir relações marcadamente endógenas. Avalia ter vivido intensamente o período em que esteve em determinado arranjo, “tanto que todas as relações sociais se davam ali dentro: todo mundo se namorava e só tinha amigos de lá”. Conforme indica o perfil nacional, quase um terço dos jornalistas forma casal com outra pessoa pertencente ao campo do jornalismo ou da comunicação e cultura, em reforço ao argumento de que a vida pessoal está fortemente atrelada à profissional (Lima et al., 2022).

A segunda fala, de Daniele, ilustra como o ativismo é dotado de sensibilidades românticas que podem sobrecarregar sujeitos, especialmente na projeção de uma imagem de si como herói ou heroína trabalhando a serviço da população. Ela afirma que o “jornalismo ativista” “te demanda emocionalmente” para acompanhar, por exemplo, uma operação policial às quatro da manhã em uma comunidade. Apesar de creditar essa rotina à cultura jornalística de forma geral, Daniele reflete que há algo específico no jornalismo alinhado a causas ativistas:

ele te pega emocionalmente um pouco mais do que o hegemônico. Porque no jornalismo comunitário você está no território. Então, se eu fizer alguma besteira, a pessoa vai bater na minha porta e vai dizer que eu a coloquei em risco. A grande diferença é que você tem uma relação intrínseca com a fonte diariamente. No hegemônico, você entrevista pelo telefone, desliga e pronto.

Lá, no comunitário, você está convivendo o tempo inteiro, sendo base para essas pessoas e elas para você. Para mim, a responsabilidade é muito maior.

Nesse sentido, a relação com os públicos representa uma faca de dois gumes para os jornalistas de arranjos com forte vínculo ao território: por um lado, a aproximação é salutar à medida que redimensiona o impacto social provocado pelo trabalho jornalístico e satisfaz o ideário romântico projetado pela figura do herói. Por outro, sobrecarrega o profissional com mais trabalho em sua eterna missão de salvar o mundo em nome do “povo” idealizado. Percebi a mesma tendência apontada por Daniele em pesquisa anterior, quando identifiquei que o relacionamento de ativistas com fontes ultrapassava a mera relação profissional e sinalizava para a adoção de uma ética do cuidado (Paul; Christofolletti, 2020).

Destaco, ainda, que a formação de vínculos sociais entre os arranjos nem sempre é desprovida de tensões (Júlia afirma que o trabalho em coletivo “não é fácil”). E também os impactos do trabalho nos arranjos sobre a maternidade – além de Giulliana, que afirmou ter “lapsos” do segundo ano da filha, Maria diz que nem sempre pode atender os filhos quando demandam atenção. Por fim, as avaliações positivas justificam-se pelo reconhecimento dos pares, no caso de Éricka, e pela possibilidade de conhecer novas pessoas e ser reconhecido no território (Wesley e Felipe).

O alto número de jornalistas de arranjos que reconhece interferências do trabalho na vida social é consistente com os dados gerais da categoria. Metade concorda não ser possível estabelecer limites entre vida familiar e laboral. A maioria dos empregadores não oferece incentivos para melhor equilíbrio entre trabalho e família. Além disso, um terço afirma ter dificuldades para gerir a vida pessoal por conta das demandas de trabalho, impedindo planejamentos futuros (Lima et al., 2022).

Estes dados não surpreendem à medida que a maioria dos arranjos é criada como um complemento à insatisfação no emprego principal. Paradoxalmente, busca-se refúgio do trabalho em outro trabalho – em tese, dotado de sentido social, o que possibilita efeitos de prazer aos jornalistas. Mas, por não deixar de ser trabalho, também é fonte de sofrimento à medida que toma conta da vida dos sujeitos e eventualmente os adoece. Mesmo entre os que se dedicam somente a um único emprego, as condições do campo – dificuldade de financiamento, falta de incentivo público, perseguição por agentes policiais e judicialização por políticos – limitam cada vez o poder supostamente atenuante dos mecanismos de compensação, como as mitologias acionadas pelo *ethos* romântico.

Tal cenário poderia conduzir à conclusão de que ao menos uma parcela dos jornalistas de arranjos estaria desgostosa com o próprio trabalho, visto que a precarização quase inerente a essas experiências poderia impedi-los de realizar o jornalismo que acreditam. Com efeito, há relatos de frustrações por não conseguirem alcançar o ideal pretendido. Mas, dos 26 entrevistados desta amostra, apenas um manifesta completa insatisfação com o próprio trabalho: Raul, cujo nível de autocrítica seu e de seus colegas do *Desacato* é, em suas palavras, “insuportável”.

Ele é um dos poucos entrevistados que menciona a disposição romântica da vocação profissional. Demonstra, ao mesmo tempo, forte criticidade à produção jornalística da cooperativa, e um entusiasmado amor pelo jornalismo. Não são contradições: a paixão não se reduz à satisfação (Cech, 2021) ou às avaliações sobre o mercado de trabalho, muito embora o apreço pelos ideais normativos confronte-se às possibilidades concretas de atuação.

Apesar de Raul ser o único entrevistado plenamente insatisfeito, os demais participantes da pesquisa não são nada ingênuos quanto às condições reais de trabalho. Tanto que o número de jornalistas parcialmente satisfeitos supera os que manifestam satisfação plena (15 contra 10).

No último grupo, identifico justificativas relativas à autoexpressão (autoridade, liberdade editorial), autorrealização (local de felicidade), enobrecimento do arranjo (“berço de criatividade”, diz Giulliana) e da profissão (cumprir a função social do jornalismo). Assim como nas *startups* internacionais (Deuze; Witschge, 2020a), alguns entrevistados atribuem certo pioneirismo ao próprio trabalho (Jullie, ao ressaltar a importância da educação midiática feita pela *Abaré* no contexto de Manaus) e se sentem estimulados intelectualmente pelo desafio constante de inovar (Maurício F., recorrendo a léxicos comuns ao estilo de vida empreendedor, que o tira da sua “zona de conforto”).

Percebo também certa contradição nos relatos de depoentes que idealizam excessivamente a imagem de si. Em determinado momento, Wesley afirma ser um contador de boas histórias, interesse que lhe move e o faz continuar com o *Site da Baixada*; posteriormente, revelará que *releases* são a produção majoritária do arranjo (“normalmente é assim, serviço. Não tem uma história pra contar”). Observo que os entrevistados tendem a idealizar o próprio papel no início das entrevistas e, à medida que se sentem mais confortáveis, deixam de projetar aquilo que gostariam de ser, informando as condições reais de produção.

O grupo majoritário da amostra afirma estar parcialmente satisfeito quanto ao trabalho jornalístico do arranjo. A maioria avalia positivamente poder exercer o jornalismo em que se

acredita, corroborando que o agir de acordo com os ideais morais defendidos proporciona uma felicidade eudaimônica, direcionada ao bem comum (Stupart, 2023). Também é uma forma do sujeito justificar para si (e para o entrevistador) a importância do próprio trabalho. Depoentes reiteram que suas investigações produziram impactos no debate público (Fred, Sofia). pautaram a mídia hegemônica (Lúcio, Júlia) e seriam censuradas pelos jornais locais porque incomodavam figuras políticas importantes (Beatriz, Felipe, Rafael V., Wanessa, Victória).

Nesse sentido, a principal fonte de prazer dos jornalistas de arranjos é a mesma de profissionais que atuam em outros segmentos: contribuir para a consolidação de direitos humanos, intervir socialmente, produzir impacto (Reimberg, 2015). Contudo, há ligeiros contrastes. A autoexpressão é mais valorizada, sobretudo porque advém de ser dono do seu negócio (“nada se compara à liberdade de ter o próprio veículo”, afirma Rafael V.). Também percebo uma satisfação particular por produzir trabalhos jornalísticos relevantes justamente a partir de situações precárias, em uma espécie de autocelebração romântica: “o *Estadão* fez aquela série de matérias sobre os pastores do MEC e eu consigo descobrir que eles estavam dentro do Palácio do Planalto. Então, assim, eu, sozinho aqui no meu quartinho, consegui fazer isso...”, diz Lúcio, em remissão ao *ethos* romântico do gênio criador individualista.

Diferente de Reimberg (2015), que verifica a ausência de sentido social no trabalho como uma das principais fontes de sofrimento aos jornalistas de variados segmentos, os entrevistados desta tese sofrem justamente pela impossibilidade de exercer esse jornalismo com mais frequência, dados os condicionantes financeiros que os limitam. Isto é, mesmo que arranjos afirmem produzir reportagens (o segundo formato mais recorrente nas autodescrições, conforme identifiquei no mapeamento exploratório), alguns depoentes reconhecem que são obrigados a trabalhar com *releases* ou notícias de serviço tão somente para cumprir uma periodicidade mínima ou atender à demanda de produção imposta pelas plataformas digitais (Felipe, Flávia, Victória, Wesley,). Jornalistas que trabalham em arranjos melhor consolidados economicamente (Giulliana, Maurício A.) demonstram alto grau de autocrítica e expressam insatisfação por questões estruturais as quais não conseguem intervir pela agência individual (o contexto de judicialização e perseguição ao jornalismo, por exemplo).

O número de jornalistas de arranjos satisfeitos é consistente com os altos índices de reconhecimento (visto ser este o processo de retribuições simbólicas e materiais que transforma o sofrimento em prazer). Novamente, apenas Raul é exceção. Os demais se sentem reconhecidos plena (15) ou parcialmente (9).

Identifico manifestações de reconhecimento quando há juízos sobre a utilidade ou beleza do trabalho pelos públicos e pares (Dejours, 2012). Participar de congressos, receber prêmios, ouvir falas de incentivo e desenvolver relações de confiança com fontes para obter denúncias são alguns exemplos. Dois entrevistados, talvez por possuírem mais tempo de experiência profissional, são críticos ao reconhecimento tão somente por premiações da área. “Não é o ponto para mim receber esse aval. E eu acho que tem muito jornalista até no campo contra-hegemônico que ainda tá em função disso, se ‘pavoneando’ aí de certas conquistas”, diz Alceu. Em concordância, Raul diz não ter interesse no reconhecimento por prêmios por considerá-los uma retribuição individualista. “O que eu gostaria que fosse reconhecido é o esforço de ter construído a primeira cooperativa [de jornalismo] autogestionada, socialista, feministas e antirracista [no país]”.

A importância conferida pelos demais jornalistas de arranjos aos prêmios consolida o imaginário romântico sobre a própria atuação. É uma credencial simbólica de que as imagens de si e sobre o jornalismo correspondem às práticas dos agentes. Além de robustecer o arranjo enquanto instituição jornalística, facilitando a captação de recursos por outros financiadores. Para jornalistas mais experientes, angariar prêmios pode não fazer tanta diferença na trajetória profissional; aos mais jovens, representa possibilidades de crescimento e novas oportunidades de trabalho.

Também destaco duas jornalistas que já se sentiram menos reconhecidas porque são mulheres. Para Maria, essa ausência é sintoma de um “modelo de gestão masculino no jornalismo”, no qual elas precisam “trabalhar o dobro para serem reconhecidas” – um sistema de recompensas injusto que já identificado anteriormente (Veiga da Silva, 2014). Júlia acrescenta que seus companheiros no *Jornal Metamorfose* tendem a ser mais reconhecidos por pessoas externas ao coletivo. São mais chamados para falar sobre ele e tendem a ocupar lugar central nas narrativas que descrevem o trabalho do arranjo.

Diversos participantes se veem reconhecidos a partir de um senso de pertencimento ao meio jornalístico, em alusão ao reconhecimento inscrito no gênero e memória da profissão (Clot, 2010). “É uma coisa que traz muita felicidade, ver que a gente é respeitado aqui no meio, no estado”, reflete Rafael G. “A gente foi construindo a nossa credibilidade ao longo dos anos”. O depoimento de Alane corrobora que este reconhecimento demanda tempo e geralmente acompanha o desenvolvimento das trajetórias profissionais: “sou reconhecida no movimento social, na minha comunidade, na minha família, entre meus amigos; mais tardiamente, de um tempo pra cá, também no campo das mídias independentes”.

Muitos destes resultados replicam as descobertas de Reimberg (2015) quanto às percepções sobre reconhecimento entre jornalista atuantes nos mais diversos segmentos. Em adição a eles, ressalto três pontos pertinentes para o contexto dos arranjos: 1) profissionais fora do eixo sul e sudeste não são reconhecidos nos próprios estados; 2) a relação conflitante com os públicos ocasiona frustrações quando não há retorno financeiro; 3) *big techs* são agentes tidos como relevantes por conferir retribuições simbólicas e materiais.

Quanto ao primeiro tópico, identifico um conjunto de depoentes fora do eixo Sul e Sudeste que não se veem reconhecidos por pares e instituições nos seus estados de origem (Beatriz, Fred, Vanessa). É possível que exista certo estranhamento às organizações jornalísticas que reivindicam não ser atreladas a agentes políticos. Fred, por exemplo, obtém mais reconhecimento por instituições localizadas em outros estados (São Paulo, principalmente) do que no Amazonas. Revela nunca ter sido convidado por universidades para conversar sobre o *Vocativo*. “O preço que se paga por fazer jornalismo independente é muitas vezes não ser reconhecido ou ser excluído na nossa própria terra”, reflete. Vanessa expressa orgulho por ser reconhecida como a principal referência sobre jornalismo independente em Roraima, notadamente por pares de outros estados. Beatriz relata que jornalistas experientes de Cuiabá não reconhecem o trabalho do *Com_Texto* como legítimo (“acham que a gente está fazendo um rascunho de site”).

Se, nos jornalistas de organizações tradicionais, há ausência de reconhecimento por superiores hierárquicos (Reimberg, 2015), nos arranjos, o que produz essa lacuna é a falta de apoio financeiro pelos públicos. Trata-se de uma relação conflitante, visto que as retribuições simbólicas não se convertem automaticamente em retribuições materiais. Ou, como sintetiza Victória, “elogio não banca o site”. Rafael V. enuncia um exemplo de como a remissão às mitológicas românticas oculta frustrações: ao mesmo tempo em que expressa decepção pelo financiamento coletivo que não alcançou a meta pretendida (“acho que as pessoas não estão acostumadas a colaborar com esse tipo de projeto”), transforma sofrimento em prazer quando o público o qualifica como “corajoso” por investigar corrupções de políticos locais (“era o combustível que eu tinha para continuar”). Felipe, por sua vez, identifica discrepâncias entre o alto número de elogios que recebia ao vivo, em comunicações interpessoais, e as leituras de matérias no site do arranjo *O Mirante*: “a pessoa que elogiava, às vezes não lia. Eu me sentia ao mesmo tempo lisonjeado e sozinho”.

Quando a principal fonte de satisfação dos jornalistas de arranjos, o impacto social, é limitada, emergem relatos dotados de melancolia e frustração. Raul é um dos poucos entrevistados que reconhece essa condição: “nós atingimos 10, 15 mil pessoas por dia. E o

que é isso num país de 220 milhões de pessoas? É nada. ‘Ah, porque o *Desacato* está no livro a, b, c, é referência em tal lugar’. Tá, e daí? Isso não melhora a qualidade jornalística e não produz outro tipo de jornalismo”, afirma. Além de Raul, outros três entrevistados (Beatriz, Flávia, Felipe) manifestam certo desengajamento com o próprio arranjo devido ao reconhecimento de que seu trabalho não tem tanto impacto quanto gostariam. Em última instância, essa percepção pode afastar o sujeito e aliená-lo do próprio trabalho, chegando na situação limite de encerrar a organização – caso de Felipe.

Jornalistas de arranjo também se sentem reconhecidos quando são selecionados por fundações e *big techs* em programas de financiamento ao jornalismo, como *Google News Initiative* e *Meta Journalism Project*. A despeito de demonstrarem críticas às empresas de tecnologia, a menção a elas quando inquiridos sobre o reconhecimento do próprio trabalho revela que a plataformização do jornalismo outorga autoridade às *big techs* como detentoras de um saber para selecionar iniciativas jornalísticas de “qualidade”.

Devido à escassez de recompensas materiais oferecidas aos arranjos (já que a maioria considera insuficiente a remuneração recebida), não surpreende que a tímida injeção de recursos seja tão bem avaliada. No fundo, o elogio a essa forma de reconhecimento é também uma autocelebração, posto que jornalistas estão indiretamente atestando a excelência do próprio trabalho (mesmo que sob os critérios escusos das empresas de tecnologia). Justamente porque os artifícios discursivos enunciados pelas *big techs* recorrem parcialmente ao ideário romântico do jornalismo, sobretudo na construção heroica que legitima a importância da profissão. Convenientemente, as disposições anticapitalistas expressas pela característica utópica do *ethos* não são acionadas.

Elenquei um conjunto de interpretações que oferecem nuances ao censo brasileiro no qual metade dos jornalistas de arranjos afirma não se sentir reconhecido, mesmo superando os trabalhadores da mídia em geral (Patrício, 2024). A ausência de apoio financeiro por parte dos públicos é a principal delas. Somam-se ainda o impacto social limitado e a deslegitimação pelos pares, especialmente fora dos grandes centros urbanos e do eixo Sul e Sudeste.

Dados do perfil de 2021 atestam que mais de 40% dos jornalistas de arranjos pretendem continuar atuando na mesma organização em que estão, uma diferença de mais de dez pontos percentuais em comparação aos trabalhadores da mídia em geral (Patrício, 2024). A despeito da intenção quanto ao futuro, pouco menos de metade da amostra dos entrevistados desta tese revela já ter cogitado desistir do arranjo. Entre as principais razões estão conflitos nas relações sociais, ausência de financiamento, desengajamento, excesso de trabalho, sentimento de desvalorização e processos judiciais.

Alane exemplifica boa parte desses motivos. Acumulou funções devido à saída dos colegas, os quais não permaneciam na *Revista Afirmativa* por avaliarem que a o arranjo era pouco ou nada rentável. “E eu acreditava que isso poderia acontecer. Fui essa pessoa que, por alguns anos, trabalhei quase exclusivamente sozinha”.

Mesmo Maria, que trabalha em um arranjo bem mais estável economicamente do que os demais, já cogitou desistir. Além de não se sentir sempre valorizada, afirma que a relação de “montanha russa” com o jornalismo (também identificada por Heloani 2013 como um vínculo de amor e ódio) estimulava reavaliações constantes. Sentia-se cansada pelo teor pesado das reportagens, mas também animada quando algo superava as suas expectativas.

Desistências motivadas pela dissolução de vínculos sociais são um forte indicativo de como vida e trabalho se misturam no contexto dos arranjos. A exemplo de Rafael G., que cogitou abandonar o *Nonada* quando terminou um relacionamento. E Jullie, durante um desentendimento com amigos do mesmo arranjo. “Foi uma questão totalmente pessoal. Quando você é voluntário, se você não está bem nesses espaços, se sentindo bem com as pessoas, se não tem uma satisfação pessoal do que está fazendo, você não vai querer ficar ali”. Nesse sentido, forjar vínculos sociais é também uma forma de atenuar a natureza eminentemente precária das organizações.

Destaco ainda dois casos isolados, mas significativos aos processos de negociação do jornalismo como projeto de paixão. Wesley cogitou desistir do *Site da Baixada* porque seu público exigia um heroísmo do qual ele não conseguia cumprir as expectativas:

Muitas vezes o *Site da Baixada* foi o único veículo que noticiou algum tipo de festa, algum tipo de evento, algum tipo de iniciativa que tava acontecendo no território. Eu, particularmente, sofro um pouco de *hate* na região porque muita gente pensa que a gente deveria estar falando das pessoas e às vezes não fala, mas não dá para eu falar de uma coisa que eu não sei que existe, não sei que tá acontecendo. Como é que eu vou falar disso, sabe?

Eu lembro muito bem de um dia que um cara me chamou no *inbox* e falou assim: “por que vocês não estão falando de tal assunto? Isso é inaceitável; porque vocês estão querendo silenciar; porque o artista estava sendo perseguido”, sabe? Aí eu: “cara, as pessoas estão querendo que eu seja o quê? O Batman, o Superman? Eu mal dou conta das minhas próprias coisas, vou ter que dar conta das coisas dos outros... Então essa cobrança, uma cobrança desmedida, sem necessidade, me desanimou muito.

Relevante notar que Wesley é um dos dois não-jornalistas da amostra (junto de Sofia), de modo que os demais parecem menos dispostos a criticar o *ethos* romântico do qual aderem (ainda que algumas ressalvas sobre a cultura jornalística tenham sido enunciadas anteriormente, de forma pontual).

Outro exemplo é Rafael V., que pensou em abandonar o arranjo quando enfrentou mais de vinte processos movidos majoritariamente por políticos locais de Feira de Santana. De acordo com o entrevistado, contou com o auxílio de um primo advogado que trabalhou voluntariamente foi fundamental para não desistir – se fosse preciso arcar com os custos, provavelmente encerraria as operações, diz. Via de regra, redes de auxílio, na forma de contatos ou de apoio financeiro, são quase essenciais para o desenvolvimento a longo prazo das trajetórias de jornalistas de arranjos.

O grupo dos que nunca pensaram em desistir do arranjo até então é composto por 14 entrevistados (nessa categoria, estou excluindo Ana, que atua como freelancer). Entre os principais argumentos elencados, estão o reforço à autoralidade, ser dono do próprio veículo, vocação para o papel de jornalista, desempenhar a função social do jornalismo em acordo ao ethos romântico.

Deste conjunto, ao menos quatro expressam alguma ressalva. Daniele, embora afirme que nunca desistira da *Maré Online*, revela já ter recebido incentivo dos próprios familiares. O marido já lhe disse em diversas ocasiões que o trabalho à frente do arranjo a faz correr risco de vida, sobretudo por conta de coberturas de ações policiais. “De alguma maneira eu nunca levei isso como um grande problema, até por uma proteção mental”, reflete a entrevistada. Para mitigar a rotina pesada, Daniele informa que faz terapia. E corrobora: “escolhi estar [no arranjo] porque acho que preciso ter alguma função aqui”. Raul, em raciocínio semelhante, também recorre à vocação: “é uma decisão de vida, ideológica, que se instala dentro do jornalismo. Assim como nunca abri mão da minha radicalidade, não tenho porque abrir deste projeto”.

Cynara afirma que já cogitou voltar para *CartaCapital* porque não precisaria acumular a função de divulgar o próprio trabalho nas redes sociais – um desconforto também identificado por Deuze e Witschge (2020a) nos jornalistas de *startups*. A entrevistada revela sofrer constantes ataques misóginos e partidários. Expressa aborrecimento por depender das plataformas para aumentar o alcance de circulação do que produz no *Socialista Morena*.

Lúcio, por sua vez, se sente desmotivado pela falta de remuneração, o que fez decair a quantidade de reportagens veiculadas na *Agência Sportlight*. Reconhece que o desânimo pode ser passageiro (“você vai baixando a guarda um pouco”). Maurício A. também não pretende desistir, mas reflete que a opção está sempre no horizonte, “no sentido de pensar até quando é viável, razoável e aceitável eu me dedicar a isso dessa maneira, com o retorno que eu tenho. Por quantos anos mais eu vou insistir?”.

Os demais entrevistados expressam alguma angústia pela instabilidade econômica, mas são mais firmes ao reiterar que não pretendem desistir do arranjo. Justificam essa certeza recorrendo à autoexpressão (“é como se fosse o filho da gente. A gente não vai querer desistir do filho, né?”), diz Victória) e às imagens de si e sobre o jornalismo (“sou jornalista, mas meu exercício só se justifica se eu tiver um meio de escrever dentro do propósito do *Buliçoso*. Assessoria, pra mim não é jornalismo”, afirma Flávia, em referência a um dos empregos que precisa acumular para sobreviver financeiramente).

Mesmo com diversas ressalvas (remuneração insuficiente, acúmulo de trabalho, cansaço e desgaste), apenas uma minoria de jornalistas revela arrependimento em algum momento por seguir carreira na área (cinco de 24, excluindo Wesley e Sofia, que não ingressaram no curso). O dado é consistente com outros estudos que identificam forte apego do grupo com a profissão (Pereira, 2020; Deuze; Witschge, 2020a).

Assim como Heloani (2003b), identifico forte recorrência ao imaginário romântico como forma de justificar para si e para os outros a escolha por permanecer no jornalismo. Mas, em contraste, os jornalistas de arranjos desta amostra são bem mais críticos quando às condições de produção. Nesse sentido, percebo que as transformações no mundo do trabalho desde então produzem impactos sobre a paixão dos jornalistas. Alguns se veem forçados a expressar esse amor “à distância” por não possuírem recursos materiais para se dedicar ao jornalismo tanto quanto gostariam; outros planejam pausas na carreira ou expressam dúvidas quanto ao futuro. O *ethos* romântico ainda é relevante: elementos como a vocação e a missão são enunciados por jornalistas como forma de conferir sentido ao próprio trabalho. Também verifico adesões ao princípio da paixão, sobretudo no conjunto de depoentes que minimiza o sistema de recompensa material do jornalismo.

Por diferentes razões, cinco jornalistas expressam já ter se arrependido da escolha pelo jornalismo. Uma delas é a situação limite de não ter recompensas materiais, nem simbólicas (Alceu, que relatou falta de retorno financeiro e de satisfação intelectual). Outra é o sofrimento ético: durante a apuração de um caso de violência, Beatriz se sentiu coagida por um colega de redação a fazer perguntas sensacionalistas para a vítima. As decepções de Cynara diziam respeito ao ambiente de trabalho, especialmente a passagem no *Estadão*. Afirma, ainda, que não fundaria o *Socialista Morena* se não tivesse uma carreira já consolidada: “não começaria do nada direto para um blog. Sempre precisei do jornalismo para me manter”, reflete, em um dos poucos casos de rejeição ao princípio da paixão. O exemplo contrário, de Éricka, sobrevaloriza as recompensas simbólicas. Segundo afirma a depoente, criar a *Agência Sankofa* foi uma saída para contornar a desilusão com o jornalismo.

Identifico quatro conjuntos de respostas entre os que não se arrependeram. Dois deles são menores. O primeiro (Giulliana, Vanessa, Rafael G.) fornece respostas curtas ou com explicações vagas – é a área que a pessoa sempre gostou e não se imagina fazendo outra. E o segundo (Fred, Maria, Rafael V.) ressalta que não há arrependimento, mas a relação com o jornalismo é conflitante (reconhece desilusões momentâneas e custos físicos e mentais).

No terceiro grupo estão os jornalistas que expressam amor pela profissão à distância. Em comum, todos manifestam forte apego ao jornalismo, mas já precisaram ou pretendem se afastar dele em algum momento. Essa decisão pode ser forçada por condições materiais (Flávia), ter ocorrido temporariamente no passado (Wanessa), resultar no encerramento do arranjo (Felipe), fazer parte de uma transição de carreira para outras áreas (Ana) ou envolver um planejamento futuro (Jullie).

Por fim, o grupo majoritário corresponde a oito participantes que justificam o vínculo com o jornalismo recorrendo ao princípio da paixão e ao *ethos* romântico. Três subvalorizam recompensas materiais (“não sou apegada a grana” – Daniele; “não tenho obsessão pela riqueza” – Joaquim; “sei que não conseguiria escolher um curso pelo dinheiro” – Victória), o que parece sugerir ser esta uma das condições de permanência na profissão e no segmento de arranjos.

Imagens sobre o jornalismo também são evocadas: Alane reitera a importância social da profissão, e Lúcio contrasta o seu papel com a precariedade do mercado de trabalho: “a carreira não me deu nada de material, mas me deu prazer de fazer o que acredito na vida: fiscalizar poderes, que é uma das grandes funções do jornalismo. Esse prazer não tem preço”. Victória recorre a uma metáfora clássica da profissão: “desde o início do curso, sempre falam que o jornalismo é cachaça, né? A gente sabe que não vai fazer bem, mas quer beber o tempo inteiro. Por isso, não me arrependi. Quando escrevo sobre determinados assuntos, sei que esse texto vai provocar alguma coisa na sociedade”.

Maurício F. costura sentido próximo à vocação ao ensaiar uma explicação esotérica (“eu sou jornalista, assim, desde... eu não sei se você acredita, se as pessoas acreditam. Eu acho que não é nem nesse plano, entendeu?”). Já Raul chega a mencionar o termo: “há um misto de coerência, vocação e trajetória de vida nisso tudo. Eu penso como jornalista. Eu sonho como jornalista. Eu durmo como jornalista. Eu tenho amor pelo jornalismo. Sou apaixonado, e vou morrer apaixonado, pelo jornalismo”.

Percebo que alguns entrevistados tentam se afastar discursivamente da imagem de si romântica, como se quisessem informar ao pesquisador que estão cientes das condições precárias da profissão (em uma leitura equivocada que reduz o *ethos* romântico a sinônimo de

idealismo ingênuo). Curiosamente, estes mesmos depoentes vão, em seguida, sobrevalorizar recompensas simbólicas. “Eu não gosto de romantizar..., mas, romantizando um pouco, se tivesse que escolher, escolheria mil vezes [ser jornalista]”, avalia Lúcio. “O que faço no jornalismo... eu não romantizo a coisa, quero me bancar através da minha profissão. Mas, acima de tudo, quero morrer sendo jornalista”, diz Joaquim. “Nunca fui um cara muito iludido. Você tem frustrações, momentos de baixa, de incerteza. Mas me arrepender, não. Porque obviamente gosto do que faço”, informa Maurício A, que, em seguida, constrói uma crítica em torno da celebração exagerada sobre a figura do jornalista herói, especialmente no contexto dos arranjos:

no fim das contas, seu alcance, mesmo que você seja o William Bonner, é limitado. Seu peso e influência na sociedade é limitado, por mais extraordinário que seja o feito que você alcança, por mais que você cubra gente poderosa e multibilionária. Você não tá ali pra salvar ninguém, você não vai salvar a comunidade ribeirinha, quilombola, indígena, que seja. Não é o seu papel fazer isso. Você não deve abordar as coisas com certa consternação, a ser meio salvador da paz. Colocadas essas objeções, sim, existe um senso de estar fazendo isso por algum propósito maior. Pelo menos não deve ser o dinheiro ou a carreira, porque senão eu escolheria fazer outra coisa.

Maurício A. denomina esse comportamento como “síndrome de *white savior*”¹⁰³, o qual afirma ser comum nas editorias ambientais. Se a sua leitura diz respeito à sobrevalorização da agência individual, provavelmente seria possível estendê-la ao campo jornalístico como um todo. Dificilmente a idealização de si não conduz a frustrações, muito embora o apego a ela seja um modo de jornalistas convencerem a si próprios e aos públicos sobre a relevância social do seu trabalho. Há algum nível de correspondência com a realidade, evidentemente: reportagens que produzem impacto sobre o debate público são uma das principais fontes de prazer dos jornalistas de arranjos. Mas seus efeitos são bem mais limitados do que o singelo desejo de “mudar o mundo”, como parte dos entrevistados manifesta.

As remissões às mitologias do jornalismo se dão de forma mais indireta nos discursos de jornalistas de arranjos. Dificilmente eles se autoproclamam heróis, artistas ou rebeldes, salvo exemplos pontuais. Mas a maioria constrói imagens sobre o jornalismo que são, na perspectiva deles, coerente com suas personalidades. O que indiretamente os faz romantizar a própria imagem. Novamente, a escolha por não expressar claramente a adesão às mitologias pode ser parte do jogo de interação entre entrevistado e entrevistador, onde o primeiro tenta se

¹⁰³ “Salvador branco”, em tradução livre. O termo descreve ironicamente a adesão de pessoas brancas à crença paternalista de que devem salvar outras etnias.

afirmar racional e ciente da precariedade a qual está submetido. Essa postura, contudo, tende a ser descortinada até o final da entrevista. Invariavelmente, jornalistas vão recorrer à ordem dos afetos para produzir explicações sobre o vínculo que mantêm com o jornalismo.

Desta feita, a tese corrobora que as recompensas simbólicas do jornalismo como projeto de paixão são mecanismos constantemente acionados pelos jornalistas para conferir razões à permanência nos arranjos jornalísticos, numa tentativa de equilíbrio às insuficiências materiais. Autoexpressão, autorrealização, imagens de si e sobre o jornalismo operam como atenuadores de uma dura realidade precária. Uma síntese dessas motivações pode ser vista no enunciado de Felipe, bastante representativa dos demais depoentes da amostra (sobretudo quanto à crença de que o trabalho apaixonante será recompensado):

quando alguém desenvolve um projeto seu que acredita, como uma cafeteria, por exemplo, a pessoa não se importa de trabalhar 16 horas por dia. Ela está vendo o negócio crescer, a coisa se desenrola. Eu não me importava de fazer tudo. Até gostava, porque adoro câmera, editar texto dos outros, escrever. Na condição de líder do projeto, isso não era ruim na minha cabeça. Não era um peso. **Se eu trabalhasse nessas condições para outro patrão, certamente faria greve ou me demitiria** (grifos meus).

Condensando os resultados das entrevistas até aqui, formulo quatro tipos ideais que vão responder ao objetivo desta tese, qual seja, analisar como se dão os processos de negociação feitos por jornalistas de arranjos entre os sistemas de recompensa do jornalismo como projeto de paixão: 1) quando prevalecem as recompensas do princípio da paixão (o arranjo como **projeto de vida**); 2) quando prevalecem as recompensas do *ethos* romântico (o arranjo como **reduto romântico**); 3) quando prevalecem as recompensas materiais (o arranjo como **emprego decente**); 4) quando não há recompensas materiais, nem simbólicas (o arranjo como **desilusão**). Estes grupos correspondem aos distintos argumentos a que recorrem os entrevistados para minimizar as suas experiências de precarização, aspecto intrínseco a quase todos os arranjos

O primeiro grupo é composto por um conjunto de enunciados que vão minimizar as experiências de precarização recorrendo à autoexpressão e autorrealização. Consequentemente, há menos remissões ao *ethos* romântico. Jornalistas que desenvolvem afinidade pelo arranjo como projeto de vida mantêm uma relação quase existencial com o veículo: atribuem sentidos ao trabalho enquanto uma extensão de si próprios e buscam refúgio nele para escapar da realidade. Também são jornalistas menos estimulados por razões econômicas para permanecer nos arranjos, notadamente porque suas produções jornalísticas

alinhadas ao ideário do *ethos* romântico tendem a ser episódicas. O arranjo concebido como projeto de vida é uma postura ética e política, geralmente descrita por léxicos da ordem dos afetos.

O quadro abaixo sintetiza exemplos de enunciados que correspondem ao arranjo como projeto de vida:

Quadro 31 – percepções sobre o arranjo como projeto de vida

Entrevistado	Percepção do arranjo como projeto de vida
Alane	“A <i>Afirmativa</i> é o sonho da minha vida. Como as pessoas que constroem sonhos, seja de negócios, de empresas, de organizações políticas, não existe uma linha de o que é minha vida pessoal e o que é o meu trabalho. Sou uma mulher ativista que tenho toda a minha vida atravessada pelo movimento negro, e a <i>Afirmativa</i> faz parte disso”.
Alceu	“Não é só a renda. Acho que a melhor remuneração é no sentido contrário, de não sermos identificados do lado de lá, do lado de quem participou de genocídio, participou de fascismo, de nazismo, de projetos de destruição, no caso dos povos do campo, nós não fomos cúmplices”.
Raul	“Amargurado eu morro se minha cooperativa desaparece”. “ <i>Desacato</i> desperta em mim sensações subjetivas fascinantes. De amor, de ódio, de raiva, de paixão, de delírio, de desencanto, que os outros veículos não produziam em mim. Então, parece meio místico, meio religioso o que estou te dizendo, mas não é, é freudiano. Tenho uma relação tão intensa, que o grande esforço que faço todos os dias é separar o <i>Desacato</i> da minha vida, não confundi-la”. “como eu escolhi esse jornalismo que era da cultura e da política, sobreviver era um privilégio. Ou seja, eu fazia o que eu queria, faço o que eu quero, sempre fiz e pago o preço que a esta altura da vida devo considerar menor perante o que passa outros profissionais que ganham milhões, mas que fazem um trabalho que não gostam, descaracterizados”
Cynara	“Tem vezes que a sua angústia só resolve quando você escreve. Às vezes eu estou com alguma coisa que eu preciso escrever. E onde eu vou publicar, a não ser no meu site?”
Wesley	“Em vários momentos o site foi até uma válvula de escape. (...) A minha jornada pessoal tem a ver com contar história. Eu sou um contador de história, não tem jeito. Então, o site permite exercer a minha grandeza”. “É estranho dizer isso, mas é tipo um trabalho que relaxa. Ver que eu estava fazendo algo de bom para a sociedade, para o mundo e tal”.
Rafael G.	“Ao longo dos anos, o trabalho se tornou o meu refúgio para fugir de algumas coisas pessoais que me incomodavam”. “Minha vida se confunde um pouco com o <i>Nonada</i> , com a entrada de algumas pessoas que também foram entradas na minha vida. Isso é uma constância comigo e com o <i>Nonada</i> ”. “É uma relação singular, uma coisa que confunde tanto com a vida pessoal, de ter aquilo sempre

	presente na minha vida, que é simbiótico, se alimentam do outro”.
Maurício F.	“Prefiro ganhar menos ou não ganhar quase nada. Mas ter uma realização pessoal”, “Sé um trabalho que te suga, é muito difícil. Muito difícil você empreender. Você tem que realmente ser completamente apaixonado pelo, no meu caso, pelo <i>Correio Sabidá</i> ”.
Vanessa	“Criei com tanto carinho, sabe? Eu tenho tanto carinho por esse projeto que que eu criei (...) como é que eu não vou pensar no <i>Correio do Lavrado</i> quando eu tiver de férias?”. “O jornalismo é uma área que se você quer uma coisa que te dê um grande retorno financeiro, não venha, porque ele não vai. Sempre tive na minha cabeça que o meu estilo de vida deveria ser de acordo com isso”.
Flávia	“A gente acaba tendo que ganhar dinheiro para poder ser jornalista, exercer o jornalismo, porque são essas outras funções que me proporcionam ter o <i>Buliçoso</i> ”. “Um dia, quem sabe, eu consiga fazer o jornalismo que eu sonhe. Esse jornalismo comprometido com a vida. É idealismo, né?”.

Fonte: autor.

Um segundo conjunto de enunciados atenua as insuficiências materiais do jornalismo como projeto de paixão recorrendo ao *ethos* romântico. Valorizam principalmente a intervenção dos jornalistas sobre a realidade, em constante reafirmação sobre a importância do próprio papel. Indiretamente, tais falas estão concebendo o trabalho jornalístico como uma missão necessária de se cumprir – uma missão que não poderia ser realizada nos modelos de trabalho da chamada mídia tradicional. Os jornalistas em afinidade a essa concepção tendem a estar mais preocupados com o futuro financeiro dos arranjos, já que os condicionantes econômicos vão, em grande medida, determinar as possibilidades de atuação e impacto no debate público. Eventualmente, expressam frustração porque a legitimação que eles próprios dão a si não é reconhecida por outros públicos.

Quadro 32 – percepções sobre o arranjo como reduto romântico

Entrevistado	Percepção do arranjo como reduto romântico
Lúcio	“A carreira não me deu nada de material, mas me deu prazer de fazer o que acredito na vida: fiscalizar poderes, que é uma das grandes funções do jornalismo. Esse prazer não tem preço”.
Júlia	“Pra gente, fazer jornalismo é uma missão de vida. Não tem o que fazer. A gente é obrigado a fazer isso porque é maior e mais forte do que nós”. “(...) e o diretor do presídio caiu por causa da minha reportagem. Então vai além de realização pessoal. Não é sobre mim. Nunca foi, nunca vai ser. Se eu tiver mudado um pouquinho que seja a vida daqueles presos torturados, eu posso morrer feliz”.
Joaquim	“Acho que do ponto de vista financeiro, se a gente tivesse que escolher, para mim era mais vantajoso estar empregado em algum veículo de comunicação. Agora, do ponto de vista de trabalho, de estar realizado profissionalmente, aí eu prefiro o <i>Pedreirense</i> , nas labutas e dificuldades que têm”.
Rafael V.	“A gente vê que aqui só ganha muito dinheiro quem realmente se

	alinha a algum partido político. Vejo sites que tem 20% da minha audiência, 1% da minha influência recebendo 15 mil reais por mês de prefeitura ou de governo do estado”. “Cada reportagem que eu fazia, que eu via o reconhecimento das pessoas, que era diferente do que a cidade estava acostumada, isso ia me estimulando a continuar. Mesmo sem dar retorno financeiro”. “Eu dedico muito mais tempo ao jornalismo do que à publicidade. Mas quem paga as minhas contas é o marketing”.
Wanessa	“Não somos um case de sucesso na <i>Caeté</i> . Somos um <i>case</i> de resistência. O fato de ainda existirmos, obviamente, não é o suficiente para continuarmos por muito tempo. A gente tem autonomia editorial hoje, mas precisamos de recursos para fazer um jornalismo de qualidade”.
Victória	“A gente percebe que tá fazendo uma coisa diferente, fazendo a diferença no ecossistema do jornalismo, porque quando você encontra a mídia da região, você vê o quanto o seu site é diferente”.
Beatriz	“Não continuar com o <i>Com_Texto</i> parece que é abandonar o jornalismo que eu acredito. E se não tiver ninguém fazendo, quem vai fazer?”.
Maurício A.	“É melhor você se dedicar ao que acredita, gosta e faz com gosto do que se você fosse viver no mesmo cenário com as suas nuances, mas fazer algo que você não gosta ou não acredita”. “Me orgulho muito das várias matérias que a gente fez”.
Fred	“Aqui em Manaus, quantos veículos falaram da atuação do governo do Estado na pandemia? Basicamente eu e um outro, mas o outro que fala é mais por conflito e interesse financeiro na verba publicitária do que necessariamente por independência jornalística. De independência jornalística, que vai atrás mesmo, eu posso falar sem orgulho nenhum, porque eu não acho isso uma coisa boa, eu sou o único. Se não fosse eu não teria ninguém falando. E a gente viveu a maior catástrofe de saúde pública do Brasil nessa pandemia. Se não fossem trabalhos como o meu, seria esquecido. Então nem se eu quisesse parar, eu poderia, porque agora se torna uma questão realmente de registro histórico. Não dá para parar”.
Sofia	“Quero que a gente consiga cumprir cada vez mais a nossa função social, trabalhar para o desejo da sociedade, realmente cumprir o que nossos leitores propõem, atender algumas expectativas, cumprir nosso papel como imprensa. Imprensa tem a função social e eu quero que a gente continue fazendo isso”.

Fonte: autor.

O jornalismo como projeto de paixão não é uma compensação simbólica para um grupo muito reduzido de jornalistas de arranjos cujas recompensas materiais já são suficientes. Maria e Giulliana são as únicas que conseguem trabalhar sob estabilidade econômica a longo prazo. Alceu (*De Olho nos Ruralistas*) e Maurício A. (*Observatório da Mineração*) estão próximos dessa condição, mas revelam que o financiamento de seus arranjos possibilita planejamentos a curto e médio prazo, no máximo, sendo necessário um trabalho permanente (e estressante) de prospecção de recursos. Jornalistas que concebem o

arranjo como projeto de vida ou reduto romântico ambicionam, em maior ou menor grau, elevar as recompensas materiais às simbólicas. Como neste enunciado de Wanessa:

me realizo pessoalmente à medida que consigo, de fato, trabalhar com o jornalismo que eu acredito. Mas não quero fazer voluntariado no meu trabalho – já tenho meus próprios espaços de militância. Quero que o jornalismo seja um espaço em que eu possa focar na questão dos direitos humanos (...) não dá para ser romântico e dizer ‘a gente vai conseguir fazer isso só pelo amor ao jornalismo’ Não vai.

Tanto Maria quando Giulliana recorrem muito pontualmente às mitologias do jornalismo, provavelmente porque não precisam se agarrar a elas como ideologia defensiva frente à precarização do trabalho. Suas falas são mais pragmáticas, também em reconhecimento à posição de destaque que ocupam no contexto dos meios independentes.

O fato de serem mulheres e mães poderia sugerir que os arranjos são espaços de trabalho mais convidativos a profissionais cujas possibilidades de ascensão costumam ser limitadas nas trajetórias dentro de mídias hegemônicas. Mesmo assim, elas não estão imunes à sobrecarga. No caso das entrevistadas, recordo que Giulliana revela ter tido “lapsos” da maternidade nos primeiros anos da filha, e Maria informa acumular jornada de trabalho até triplas com a criação dos filhos. As demais participantes são a regra, e não a exceção: precarizadas, cansadas e até adoecidas.

O quadro abaixo sintetiza enunciados correspondentes à percepção do arranjo como emprego decente:

Quadro 33 – percepções sobre o arranjo como emprego decente

Entrevistada	Percepção do arranjo como emprego decente
Maria	“Tenho carteira de trabalho assinada desde 2018. Temos ajustes salariais. Essa foi uma coisa que foi bem determinante pra mim, né? Pra ter aceitado, ter vindo. Foi uma coisa que foram bastante corretos comigo. Fora que é um trabalho que eu considero bem privilegiado também, porque apesar de ter carteira assinada, faço <i>home office</i> desde sempre. Tenho essa flexibilidade que eu preciso, porque sou mãe, tenho dupla jornada, tripla às vezes”.
Giulliana	“A <i>Gênero e Número</i> foi uma grande realização. Ter feito, ter colocado de pé, ter visto tanta coisa acontecer. Mas fazer uma organização de jornalismo é uma coisa muito complexa. Porque você trabalha ali com a produção de informação. Tem uma responsabilidade imensa sobre o que vai ser produzido. Precisa ter relevância. Precisa repercutir nos espaços que precisa repercutir. Se não, pra quê todo mundo trabalha? Onde está a relevância disso? Se não, é só uma forma de alimentar o ego”.

Fonte: autor.

Os enunciados do último grupo correspondem à situação limite em que o sistema de recompensa simbólico do jornalismo como projeto de paixão é insuficiente para prevalecer sobre o material. Nestes casos, jornalistas optam por encerrar o arranjo, entram em crise quanto ao sentido da profissão ou manifestam forte desengajamento sobre o próprio trabalho. Também percebo indícios de desilusão em entrevistados que não se sentem reconhecidos entre os públicos e os pares (Flávia e Beatriz, por exemplo), o que dificulta compensar simbolicamente as insuficiências materiais do jornalismo como projeto de paixão nos arranjos.

O quadro abaixo sintetiza enunciados correspondentes à percepção do arranjo como desilusão:

Quadro 34 – percepções sobre o arranjo como desilusão

Entrevistado	Percepção do arranjo como desilusão
Felipe	“Alternei momentos de esperança e desesperança, quando falei que se eu não arrumasse 500 seguidores até o final do ano, eu desistiria. Esse era o meu critério. E aí eu percebi que não conseguiria, mesmo com todo o esforço que fizesse. Não quis esperar, a desesperança bateu de vez e eu encerrei”.
Éricka	“Comecei a pensar em desistir assim que o dinheiro chegou ao fim e o tempo para me dedicar ficou cada vez mais escasso. O ponto baixo da trajetória foi não ter conseguido alcançar tantas pessoas quanto gostaria. Uma pena ele ter acabado, mas fico feliz com a jornada e espero ter inspirado alguém a fazer diferente também”.
Ana	“Eu não estava mais conseguindo adequar o meu tempo às exigências de entrega, de prazo, e as coisas que eu queria fazer e aprender, tudo o que eu queria fazer no dia a dia, não dava. Essas coisas, que antes eram banais, se tornaram prioridades pra mim, como cozinhar a própria comida. Porque quando você vai fazer esse cálculo de reavaliar o seu tempo de vida, o tempo do jornalismo acaba entrando e por vezes se sobrepondo a todas essas outras atividades que você quer fazer”. “Comecei a não ver mais sentido no que eu estava fazendo, as reportagens em campo, as fotografias. Eu sentia que no jornalismo socioambiental era um exotismo pelo exotismo, por assim dizer. E eu não estava mais confortável nesse papel”.

Fonte: autor.

A formulação dos tipos corresponde a um esforço para sintetizar padrões relativos às motivações, expectativas futuras e aos sentidos conferidos ao trabalho pelos próprios jornalistas de arranjos. Cada entrevistado pode demonstrar afinidades a mais de um grupo; os dois primeiros, especialmente, são os que mais se misturam. Como são ideais, dificilmente um único participante da pesquisa assimilará todas as características descritas.

Portanto, em resposta ao objetivo geral da tese (analisar as percepções dos jornalistas de arranjos sobre o jornalismo como projeto de paixão), proponho quatro tipos ideais que

evidenciam os processos de negociação entre as recompensas materiais e simbólicas. Elas resultam dos efeitos de subjetivação implicados pela adesão dos jornalistas ao jornalismo como projeto de paixão.

O caminho percorrido até os achados finais da pesquisa iniciou por um amplo mapeamento exploratório que possibilitou a construção de uma amostra diversificada de entrevistados. Portanto, os tipos ideais aqui sugeridos são assimilados por jornalistas de perfis bastante distintos, mesmo que parte do mesmo segmento de atuação no jornalismo, os arranjos.

Os resultados finais da pesquisa permitem avançar no debate sobre a suposta “contradição” no discurso coletivo da categoria (qual seja, a de que jornalistas estão satisfeitos mesmo reconhecendo as condições precárias da profissão). Por meio do acúmulo de recompensas simbólicas, identifico uma série de mecanismos que vão conferir outros sentidos à relação dos jornalistas com o próprio trabalho – sentidos estes que também operam como construtos para suavizar uma realidade dura, precária, intragável.

Em última instância, os vetores compensatórios do jornalismo como projeto de paixão buscam fornecer uma resposta à “precarização existencial” (Alves, 2013) dos trabalhadores. Para jornalistas de arranjos entrevistados nesta tese, a promessa é parcialmente satisfatória – ao fim e ao cabo, a materialidade não desaparece no ar. Surpreendentemente, elas e eles, em sua maioria, perseveram nas empreitadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço que o trabalho ocupa na vida social nunca foi um tema tão atual no debate público do país. Desde 2024, o movimento Vida Além do Trabalho (VAT), sob liderança do vereador Rick Azevedo e da deputada federal Erika Hilton (ambos do PSOL), propõe reduzir a escala de seis dias consecutivos de trabalho por um de folga (6x1). Mais de dois milhões de trabalhadores assinaram a petição online; em fevereiro de 2025, foi protocolada como Proposta de Emenda à Constituição (PEC). A volumosa adesão ao movimento identificada nas redes sociais e no debate público é uma reação ao sofrimento coletivo que acomete o mundo do trabalho.

Foi neste contexto que a tese investigou o curioso caso de trabalhadores que, via de regra, acumulam outro trabalho para conferir sentido social à própria existência. A maioria dos jornalistas de arranjo desta tese não é bem remunerado, desempenha múltiplas funções e nem sempre consegue fazer o que idealiza. Então, por quais razões continuar trabalhando? Os resultados das entrevistas oferecem múltiplas razões para a questão.

De antemão, concluo que o discurso supostamente contraditório da categoria, extensamente discutido nos capítulos teóricos, é um falso dilema. Ter consciência das condições de trabalho precárias, mas ainda assim estar satisfeito, não é uma relação de amor e ódio esquizofrênica. O conceito de paixão que mobilizei para a proposta de reinterpretação da matriz teórica não se reduz à satisfação – ela é apenas uma das recompensas simbólicas a que jornalistas recorrem para atribuir sentido ao próprio trabalho. Outros mecanismos de compensação concorrem na construção de significados que trabalhadores dão a si para justificar seus profundos vínculos com o jornalismo: o gosto e o prazer, a liberdade (muitas

vezes parcial e ilusória) de ser dono da própria organização, a romantização da profissão, o sentido de realizar algo útil e ser reconhecido por isso.

Esta tese propõe algumas contribuições para os estudos em jornalismo. A primeira é de cunho teórico. O jornalismo como projeto de paixão, na reinterpretção que proponho, possibilita analisar as diferentes negociações subjetivas que jornalistas fazem para justificar a permanência na profissão. Por meio dos sistemas de recompensa simbólicos e materiais, evidencia que a suposta “contradição” expressa pela satisfação frente às condições precárias é, na verdade, uma zona de tensões. Jornalistas se agarram às mitologias românticas sobre si e sobre o jornalismo, valorizam altamente a autoexpressão e buscam realização pessoal. A partir destes vetores, são desmembrados diversos mecanismos compensatórios que, no fundo, correspondem a distintos sentidos conferidos ao trabalho (ele relaxa, ele provê a possibilidade de ser eu mesmo, ele me faz escapar da realidade, ele permite exercer meu próprio ideal).

A segunda contribuição da tese refere-se ao mapeamento exploratórios dos arranjos que condensou diversos estudos regionais em uma única base de dados. Os resultados dessa etapa podem ser consultados por outros pesquisadores para contrastes interpretativos e formulação de novas hipóteses.

Entre as principais descobertas, o mapeamento confirma a natureza eminentemente precária dos arranjos, constata parcela majoritária de jornalistas que acumulam outros empregos (o “desvio temporário” nas trajetórias de adeptos ao princípio da paixão), reitera a disposição da maioria em exercer reportagens (mesmo que nem sempre consigam, como as entrevistas da tese vão revelar), identifica a construção discursiva dos arranjos como *outsiders* críticos a veículos hegemônicos e verifica que a maior parte das organizações é de pequeno e médio porte, com aposta na publicidade e no *crowdfunding* como principais fontes de financiamento. Para os fins desta tese, o achado mais relevante diz respeito à metade da amostra de 250 arranjos que adere aos marcadores românticos do jornalismo como projeto de paixão. Idealização, resistência e defesa de causas são as principais crenças manifestadas nas autodescrições.

Através do mapeamento, pude construir uma amostra de entrevistados que fosse representativa da complexa paisagem de arranjos brasileiros. Selecionei jornalistas de distintas regiões geográficas e que integravam organizações de variados portes, com diferentes condições de sustentabilidade e anos de existência. São trabalhadores de diferentes faixas etárias, tempo de experiência profissional e que fundaram ou não as organizações.

Essa diversidade foi importante para identificar nuances nas percepções quanto ao jornalismo como projeto de paixão. Por exemplo, o grupo extremamente reduzido de

jornalistas que atuam sob melhores condições de trabalho são as que menos recorrem aos artifícios discursivos das mitologias românticas. Talvez porque, para elas (Maria e Giulliana), não seja necessário mascarar uma realidade de trabalho precária – muito embora, sendo mães, acumulem jornadas de trabalho estafantes, cada qual a seu modo.

A terceira contribuição da tese diz respeito à formulação dos tipos ideais como principal resultado dos diferentes processos de negociação envolvendo os dois sistemas de recompensa do jornalismo como projeto de paixão. Antes do ingresso no ensino superior, os futuros jornalistas demonstram pouca adesão ao *ethos* romântico porque não têm uma imagem clara sobre o que é o jornalismo. A maioria encontra afinidades com a profissão por meio da valorização de características pessoais e autoexpressivas. Autorrealização também é outro elemento relevante: a maioria opta pelo curso em busca de recompensas simbólicas, e não econômicas. Manifestam principalmente o apreço pela escrita. Também verifico que a entrada no curso de jornalismo é muitas vezes acidental: diversos entrevistados relatam que esta não era a sua primeira opção. Isso sugere que o jornalismo como projeto de paixão é bem mais desenvolvido no decorrer do curso, que se trata de algo pouco premeditado pelos participantes da pesquisa.

O momento de fundar o arranjo, por outro lado, está bem mais atrelado ao *ethos* romântico. De forma geral, apenas um entrevistado recorre a motivações financeiras para criar a própria organização. Os demais recorrem a razões sociais, produzindo diagnósticos de que não há jornalismo no entorno dos territórios, e individuais, ressaltando, principalmente, a necessidade da autoexpressão.

São raros os jornalistas que se dedicam apenas ao trabalho nos arranjos. A maioria precisa combiná-lo com outro emprego para sobreviverem financeiramente – um emprego, aliás, notadamente avaliado como insatisfatório. O trabalho exercido no âmbito dos arranjos não remunera suficientemente os participantes desta pesquisa. Na verdade, alguns até afirmam que empobreceram ou precisaram readequar o seu estilo de vida. Não à toa, quase todos passaram por algum período de trabalho voluntário até que o arranjo conseguisse custear operações mínimas. Alguns poucos ainda pagam para trabalhar.

A principal fonte de receita dos arranjos é a prestação de serviços (na forma de agência de comunicação, assessoramento de organizações sociais, consultoria e produção de conteúdo pago). Mas também é alto o número dos que são contemplados via financiamento por instituições, fundações e empresas de tecnologia – o que não necessariamente representa uma salvaguarda segura aos arranjos, mas a perpetuação de instabilidades econômicas via injeção de tímidos recursos episódicos, em estímulo a lógica de trabalho por “demandas” e “projetos”.

Nem todos os arranjos dispõem de algum profissional voltado apenas à função de captação de recursos e à busca de receitas financeiras. Até porque a maior parte, formada por equipes enxutas, acumula funções editoriais, administrativas e econômicas. Mas os participantes da pesquisa são bastante conscientes da necessidade de contratar alguém para o cargo e, diferente do que se poderia supor, não rejeitam incorporar práticas empreendedoras em nome de algum purismo romântico. Não significa que estão confortáveis, claro; muitas vezes precisam assimilar tais *expertises* por obrigação, na verdade.

Um dos objetivos nas entrevistas era verificar por quais razões alguns arranjos conseguiram sobreviver durante tanto tempo. Depoentes tendem a ressaltar a própria agência individual como o único esforço que lhes permitiu aderir ao jornalismo como projeto de paixão. Eles não queriam “desistir” do jornalismo. Essa dose de insistência é parte da fórmula que permite a sobrevida das organizações. Contudo, o peso é sobrevalorizado em detrimento de outros auxílios recebidos no decorrer das trajetórias dos jornalistas de arranjos, como as redes financeiras e de contatos, que lhes propiciaram poder trabalhar voluntariamente durante certo tempo. Boa parte contou com a ajuda de familiares para arcar com os custos dos arranjos (especialmente nos primeiros anos em que precisaram pagar para trabalhar) ou despesas de casa. Embora reconheçam e expressem gratidão, informações desse tipo tendem a ser minimizadas pelos relatos.

A maioria dos entrevistados avalia negativamente as condições de trabalho dos arranjos, o que os faz buscar nos mecanismos de compensação algum alívio à realidade precária. Recorrem às mitologias românticas, mesmo que a concretização das imagens de si e do jornalismo seja menos frequente do que o desejado. Nas brechas em que conseguem tempo e recursos para investigar, jornalistas expressam prazer por intervir no debate público e causar algum nível de impacto social.

Jornalistas se sentem reconhecidos quando o seu trabalho é avaliado como útil ou belo, quando são convidados a fazer parte de congressos da área (em sinal de pertencimento ao campo jornalístico) e quando *big techs* lhes conferem distinções simbólicas como profissionais que exercem “jornalismo de qualidade”. Para profissionais fora das regiões Sul e Sudeste, o reconhecimento dos pares costuma não acontecer no próprio estado, talvez pela ausência de outros colegas independentes. Eles também expressam mais dificuldade para serem selecionados pelos programas de aceleração das empresas de tecnologia, sugerindo uma distribuição desigual de recursos entre os próprios arranjos.

O apego dos entrevistados às recompensas simbólicas proporcionadas pelos arranjos é forte a ponto de apenas alguns cogitarem desistir do veículo. Outra razão para a permanência

é a esperança de obter retornos financeiros no futuro (o “trabalho esperançoso”, traço de precarização comum ao setor da indústria criativa). Por meio dos arranjos, jornalistas forjam vínculos sociais e encontram pares nos quais se reconhecem como redutos românticos. Por meio dos arranjos, jornalistas celebram a (ilusória) liberdade criativa, criam espaços de manifestação autoral e desenvolvem relações existenciais com o trabalho, visto como projeto de vida e extensão da própria identidade dos sujeitos. Por meio dos arranjos, jornalistas buscam condições decentes de emprego em meio a um mercado jornalístico em franca redução, sobretudo para profissionais que vivem fora de grandes centros urbanos ou do eixo Sul-Sudeste. Na esperança de que o trabalho apaixonado será recompensado financeiramente, jornalistas muitas vezes se frustram, expressam desilusões e até encerram arranjos. O limite parece se estabelecer quando não há nem mesmo compensações simbólicas: a autorrealização dá lugar à ausência de reconhecimento, a autoexpressão importa menos quando não há recursos econômicos para exercê-la plenamente, os ideários românticos não resistem à realidade material. A missão heroica, por fim, falha.

As tipologias referentes às negociações do jornalismo como projeto de paixão podem inspirar novos desdobramentos de pesquisa. Além delas, algumas lacunas desta tese podem ser respondidas por novos estudos. Sugiro cinco questões:

- 1) O acompanhamento da trajetória “inversa” de quem começou carreira nos arranjos jornalísticos e depois ingressou nas mídias tradicionais, a fim de verificar em que medida as expectativas dos sujeitos por recompensas materiais são negociadas em relação às recompensas simbólicas.
- 2) A aplicação da matriz teórica do jornalismo como projeto de paixão em jornalistas atuantes nos outros segmentos da profissão, como assessoria de imprensa e atividades correlatas (“produção de conteúdo”, marketing digital etc.).
- 3) Esta tese fornece pistas, mas não aprofunda a origem social dos jornalistas de arranjos. Um estudo detalhado poderia analisar os marcadores sociais deste segmento de jornalistas, observando, a longo prazo, quantos permanecem trabalhando em arranjos e quais são as redes financeiras e de contatos mobilizadas durante os percursos.
- 4) Do mesmo modo, questões raciais e de gênero apareceram nas entrevistas, mas podem ser melhor desenvolvidas em futuros estudos. Em que medida esses marcadores impactam os processos de negociação do jornalismo como projeto de paixão?

- 5) Se a principal motivação para fundar arranjos prevê um diagnóstico sobre a ausência de jornalismo no entorno social, cabe questionar se os públicos deste mesmo território estão dispostos a consumir as informações produzidas pelos jornalistas. Este estudo focaria, então, em uma análise sobre a relação dos públicos com o jornalismo como projeto de paixão.

Em acréscimo às sugestões, estudos longitudinais podem acompanhar como estão os jornalistas entrevistados nesta tese após certo tempo, permitindo uma análise debruçada sobre as transformações no jornalismo como projeto de paixão. Pude fazer um breve exercício disso no período final de escrita: visitei os sites dos arranjos e pesquisei informalmente como estavam os participantes do estudo. Gostaria de compartilhar algumas impressões finais, como uma espécie de posfácio da tese.

**

Cerca de dois anos após as entrevistas, quase todos os arranjos permanecem ativos. Somente dois estão desatualizados ou anunciaram hiato: *O Sabiá*, de Sofia, e o *Jornal Metamorfose*, de Júlia. O primeiro está desatualizado desde janeiro de 2024; o segundo anunciou em agosto deste mesmo ano que os participantes não conseguiam mais arranjar tempo para se dedicar ao projeto. As mudanças de percurso também acompanham alterações nas trajetórias profissionais das entrevistadas. Sofia foi efetivada como repórter de tecnologia do arranjo *Núcleo Jornalismo*, o qual era estagiária à época em que eu a entrevistei. Tornou-se conhecida no meio independente e publicou reportagens em arranjos como *Agência Pública*, *The Intercept Brasil*, *Ponte Jornalismo*, *CartaCapital* e *The Brazilian Report*. Sofia tem previsão de se formar em 2026 no curso de Comunicação e Cultura da UFBA.

Júlia migrou para o trabalho fora da mídia. Um ano após nossa entrevista, inaugurou a exposição fotográfica *Atotô*: um processo de cura, no qual retrata o enterro de uma das vítimas de Covid-19, o jornalista Álvaro Duarte, seu próprio pai, falecido em junho de 2021. A exposição repercutiu em matérias de filiais da TV Globo e TV Record de Goiânia. No mesmo ano, Júlia ficou em 2º lugar na categoria Fotografia Profissional do prêmio Dom Tomás Baludino de Direitos Humanos, com apoio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura. Atualmente, Júlia vende quadros do seu acervo pessoal de fotos pelo site Vi-Veremos, no qual disponibiliza duas coleções.

Sofia e Júlia são duas das entrevistadas que mais enfatizavam a paixão pelo arranjo. Sofia viu a oportunidade de combinar o gosto pessoal pela cobertura de tecnologia e direitos humanos com o desenvolvimento de redes de contato para se inserir no mercado jornalístico, criar reputação entre os pares e obter visibilidade. São fatores relevantes para quem está ingressando na profissão. Talvez este acúmulo a tenha impedido de dedicar mais tempo a *O Sabiá* – um forte contraste à obsessão que Sofia expressava pelo arranjo, a ponto de se sentir entediada quando não trabalhava nele. Júlia, por outro lado, afastou-se parcialmente do jornalismo em direção ao campo da produção cultural e da fotografia. Outros dois entrevistados seguiram caminho semelhante.

Éricka distanciou-se quase totalmente da sua área de formação. Após os seis anos em que trabalhou como jornalista na *Empresa Brasil de Comunicação*, a fundadora da *Agência Sankofa* especializou-se como redatora e roteirista. Fez trabalhos *freelancers* para diversos sites, incluindo o portal da revista *IstoÉ*, depois de encerrar as atividades do arranjo. Em 2023, trabalhou por três meses como roteirista de produtos audiovisuais no Ministério da Saúde. Atualmente, é editora-sênior de uma companhia de desenvolvimento de softwares e pós-graduanda em Direitos Humanos na Universidade Católica de Brasília¹⁰⁴.

Após encerrar *O Mirante*, Felipe procurou trabalhos fora da mídia para sobrevivência financeira. Mas não conseguiu se distanciar do jornalismo por muito tempo. Atualmente, acumula a função de gerir um estabelecimento próprio e apresentar um *podcast* de entrevistas, o *Conte-me Tudo*. No episódio de estreia, informa: “às vezes, a gente tem que produzir aquilo que quer ouvir. No meu caso, eu gostaria de ouvir mais gente que faz essa cidade acontecer – quem tá produzindo, quem tá protagonizando e quem está pensando em Joinville”. Sinaliza como os projetos de paixão são reavaliados ao longo das trajetórias profissionais e não se reduzem ao encerramento de um arranjo.

Outro indício de adaptação é Ana, que à época da entrevista enfrentava uma crise sobre a própria carreira, cogitando abandonar o jornalismo. Atualmente, trabalha como editora em arranjo ligado a uma fundação. A despeito das dúvidas que manifestou, Ana permaneceu publicando reportagens como *freelancer* para outros arranjos.

Daniele aparenta ser o único caso de entrevistado que deixou o arranjo do qual fazia parte. Desde janeiro de 2024, não integra mais o *Maré Online*. Permanece trabalhando como gestora de comunicação em uma associação, cargo que já acumulava desde a época da entrevista. E também cursa mestrado na Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas, além de seguir como conselheira da Ajor.

¹⁰⁴ Segundo informa o LinkedIn da jornalista.

Além das trajetórias dos jornalistas, gostaria de compartilhar algumas impressões que tive ao visitar novamente os sites dos arranjos dois anos após as entrevistas. Percebo que muitos continuam atuantes, apuram investigações de impacto social, apostam em novos formatos (principalmente o podcast) e conquistaram certo reconhecimento simbólico entre os pares por meio de prêmios e participações em congressos.

No que tange ao volume de produção, destaco quatro arranjos com alta frequência de atualização: *Observatório da Mineração*, *Vocativo*, *Site da Baixada*, *Desacato*, *Revista Afirmativa*. Nos demais, há maior intervalo de tempo. Nem sempre porque operam sob regime de publicação, mas pela opção por formatos que demandam mais tempo de trabalho, como reportagens. A maioria mantém produção consistente com pelo menos um conteúdo mensal.

Notadamente, arranjos associados à Ajor tendem a receber convites para participar de mesas no Festival 3i e no Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo da Abraji (*Correio Sabiá*, *Conquista Repórter*, *Mídia Caeté*, *Abaré* e *O Pedreirense*, por exemplo). O que parece indicativo do acúmulo de capital simbólico oferecido pela associação enquanto intermediária entre arranjos, fundações filantrópicas e *big techs*.

Também é relevante destacar que boa parte dos arranjos obteve mais reconhecimento no campo jornalístico desde então. *Com_Texto*, por exemplo, tornou-se finalista do Prêmio Jabuti de 2024 ao assinar capítulos de um livro com reportagens sobre restaurantes de Cuiabá e região. Outras organizações figuraram em listas de prêmios, como *Vocativo*¹⁰⁵, *Nonada*¹⁰⁶, *Conquista Repórter*¹⁰⁷ e *Gênero e Número*¹⁰⁸.

¹⁰⁵ *Vocativo* venceu em 2022 o prêmio Infovaca, categoria Checagem, da *Agência Bori*, pela reportagem “Não há como vacinas criarem variantes do coronavírus, explicam cientistas”. A premiação se deu “devido ao impacto social do tema na população local”, argumentam os jurados. Disponível em: <https://abori.com.br/blog/checagem-sobre-passaporte-sanitario-ganha-grande-premio-infovacina-da-bori-e-sabin-institute/>. Em 2024, Fred Santana venceu a categoria Comunicação Local do 4º Prêmio Não Aceito Corrupção com a reportagem “Medicamentos dos Yanomamis eram vendidos por garimpeiros”, em conjunto com Fábio Bispo, repórter do *InfoAmazônia*. Disponível em: <https://vocativo.com/2023/01/27/medicamentos-dos-yanomamis-eram-vendidos-por-garimpeiros/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

¹⁰⁶ Receberam o Prêmio ARI de Jornalismo (em 2021 e 2016), o Prêmio Age Amigos da Escrita (2018) e o Prêmio Agente Jovem da Cultura (2012).

¹⁰⁷ Foram finalistas do prêmio Livre.jor de Jornalismo Mosca em 2022 e receberam Menção Honrosa do mesmo prêmio em 2024 pela reportagem “Prefeitura de Conquista fecha R\$ 70 milhões em contratos com empresa criada há 5 meses”. Disponível em: <https://conquistareporter.com.br/conquista-reporter-ganha-mencao-honrosa-no-6o-premio-livre-jor-de-jornalismo-mosca/>. Acesso em: 07 mar. 2025. Finalistas do prêmio Megafone de Ativismo em 2024 na categoria “Reportagem de Mídia Independente” pelo especial “Educação Quilombola”. Disponível em: <https://conquistareporter.com.br/educacaoquilombola/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

¹⁰⁸ Tornou-se em 2024 a primeira organização a vencer em duas categorias da mesma edição do Prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados, um dos mais reconhecidos da área. Na categoria Dados Abertos, venceram pela produção “O mapa nacional da violência de gênero”, uma plataforma pública e unificada de dados sobre violência contra mulheres no Brasil. Na categoria Inovação, venceram pelo projeto “Caminhos da alimentação: o que chega à mesa de mulheres negras”, pela narrativa visual que combina fotografia, vídeo, texto e gráficos em uma pauta original e pouco abordada. Disponível em: <https://www.generonumero.media/artigos/premio-claudio-weber-abramo-de-jornalismo-de-dados/>. Acesso em: 07 mar. 2025. Em 2023 o arranjo venceu o mesmo prêmio na categoria Visualização pela reportagem “Branco e

O reconhecimento também extrapolou o campo jornalístico para alguns: *Correio do Lavrado* foi convidado pelo Ministério da Educação para participar de uma reunião internacional de ministros durante o G20, e *Conquista Repórter* recebeu uma moção de aplausos da Câmara Municipal de Vitória da Conquista pela produção do podcast *Fatos & Vozes*, que resgatou a memória e identidade indígena no Sertão da Ressaca.

Por outro lado, poucos veículos tradicionais reconheceram o trabalho dos arranjos, o que pode ser sintoma de um comportamento endógeno quanto a normativas para citar outras organizações, mas também descrédito ou mesmo um sinal de alcance limitado das produções feitas pelos arranjos. Exceções são *Nonada*, que teve matérias republicadas por UOL à época das enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul, e uma reportagem de Jullie Pereira publicada originalmente pelo *InfoAmazônia*, e que se tornou destaque de capa no site da *Folha de S. Paulo*.

Apesar do trabalho dos arranjos não circular e pautar tanto os veículos tradicionais, parece inegável constatar que estes atores criaram produções jornalísticas que reverberaram no debate público nos últimos anos. É verdade que alguns ainda produzem muito mais textos opinativos ou ligados a comentários políticos do que, propriamente, denúncias e investigações, como poderiam idealizar pelo *ethos* romântico do jornalismo (*Buliçoso*, *Socialista Morena* e *Desacato* são alguns exemplos). Mas outros tantos, cada um a seu modo, conseguiram exercer concretamente as imagens que têm sobre o jornalismo (como o engajamento a uma missão) e sobre si (como interventores sociais sobre a realidade), mesmo que episodicamente.

Victória, que estava insatisfeita por não ter tempo para apurar reportagens, publicou matéria sobre o fechamento de escolas quilombolas em comunidades rurais, o que, um ano depois, resultou na abertura de um inquérito do Ministério Público Federal para apurar a denúncia. Também foi alvo de processo por outra reportagem, vencedora do prêmio Livre.jor, que denunciou contratos milionários firmados entre a prefeitura de Vitória da Conquista com empresários vinculados ao Cartel do Asfalto.

De Olho nos Ruralistas, de Alceu, produziu relatórios sobre a participação de multinacionais no *lobby* ruralista, os conflitos de interesse do ex-presidente Jair Bolsonaro com a bananicultura do Vale do Ribeira, quem são os empresários brasileiros e estrangeiros que invadem as terras indígenas e uma lista de atores do agronegócio brasileiro que

masculino, STF pode mudar em 2023". Disponível em: <https://www.generationnumero.media/reportagens/homens-brancos-stf/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

financiaram e deram suporte logístico aos atores de terrorismo em oito de janeiro de 2023 na Praça dos Três Poderes, em Brasília.

Observatório da Mineração, de Maurício A., lançou em março de 2023 um relatório sobre medidas adotadas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro em favor ao mercado de minérios no Brasil e no mundo. Exceção à regra, o relatório foi destaque em diversos veículos de mídia tradicionais (*O Globo*, *Correio Braziliense*). Maurício participou de duas audiências públicas, na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, para discutir as violações socioambientais do modelo mineral brasileiro.

Joaquim conseguiu manter a linha editorial investigativa do *Conquista Repórter* e trouxe à tona casos de corrupção em Pedreiras, no Maranhão. Ao refletir sobre o trabalho do arranjo, afirma que “não faz nada fora da curva, apenas jornalismo lembrando do Código de Ética”. E que as dificuldades de apuração, incluindo eventuais erros e correções, não fez ele e sua companheira de equipe recuarem “do jornalismo que sonhávamos em meados 2020. Nossa trajetória, até aqui, nos acalma”¹⁰⁹.

Também destaco a aposta de arranjos como por novos formatos, como o podcast (*Blog do Velame*) e produtos experimentais, em contraste à concepção da reportagem como o único gênero consagrado do jornalismo. *Abaré* disponibilizou planos de aula gratuitos com conceitos e exercícios sobre desinformação, direitos digitais e combate às *fake news* na Amazônia. *Nonada* produziu um glossário de pensamento contracolonial, mapeou a cena literária do Rio Grande do Sul e organizou uma biblioteca virtual de sons e falas de cozinheiras à frente das cozinhas solidárias durante as fortes enchentes que atingiram o estado em 2024.

Gostaria de finalizar as observações dos arranjos após as entrevistas com um relato que me parece muito sintomático sobre os percalços do jornalismo como projeto de paixão – e como o acúmulo de recompensas simbólicas (na forma de adesão ao princípio e ao *ethos* romântico, somado ao reconhecimento entre os pares e os públicos) não se converte de forma automática e proporcional às recompensas materiais.

Em fevereiro de 2025, *Correio Sabiá* foi uma das nove *startups* selecionadas para um programa de aceleração de ITS Rio, Ipam Amazônia, Turn.io e Whatsapp, com a proposta de desenvolver um *chatbot* para fortalecimento do ambiente informativo a partir de conhecimentos sobre meio ambiente e política no contexto amazonense. Ao final da seleção, nenhum recebeu o financiamento anunciado pela empresa Meta. “Sorrisos para a foto e no

¹⁰⁹ Disponível em: <https://opedreirenses.com.br/o-pedreirenses-nao-faz-nada-fora-da-curva- apenas-jornalismo-lembando-do-codigo-de-etica/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

final ficamos com um tapinha no ombro de ‘você chegou até aqui, sorria, já é um vencedor’. Será?”, escreveu Maurício F., na lista de transmissão do *Correio Sabiá* no Whatsapp. Em seguida, o fundador do arranjo faz um desabafo aos leitores (grifos meus):

Em 7 anos de empreendedorismo e construindo o *Correio Sabiá* **apaixonada** e diariamente, quase 24h ao dia, tive inúmeros ‘não’. Perder é normal, mas ontem foi especialmente doloroso. Foi na alma.

O *Correio Sabiá* é a 1ª empresa de mídia do Brasil criada no WhatsApp, em 2018, e fui um dos poucos que conseguiram criar, de fato, um *chatbot* com inteligência artificial durante a curta duração do programa, usando dados do IPAM e do nosso site jornalístico. Estar entre os 3 seria, além de mérito pelo que desenvolvemos na aceleração, **a coroação do trabalho de uma vida**.

Eu tô cansado de fazer o que amo, mas não ter um tostão para seguir. Até ontem, acreditei genuinamente que, ‘quando se faz o que ama profundamente, de alguma forma as coisas acontecem’.

Só que a gente tá diante do curioso caso de uma pessoa (eu, Maurício) que é convidada a palestrar em tudo que é lugar – Brasília, Bologna, São Paulo –, dá entrevista até para mentores de grandes programas de aceleração e para publicações nacionais e internacionais das mais respeitadas, mas não ganha nada.

A dura verdade: **faço um trabalho que considero inédito no jornalismo, mas tenho pago para trabalhar, acreditando que o reconhecimento virá. Mas não vem**. Quando vai chegar o dia que as pessoas vão financiar o *Sabiá*? Ou quando vão contratar a empresa para prestar serviços? Esses dias não chegam, e eu tô exausto.

Por essas e outras, decidi antecipar o recesso natural dos próximos dias para repensar a vida e cuidar de mim. Obrigado por entenderem.

O relato manifesta forte crença na justiça meritocrática prometida pelo princípio da paixão – isto é, o trabalho apaixonado, árduo e incessante necessariamente conduz à realização profissional e ao sucesso econômico. Também expõe a relação do jornalista com o arranjo como uma extensão de sua personalidade. Ser reconhecido por isso seria “a coroação do trabalho de uma vida”. A mistura entre identidade e trabalho é parte da prescrição normativa imposta pelo princípio da paixão, o qual atribui tão somente ao indivíduo as falhas relativas a condicionantes estruturais.

Por conseguinte, o acúmulo de recompensas simbólicas não se traduz em recompensas materiais: mesmo que Maurício F. seja reconhecido como ator relevante no ecossistema dos arranjos, tanto entre os pares como até mesmo entre os financiadores, a ponto de capacitar outros jornalistas para perseguirem seu sonho e paixão pelo jornalismo, ele próprio ainda não se sustenta de forma satisfatória.

A aposta em programas de aceleração como salvaguardas dos arranjos, sob discursos de inovação e impacto local e social, parece ter algum limite de teto. Para as empresas de tecnologia, financiar iniciativas do tipo é confortável até certo ponto. Parece haver mais

disposição para recompensá-los simbolicamente, afinal, ser um dos selecionados por programas de aceleração opera como demarcador simbólico relevante entre os arranjos (em que pese os critérios de seleção e o privilégio a determinados tipos de organização).

Se, hoje, jornalistas pouco se reivindicam como heróis (porque vivenciam mais intensamente a precarização do trabalho), quem parece recorrer a esse artifício discursivo são as próprias *big techs*. Elas atribuem a si o papel heroico não só no sentido de “salvar” o ecossistema jornalístico (por meio de fomentos econômicos tímidos), como também de demarcar quais são os critérios que definem um jornalismo de “qualidade”.

Em algum ponto na trajetória profissional dos jornalistas de arranjos, o acúmulo de recompensas simbólicas do jornalismo como projeto de paixão pode não ser mais suficiente. Na falta de políticas públicas voltadas a estes agentes, de proteções sociais aos trabalhadores de arranjos e de aparato jurídico e institucional, o desengajamento com o jornalismo resulta no senso de desilusão.

Maurício F. foi o único entrevistado que consegui acompanhar algum desabafo desse tipo após a entrevista. Parece-me relevante incluí-lo porque, em que pese o crescente reconhecimento dos arranjos no campo jornalístico (como notam os diversos prêmios recebidos e os produtos jornalísticos de impacto social desenvolvidos), não é possível saber se este mesmo senso de frustração não se estende aos demais. Talvez ele foi o único a se sentir impelido a descrever suas frustrações por ser o entrevistado mais alinhado ao “estilo de vida” empreendedor, com forte crença meritocrática na paixão do trabalho.

Isso, é claro, não inibe os outros de passarem pelas mesmas dificuldades. Novos estudos podem acompanhar a trajetória destes profissionais ao longo dos próximos anos para observar as alterações nos sistemas de recompensa deste segmento de jornalistas.

Essa pesquisa junta-se a tantas outras que já versavam há mais de trinta anos sobre a relação de profundo afeto que jornalistas nutrem pela profissão. Ao final do estudo, espero ter conseguido oferecer alguma contribuição para refletir sobre o espaço que o trabalho e as paixões ocupam na vida de jornalistas – desde os sentidos que forjam as identidades sociais até as relações perigosamente dogmáticas de obediência e devoção. Chegar até aqui, como diriam meus entrevistados ao término das entrevistas, foi uma verdadeira sessão de terapia.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Catherine; COOPER, Glenda. "I felt I got to know everyone": how news on stage combines theatre and journalism for a live audience. **Journalism Practice**, v. 18, n. 3, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2022.2052345#abstract>. Acesso em: 17 out. 2024.
- ADGHIRNI, Zélia. O jornalista e seus mitos. *In*: ADGHIRNI, Z. **O jornalista: do mito ao mercado**. Florianópolis: Insular, 2017.
- ALVES, Marcelo. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo**, v. 43, n. 1, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/56987/36621>. Acesso em: 25 mai. 2024.
- ALVES, Giovanni. **Dimensões da precarização do trabalho**: ensaios de Sociologia do Trabalho. Bauru: Canal 6 Editora, 2013.
- ANDRADE, Samária; PEREIRA, Fábio Henrique. Uma nova utopia jornalística: engajamento e gosto na Mídia NINJA (Brasil). **Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies**, v. 47, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08263663.2022.1996701>. Acesso em: 14 dez. 2024.
- ANTUNES, Caio. Considerações sobre trabalho, alienação e subjetividade. *In*: ANTUNES, R. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil III**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 11ª edição. São Paulo: Cortez, 2006.
- AREOSA, João. O mundo do trabalho em (re)análise: um olhar a partir da psicodinâmica do trabalho. **Laboreal**, v. 15, n. 2, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/laboreal/15504>. Acesso em: 17 out. 2024.
- ASSIS, Evandro de; CAMASÃO, Leonel; SILVA, Mariana Rosa; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **Pauta Geral**, v. 4, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, Janaina Visibeli; Filho, Gilson; Côrrea, Ana Laura da Silva. Arranjos independentes de jornalismo online em Minas Gerais. *In*: FIGARO, R.; NONATO, C. (Orgs.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP, 2021.

BÉLAIR-GAGNON, Valérie; HOLTON, Avery; DEUZE, Mark; MELLADO, Claudia. Fostering a culture of well-being in journalism. In: BÉLAIR-GAGNON, V.; HOLTON, A.; DEUZE, M.; MELLADO, C. (Eds.). **Happiness in journalism**. New York: Routledge, 2023.

BEZERRA, Juliana Freire. **O jornalismo profissional feito sobre, para e a partir das periferias e favelas brasileiras**: um estudo do Voz das Comunidades e da Agência Mural de Jornalismo das Periferias. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2025.

BITAR, Marina Parreira Barros. **O jornalismo sem fins lucrativos no contexto pós-industrial**: o caso Ponte Jornalismo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018.

BROOK, Orion; O'BRIEN, Dave; TAYLOR, Mark. "There's no way that you get paid to do the arts": unpaid labour across the cultural and creative life course. **Sociological Research Online**, v. 25, n. 4, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1360780419895291>. Acesso em: 12 nov. 2024.

BULHÕES, Juliana. **O impacto das condições de trabalho e da precarização da profissão na vida do jornalista**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/35573?locale=es>. Acesso em: 17 out. 2024.

BULHÕES, Juliana; RENAULT, David. A precarização da prática jornalística: uma revisão bibliográfica sobre o impacto das condições de trabalho na saúde e qualidade de vida do jornalista. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/414/0>. Acesso em: 18 ago. 2024.

BUNDERSON, J. Stuart; THOMPSON, Jeffery. The call of the wild: zookeepers, callings, and the double-edged sword of deeply meaningful work. **Administrative Science Quarterly**, v. 54, n. 1, 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2189/asqu.2009.54.1.32>. Acesso em: 13 dez. 2024.

CAMARGO, Camila Acosta; NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; LELO, Thales Vilela. Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. **E-Compós**, v. 26, 2023. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2821>. Acesso em: 17 out. 2024.

CAMARGO, Camila Acosta. **Captura e reconfiguração do jornalismo digital independente e alternativo: o papel da filantropia nas fundações internacionais**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

CASTRO, Fernando Gastal de. Da precarização subjetiva à ditadura da forma: notas para uma psicologia crítica do trabalho. In: CASTRO, F.; FERREIRA, J. B. (Orgs.). **Neoliberalismo, trabalho e precariedade subjetiva**. Porto Alegre: Editora Fi, 2022.

CARVALHO, Eleonora de Magalhães. **Jornalistas empreendedores**: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na web. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, v. 11, n. 32, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/37880>. Acesso em: 25 ago. 2021.

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Pauta Geral*, v. 4, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007>. Acesso em: 25 ago. 2021.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL Maria Lucia. (Orgs.) **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

CECH, Erin. **The trouble with passion**: how searching for fulfillment at work fosters inequality. Oakland, California: University of California Press, 2021.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri – SP. Estação das Letras e Cores, 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério PAUL, Dairan; BECKER, Denise. Transparência e ética jornalística: análise de códigos deontológicos nos maiores mercados de notícia latino-americanos. **Fronteiras**, v. 23, n. 3. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23023/60748901>. Acesso em: 18 out. 2024.

CLOT, Yves. **Trabalho e poder de agir**. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2010.

COBOS, Tania Lucía. Origin and weight of news media outlets indexed on Google News: an exploration of the editions from Brazil, Colombia, and Mexico. **Brazilian Journalism Research**, v. 17, n. 1, 2021. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1331/pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

COSTA, Rafael; SILVA, Naiana; ARAÚJO, Mayara; LIMA, Raphaele. **Arranjos alternativos de trabalho em jornalismo no Ceará**: relações de comunicação e condições de trabalho. Fortaleza: PRAXISJOR-UFC, 2020. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54543/1/2020_rel_praxisjor.pdf. Acesso em: 30 mai. 2021.

COUTINHO, Emildo. Adeus às ilusões: a frustração com o jornalismo representada em obras de ficção em Língua Portuguesa. **Revista Dito Efeito**, v. 11, n. 18, 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/12455>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CUSTÓDIO, Tulio Augusto Samuel. **Ilusões perdidas**: a degradação, a deterioração do trabalho e o discurso empreendedorista em um estudo sobre trabalhadores criativos autônomos da indústria criativa no século XXI. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

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

DEJOURS, Christophe; DERANTY, Jean-Phillipe. The centrality of work. **Critical Horizons**, v. 11, n. 2, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275725300_The_Centrality_of_Work. Acesso em: 12 dez. 2024.

DEJOURS, Christophe. Entrevista com Dejours. Entrevista concedida a Rubens Marcelo Volich. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 3, n. 4, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlpf/a/z95F6R985sVVMhdbWvPPr8Q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 dez. 2024.

DEJOURS, Christophe. **O fator humano**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

DEJOURS, Christophe. A psicodinâmica do trabalho na pós-modernidade. In: MENDES, A. M.; LIMA, S. C. da C.; FACAS, E. P. (Orgs.). **Diálogos em psicodinâmica do trabalho**. Brasília: Paralelo 15, 2007.

DEJOURS, Christophe. **Trabalho vivo II**: trabalho e emancipação. Brasília: Paralelo 15, 2012.

DEJOURS, Christophe. A sublimação, entre sofrimento e prazer no trabalho. **Revista Portuguesa de Psicanálise**, n. 33, 2013.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROUIX, Lionel-H.; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. (Orgs.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond journalism**. Cambridge: Polity Press, 2020a.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Da suspeita ao encantamento na pesquisa em jornalismo. **Esferas**, n. 17, 2020b. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11715/6894>. Acesso em: 19 ago. 2021.

DOBROW, Shoshana; TOSTI-KHARAS, Jennifer. Listen to your heart? Calling and receptivity to career advice. **Journal of Career Assessment**, v. 20, n. 3, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1069072711434412>. Acesso em: 13 dez. 2024.

DRUCK, Graça. Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios? **Caderno CRH**, Salvador, v. 24, n. 01, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/qvTGPNCmnSfHYJjH4RXLN3r/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 jun. 2024.

DRUCK, Graça, A precarização social do trabalho no Brasil: alguns indicadores. *In*: ANTUNES, R. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

DUARTE, Ana Maria. Precariedade e identidades: questões para uma problemática. **Atas do V Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e acção**. Atelier: Emprego e Trabalho. Minho, Braga, 2004. Disponível em: https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR4628da0d4e27b_1.pdf. Acesso em: 07 jun. 2024.

DUNKER, Christian. **Reinvenção da intimidade**: políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

FERRACIOLLI, Márcio César. **A gente nem comenta porque isso, no dia a dia, acontece com todo mundo**: trabalho e sofrimento – o caso dos jornalistas. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/78958/173227.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2024.

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

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (Orgs.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. Disponível em: https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/arranjos-jornalisticos-alternativos-e-independentes-no-brasil-organizacao-sustentacao-e-rotinas-produtivas/. Acesso em: 24 mai. 2024.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia. A autocensura como aspecto da prática no mundo do trabalho dos jornalistas. **Líbero**, v. 19, n. 37, 2016.

FIGARO, Roseli; REBECHI, Claudia Nociolini. Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT): uma trajetória de vinte anos estudando a comunicação no mundo do trabalho e suas transformações. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIC)**, v. 2, n. 46, 2024. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1209>. Acesso em: 12 dez. 2024.

FIGARO, Roseli; ROXO, Michelle; BARROS, Janaina Visibeli. Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas. *In*: PEREIRA, Fábio Henrique; ROCHA, Paula Melani; GROHMANN, Rafael; LIMA, Samuel Pantoja. **Novos olhares sobre o trabalho no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2020.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: uma trajetória de estudos nas Ciências da Comunicação. *In*: TRINDADE, C.; LOPES, M.; OLHSON, M. (Orgs.). **PPGCOM-USP 50 anos**: entre o passado e o futuro, nosso percurso. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

FIGARO, Roseli (Coord.). **Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19: ...1 ano e 500 mil mortes depois.** São Paulo: ECA-USP, 2021a.

FIGARO, Roseli (Org.). **Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.** São Paulo: ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021b. Disponível em: https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/discurso-jornalistico-e-condicoes-de-producao-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia/. Acesso em: 23 mai. 2024.

FIGARO, Roseli (Coord.). **Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?** São Paulo: ECA-USP, 2020.

FIGARO, Roseli (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: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2018. Disponível em: https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/as-relacoes-de-comunicacao-e-as-condicoes-de-producao-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia/. Acesso em: 23 mai. 2024.

FIGARO, Roseli. Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. In: FIGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. (Orgs.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.** São Paulo: Atlas, 2013.

FIGENSCHOU, Tine Ustad; IHLEBAEK, Karoline Andrea. Challenging journalistic authority: media criticism in far-right alternative media. **Journalism Studies**, v. 20, n. 9, 2019. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2018.1500868. Acesso em: 07 ago. 2021

FONSECA, André Azevedo da. O valor do “egocard”: afetividade e violência simbólica na rede Fora do Eixo. **Famecos**, v. 22, n. 1, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/19461>. Acesso em: 30 dez. 2024.

FRANCO, Tânia; DRUCK, Graça; SELIGMANN-SILVA, Edith. As novas relações de trabalho, o desgaste do trabalhador e os transtornos mentais no trabalho precarizado. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, n. 35, v. 122, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbso/a/TsQsX3zBC8wDt99FryT9nnj/>. Acesso em: 18 out. 2024.

GANTER, Sarah Anne; PAULINO, Fernando Oliveira. Between attack and resilience: the ongoing institutionalization of independent digital journalism in Brazil. **Digital Journalism**, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2020.1755331>. Acesso em: 18 out. 2024.

GHEDINI, Fred. Rumo à taxonomia das funções e atividades no jornalismo brasileiro - uma análise preliminar. **Relatório de pesquisa de pós-doutorado**, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2024.

GIRALDI, Paulo LIMA, Anézia; NUNES, Thiago. Da utopia à necessidade: o trabalho no jornalismo tucuju e os apelos ao empreendedorismo de comunicação no Amapá. *In*: FIGARO, R.; NONATO, C. (Orgs.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP, 2021.

GOMES, Vitor Luiz Menezes. O jornalista enquanto herói: uma proposta para análise das representações do jornalismo no cinema. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 10, n. 1, 2013.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SANTOS, Marli dos; RENÓ, Denis Porto. Reportagem: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo. **Chasqui**, n. 130, 2016. Disponível em: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/10250/REXTN-CH130-14-Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 jun. 2021.

GRISCI, Carmem; RODRIGUES, Paulo Henrique. Trabalho imaterial e sofrimento psíquico: o pós-fordismo no jornalismo industrial. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 2, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/kwPRL6KBKwCBqmhFB4HQgLh/>. Acesso em: 18 out. 2024.

GROHMANN, Rafael; ROXO, Michelle; MARQUES, Ana Flávia. Lugares de enunciação e disputas de sentido em relação ao trabalho jornalístico em arranjos alternativos às corporações de mídia. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 1, 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/1079/pdf_1. Acesso em: 23 jun. 2021.

GROHMANN, Rafael. Inovação como fórmula discursiva convocatória para as práticas jornalísticas: sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. **Contemporânea**, v. 15, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/20646/14491>. Acesso em: 24 jun. 2021.

GROHMANN, Rafael. O jornalista como receptor. *In*: FIGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. (Orgs.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013a.

GROHMANN, Rafael. O trabalho dos jornalistas como sintoma da lógica dos conglomerados. **Alterjor**, v. 2, n. 8, 2013.

GROHMANN, Rafael. A dança dialética do trabalho em uma cooperativa de jornalistas: o caso do Tiempo Argentino. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p169>. Acesso em: 29 dez. 2024.

GUILHERMANO, Livia; FONSECA, Virginia. Rotinas intensas e sofrimento na formação da identidade profissional: um estudo com jornalistas que vivenciaram a transição para o período pós-industrial. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 23, n. 1, 2021.

HARLOW, Summer. Recognizing the importance of alternative media: role perceptions and journalistic culture in Brazil. **Journalism Studies**, v. 20, n. 1, p. 117-135, 2019.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

HELOANI, José Roberto. **Gestão e organização no capitalismo globalizado**: história da manipulação psicológica no mundo do trabalho. São Paulo, Atlas, 2003a.

HELOANI, José Roberto. **Mudanças no mundo do trabalho e impacto na qualidade de vida do jornalista**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, NPP - Série Relatórios de Pesquisa - Relatório nº 12, 2003b. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/b91506ba-a148-4ed2-8a26-9aa613feb4e4>. Acesso em: 18 out. 2024.

HELOANI, José Roberto. Vivendo no limite: quem são nossos formadores de opinião? **Revista da USP**, São Paulo, n.65, p. 148-168, março/maio 2005.

HELOANI, José Roberto. O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. **Interações**, v. XII, n. 22, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/354/35402208.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

HELOANI, José Roberto. “Estresse dos jornalistas beira a exaustão”, diz pesquisador [Entrevista]. **Unidade**, Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, n. 257, 2013, online. Disponível em: <https://sjsp.org.br/estresse-dos-jornalistas-beira-a-exaustao-diz-pesquisador/>. Acesso em: 18 out. 2024.

HENNING, Clarissa Corrêa. **Ética e worknet**: a conduta de si e o trabalho de rede na longevidade do Nonada – Jornalismo Travessia. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em **jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HILSENBECK FILHO, Alexandre; MACIEL, Danielle; OLIVEIRA, Taiguara. Jornalismo por projetos? Cidadania, engajamento e novos modelos produtivos nas redes. **Contemporânea**, v. 14, n. 1, 2016.

HIMANEN, Pekka. **La ética del hacker y el espíritu de la era de la información**. Barcelona: Destino, 2002.

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

JO, Insung; LEE, Songhee; SUNG, Gyhye; KIM, Minkyung; LEE, Sanghyuk; PARK, Jooeon; LEE, Kangsoo. Relationship between burnout and PTSD symptoms in firefighters: the moderating effects of a sense of calling to firefighting. **International Archives of Occupational and Environmental Health**, v. 91, n. 1, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28975412/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

JORNALISTAS E CIA. **Perfil racial da imprensa brasileira**. 2021. Disponível em: <https://www.jornalistasecia.com.br/files/perfilracialdaimprensabrasileira.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2024.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos. Entre parcerias, infraestruturas e produtos: Facebook Journalism Project e a plataformação do jornalismo. **Brazilian**

Journalism Research, v. 16, n. 3, 2020. Disponível em:
<https://bjr.emnuvens.com.br/bjr/article/view/1306>. Acesso em: 18 out. 2024.

KARAM, Francisco José Castilhos; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gislene; KUNSCH, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2011.

KIKUTI, Andressa. **Risco biográfico e trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil: uma análise longitudinal feminista de 3 mil currículos do LinkedIn**. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/257886>. Acesso em: 18 out. 2024.

KIKUTI, Andressa; MICK, Jacques; ROCHA, Paula Melani. Masculinização e desfeminização no jornalismo em crise no Brasil (2012-2017). **Revista Estudos Feministas**, v. 30, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/75032>. Acesso em: 19 mai. 2024.

KIKUTI, Andressa; ROCHA, Paula Melani. Mercado de trabalho e trajetórias profissionais de jornalistas mulheres entre 2012 e 2017 no Brasil. In: PEREIRA, Fabio Henrique; ROCHA, Paula Melani; GROHMANN, Rafael; LIMA, Samuel Pantoja (Orgs.). **Novos olhares sobre o trabalho no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2020.

KIKUTI, Andressa; MICK, Jacques; PAUL, Dairan; LUZ, Suelyn; SOUSA, Jefferson; RAMOS, Alessandra Natasha. A serviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos econômicos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia em Santa Catarina. **Brazilian Journalism Research**, v. 17, n. 2, 2021.

KIM, Jae; CAMPBELL, Troy; SHEPHERD, Steven; KAY, Aaron. Understanding contemporary forms of exploitation: attributions of passion serve to legitimize the poor treatment of workers. **Journal of Personality and Social Psychology: Interpersonal Relations and Group Processes**, v. 118, n. 1, 2020. Disponível em:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30998042/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.

LAGO, Cláudia. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do “Outro” no Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2014.

LAGO, Cláudia. Ethos romântico jornalístico e cinema. **Anais...**, 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Universidade Federal de Sergipe, 2007.

LAGO, Cláudia. **O Romantismo morreu? Viva o romantismo! Ethos romântico no jornalismo**. 2002. 227f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana em uma era de expectativas decrescentes**. São Paulo: Fósforo, 2023.

LAVAL, Christian. Precariedade como “estilo de vida” na era neoliberal. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, 2017.

LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio Henrique; RUELLAN, Denis. Professional identity of journalists. In: VOS, T.; HANUSCH, F. (Eds.). **The international encyclopedia of journalism studies**. Boston: Wiley-Blackwell, 2019.

LE CAM, Florence; RUELLAN, Denis. **Émotions de journalistes**: sel et sens du métier. Grenoble: PUG, 2017.

LEITE, Aline. Editoras, repórteres, assessoras e freelancers: diferenças entre as mulheres no jornalismo. **Cadernos de pesquisa**, v. 47, n. 163, 2017.

LELO, Thales. O sofrimento ético no mundo do trabalho dos jornalistas. **E-Compós**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1843>. Acesso em: 18 out. 2024.

LELO, Thales Vilela. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

LIMA, Samuel Pantoja; FERREIRA, Vinícius Augusto Bressan. Perfil dos Jornalistas na mídia (2021): mudanças e permanências. In: BARROS, J.; NICOLETTI, J.; LIMA, S. (Orgs.). **O trabalho de jornalistas no Brasil: desigualdades, identidades e precariedades**. Florianópolis, SC: Insular, 2023.

LIMA, Samuel Pantoja; et al. (Coord.). **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2024.

LINDÉN, Carl-Gustav; LEHTISAARI, Katja; GRÖNLUND, Mikko; VILLI, Mikko. Journalism passion as commodity: a managerial perspective. **Journalism Studies**, v. 22, n. 12, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2021.1911672>. Acesso em: 12 nov. 2024.

LINHART, Danièle. Modernização e precarização da vida no trabalho. In: ANTUNES, R. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil III**. São Paulo: Boitempo, 2014.

LINHART, Danièle. **A desmedida do capital**. São Paulo: Boitempo, 2007.

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

LUKAN, Tinca; ZAJC, Jozica. Love, cynicism, wanderlust: the role of emotions in the career trajectories of precarious journalists. **Emotions and Society**, v. 6, n. 1, 2024. Disponível em:

https://bristoluniversitypressdigital.com/view/journals/emsoc/6/1/article-p44.xml?tab_body=pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

LUKAN, Tinca; ZAJC, Jozica. "If you don't agree to be available 24/7, then you have nothing to do in journalism": the boundary work tactics of precarious journalists. **Community, Work & Family**, v. 26, n. 4, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13668803.2022.2050356>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MACKENZIE, Ewan; McKINLAY, Alan. Hope labour and the psychic life of cultural work. **Human relations**, v. 74, n. 11, 2021.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846). São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel. Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil. **Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 142, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7713712>. Acesso em: 07 jun. 2021.

McCAFFREY, Raymond. News stories about fallen journalists: the institutional history of the hero myth in journalistic practice. **Journalism Practice**, v. 17, n. 7, 2023.

MEDEIROS, Vicente; ROCKENBACH, Gabriela. Românticos: a rotina e os valores dos jornalistas porto-alegrenses da geração de 1940. **Anais...**, 10º Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

MELLADO, Claudia. Journalistic role performance and the news. In: MELLADO, C. (Ed.). **Beyond journalistic norms**: role performance and news. New York: Routledge, 2020.

MELO CASTRO, Beatriz; GIRALDI PIRES, Paulo Vitor. Novos arranjos econômicos de comunicação na região Norte: um olhar sobre o trabalho em Macapá. In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XLII, 2019, Belém. **Anais...**, Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0517-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2024.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom**, v. 39, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/intercom/a/YYXs6KPXhp8d7pRvJvnRjDR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja. Para pensar a crise no jornalismo, um olhar para a governança social. In: MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja (Orgs.). **Jornalismo local a serviço dos públicos**: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo. Florianópolis, SC: Insular, 2021.

MICK, Jacques; ESTAYNI, Sabina. Jornalistas na crise: as carreiras ininterrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012-2017). *In*: PEREIRA, Fabio Henrique; ROCHA, Paula Melani; GROHMANN, Rafael; LIMA, Samuel Pantoja (Orgs.). **Novos olhares sobre o trabalho no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2020.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2023.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa Meurer. Dimensões da governança social do jornalismo: para entender as relações entre jornalistas e seus públicos. *In*: MICK, J.; CHRISTOFOLETTI, R.; LIMA, S. (Orgs.). **Jornalismo local a serviço dos públicos**. Florianópolis: Insular, 2021.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa Meurer; KIKUTI, Andressa. Organizações de serviço público não-estatal: em busca de novas institucionalidades para o jornalismo local. *In*: Anais..., 22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, v. 22, 2024.

MICK, Jacques. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Pauta Geral**, v. 2, n. 1, 2015. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7579>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MORAES, Fabiana. Subjetividade: ferramenta para um jornalismo mais íntegro e integral. **Extraprensa**, v. 12, n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153247>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MOURA, Maria Larissa Dennyfer de. **O jornalismo alternativo no RN e as reconfigurações no trabalho dos jornalistas a partir da experiência da agência Saiba Mais**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORINI, Cristina; CARLS, Kristin; ARMANDO, Emiliana. Precarious passion or passionate precariousness? Narratives from co-research in Journalism and Editing. **Reserches Sociologiques et Anthropologiques**, v. 45, n. 2, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rso/1264>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MOSER, Magali. **O método da reportagem**: um estudo a partir de depoimentos de repórteres especiais. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

MOURA, Maria Larissa Dhenyfer de; COSTA, Luciana Miranda; BEZERRA, Anathalia Maia da Silva. Os blogs na linha de frente do jornalismo independente do Rio Grande do Norte. *In*: FIGARO, R.; NONATO, C. (Orgs.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP, 2021.

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2010.

NICOLETTI, Janara; FIGARO, Roseli. Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização. *In*: 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), **Anais...**, Universidade Federal do Ceará - Fortaleza (CE), 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131079.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2024.

NICOLETTI, Janara. **Precarização e qualidade no jornalismo**: condições de trabalho e seus impactos na notícia. Florianópolis: Insular, 2020a.

NICOLETTI, Janara. Apontamentos sobre precarização e qualidade no jornalismo em um contexto de transformação do mundo do trabalho. *In*: PEREIRA, Fábio Henrique; ROCHA, Paula Melani; GROHMANN, Rafael; LIMA, Samuel Pantoja (Orgs.). **Novos olhares sobre o trabalho no jornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2020b.

NÖLLEKE, Daniel; MAARES, Phoebe; HANUSCH, Folker. Illusio and disillusionment: expectations met or disappointed among young journalists. **Journalism**, v. 23, n. 2, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884920956820>. Acesso em: 19 dez. 2024.

NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; CAMARGO, Camila Acosta. Periferia: um lugar para a identidade no discurso de jornalistas. **E-Compós**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2024>. Acesso em: 20 fev. 2025.

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

NOUROUDINE, Abdallah. Como conhecer o trabalho quando o trabalho não é mais o trabalho? **Trab. Educ. Saúde**, v. 9, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tes/a/96v9PCFJZhmVrkRD9ZgxNPs/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 out. 2024.

NOVAES, Henrique. Trabalho como necessidade vital e trabalho alienado: contribuições para o debate da relação trabalho-educação para além do capital. **Revista HISTEDBR**, n. 65, 2015.

OLIVEIRA, Michelle Roxo de. Por onde passam as fronteiras do jornalismo profissional? Estratégias de distinção de um jornal-empresa a partir da emergência de novos atores e meios produtivos. **Comunicação Midiática**, v. 12, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/45>. Acesso em: 28 dez. 2024.

PACHI FILHO, Fernando Felício; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de; MOLIANI, João Augusto. Os conceitos diferenciados de comunicação e jornalismo alternativo e o mapeamento da produção acadêmica brasileira recente. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, 2019.

PACHI FILHO, Fernando Felício; BARROS, Janaina Visibeli; MOLIANI, João Augusto. Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. *In*: 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, XV, 2017, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: SBPJor, 2017. Disponível em: Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. Acesso em: 25 jun. 2021.

PAPAEVANGELOU, Charis. Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. **Digital Journalism**, v. 12, n. 2, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2155206#abstract>. Acesso em: 18 out. 2024.

PATRÍCIO, Edgard. Relações de trabalho no jornalismo: o ambiente laboral em iniciativas independentes. **Pauta Geral** - estudos em jornalismo, v. 11, 2024.

PATRÍCIO, Edgard; SANTANA, Luan. Cultura profissional: outras perspectivas a partir da atuação de jornalistas em iniciativas de mídia independente. *In*: BARROS, J.; NICOLETTI, J.; LIMA, S. (Orgs.). **O trabalho de jornalistas no Brasil**: desigualdades, identidades e precariedades. Florianópolis, SC: Insular, 2023.

PAUL, Dairan. **Valores morais em atos de jornalismo**: reflexões sobre uma ética para não-jornalistas. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC, 2017.

PAUL, Dairan. Dimensão moral e estrutural de mídias alternativas de direita: análise dos sites Terça Livre, Renova Mídia e Conexão Política. *In*: 17º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, XVII, 2019, Goiânia. **Anais...**, Goiânia: SBPJor, 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2054/1061>. Acesso em: 27 jun. 2021.

PAUL, Dairan; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Valores morais em disputa entre jornalistas e não-jornalistas. **E-Compós**, v. 24, 2021.

PAUL, Dairan; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Cuidado, virtude e dilemas morais nas práticas de não-jornalistas. **Intercom**, v. 43, 2020.

PAUL, Dairan; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Reflexões sobre ética e autorregulação no exercício do jornalismo por amadores. **Observatório (OBS*)**, v. 13, n. 3, 2019. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1430>. Acesso em: 22 jun. 2021.

PERCIVAL, Neil; HESMONDHALGH, David. Unpaid work in the UK television and film industries: resistance and changing attitudes. **European Journal of Communication**, v. 29, n. 2, 2014. Disponível em: <https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/16429/1/Unpaid%20work%20in%20the%20UK%20television%20and%20film%20industries.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

PEREIRA, Fábio Henrique. O que os combates podem nos dizer sobre as identidades jornalísticas? **Brazilian Journalism Research**, v. 19, n. 3, 2024.

PEREIRA, Fábio Henrique. Prefácio: o trabalho de jornalistas no Brasil. *In*: BARROS, J.; NICOLETTI, J.; LIMA, S. (Orgs.). **O trabalho de jornalistas no Brasil: desigualdades, identidades e precariedades**. Florianópolis, SC: Insular, 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique. **As diferentes maneiras de ser jornalista: um estudo sobre as carreiras profissionais no jornalismo brasileiro**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2020.

PEREIRA, Fábio Henrique. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Corvilhã, 2004. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2024.

PEREIRA, Fábio Henrique. Objetivação e triangulação metodológica em entrevistas de pesquisa com jornalistas: análise de uma carreira profissional. **Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 46-68, 2014.

PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; PIRES, Karoline; LIMA, Ana. Journalism students' profile and their perceptions of journalism education in Brazil: a comparative analysis of local and national scenarios. **Journal of Professional Communication**, v. 4, n. 2, 2016.

PEREIRA, Fábio Henrique; NEVES, Laura Maria. A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas". **Intexto**, n. 29, p. 35-50, 2013.

PERUZZO, Cicilia. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, n. 17, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641243011.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

PERUZZO, Cicilia. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. *In*: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018.

PETRARCA, Fernanda Rios. Narrativas de vida, representações e identidades profissionais no jornalismo. **Enfoques**, v. 8, n. 10, 2009.

PETRARCA, F. Carreira militante, inserção profissional e exercício do jornalismo no Rio Grande do Sul. **Política & Sociedade**, n. 13, 2008.

PINHEIRO, Jonas de Jesus. **Alma Preta e Afirmativa: experiências contemporâneas de mídias negras na luta contra o racismo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, 2019.

PINTO E SILVA, Eduardo; HELOANI, José Roberto. Aspectos teóricos e metodológicos da pesquisa em saúde mental e trabalho: reflexões a partir de uma análise comparativa do estresse em jornalistas e guardas municipais. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 10, n. 1, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25812/27545>. Acesso em: 18 out. 2024.

PONTES, Felipe; LIMA, Samuel. Impactos do mercado jornalístico na vida de seus trabalhadores: um estudo sobre indicadores de saúde dos jornalistas brasileiros. **Famecos**, v. 26, n. 2. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/31729>. Acesso em: 17. out. 2024.

PONTES, Felipe Simão; MICK, Jacques. Crise e mercado de trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017). **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 154, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9274149>. Acesso em: 12 mai. 2024.

PONTES, Felipe. Desigualdades estruturais de gênero no trabalho jornalístico: o perfil das jornalistas brasileiras. **E-Compós**, v. 20, n. 1, 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1310>. Acesso em: 17 jun. 2023.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROUX, Lionel-H.; LAPERRIERE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

POWERS, Matthew; VERA-ZAMBRANO, Sandra. **The journalist's predicament: difficult choices in a declining profession**. New York: Columbia University Press, 2023.

RAMOS, Alessandra Natasha Costa. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/231080?show=full>. Acesso em: 17 out. 2024.

REIMBERG, Cristiane Oliveira. **O exercício da atividade jornalística na visão dos profissionais: sofrimento e prazer na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho**. 2015. 376f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

REIS, Mariana; GOMES, Isaltina. “Ganhar a vida” a partir do jornalismo e da cultura: os arranjos jornalísticos culturais do Nordeste do Brasil. **Sur le journalisme**, v. 13, n. 2, 2024.

RIBAS, Gustavo Panacioni. **(In) Dependência das iniciativas jornalísticas digitais no século XXI com escopo na região amazônica: análise dos sites Amazônia Real e InfoAmazônia**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

RIBEIRO, Bruno Chapadeiro. Nexo causal entre trabalho e saúde/doença e o problema das perícias. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, v. 49, e. 8, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbso/a/sPZQr9BHBQ7wFYsFt6NCBsp/>. Acesso em: 30 out. 2024.

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RICK, Jana. Journalists considering an exit. In: BÉLAIR-GAGNON, V.; HOLTON, A.; DEUZE, M.; MELLADO, C. (Eds.). **Happiness in journalism**. New York: Routledge, 2023.

RUELLAN, Denis. Um ser profissional ou como percebê-lo. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 1, 2017.

SÁ, Sónia de. De herói a vilão: representações maniqueístas do repórter em Spotlight e Nightcrawler. In: CARVALHEIRO, J. C. (Org.). **Facetas do repórter: narrador e narrado**. Covilhã: Livros LabCom, 2017.

SAFATLE, Vladimir; JUNIOR, Nelson da Silva; DUNKER, Christian. Introdução. In: SAFATLE, V.; JUNIOR, N. S.; DUNKER, C. (Orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Autêntica: Belo Horizonte, 2020.

SAFATLE, Vladimir. A economia é a continuação da psicologia por outros meios: sofrimento psíquico e o neoliberalismo como economia moral. In: SAFATLE, V.; JUNIOR, N. S.; DUNKER, C. (Orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Autêntica: Belo Horizonte, 2020.

SANDOVAL, Marisol. From passionate labour to compassionate work: cultural co-ops, do what you love and social change. **European Journal of Cultural Studies**, v. 21, n. 2, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549417719011>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SARMENTO, Claudia. **An alternative press?** New forms of news reporting in Brazil. Tese (Doutorado em Filosofia) – Universidade de Westminster, Londres, 2019.

SATUF, Ivan. O discurso da mídia independente como prática metajornalística. **Comunicando**, v. 5, n. 1, 2016. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/issue/view/7/6>. Acesso em: 03 ago. 2021.

SAYRE, Robert; LOWY, Michael. **Anticapitalismo romântico e natureza: o jardim encantado**. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

SCHMITZ, Aldo; MICK, Jacques. Arrogância e parrésia na identidade profissional dos jornalistas. In: 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). **Anais...**, 2014.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011

SEMBRAMEDIA. **Project Oasis**: global research on digital native media. Disponível em: <https://globalprojectoasis.org/downloads/report-global-2024.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de inflexão** – impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. Omidyar Network, 2017. Disponível em: <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Ponto-de-Inflexao-SembraMedia-port-7-20.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

SILVA, Naiana Rodrigues da. **As relações de comunicação e de trabalho de jovens jornalistas cearenses**: um estudo sobre as dramáticas do uso de si, o ethos e a deontologia profissionais. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

SILVA, Ana Flávia Marques da. **A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2019.

SILVA, Mariana da Rosa. **Tensões entre o alternativo e o convencional**: organização e financiamento das novas experiências de jornalismo no Brasil. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da; RAMOS, Alessandra Natasha Costa. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. **Brazilian Journalism Research**, v. 17, n. 2, 2022. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1496/1426>. Acesso em: 17 out. 2024.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAUL, Dairan; RAMOS, Alessandra Natasha Costa. Inovação e sustentabilidade em novos arranjos econômicos jornalísticos de Santa Catarina. **Revista Observatório**, v. 7, n. 4, 2021. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/14141>. Acesso em: 07 jan. 2025.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Os graus de autonomia do jornalista brasileiro**: lacunas entre ideais, percepções e práticas profissionais efetivas nos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Zero Hora. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SCHMITZ, Aldo; MICK, Jacques. Arrogância e parrésia na identidade profissional dos jornalistas. In: 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). **Anais...**, 2014.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHWARTZ, Yves. Trabalho e uso de si. **Pro-Posições**, v. 1, n. 5, 2000. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8644041>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SCHWARTZ, Yves. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 9, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tes/a/HTF7DtBVhZfgVZXqhkPX4Mx/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 18 out. 2024.

SOREN, Andrew; RYFF, Carol. Meaningful work, well-being, and health: enacting a eudaimonic vision. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 6570, 2023.

STUPART, Richard. The joy in journalism. In: BÉLAIR-GAGNON, V.; HOLTON, A.; DEUZE, M.; MELLADO, C. (Eds.). **Happiness in journalism**. New York: Routledge, 2023.

TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2014.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. Jornalista como personagem de cinema. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO – INTERCOM, 24, Campo Grande, 2001. **Anais...** Intercom, 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/126095204111040878962932586357600200383.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2024.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. O jornalista e suas representações literárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 26, Belo Horizonte, 2003. **Anais...** Intercom, 2003. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/31584531481350414315024434624514870327.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2024.

TOKUMITSU, Miya. In the name of love. **Jacobin**, 2014, online. Disponível em: <https://jacobin.com/2014/01/in-the-name-of-love/>. Acesso em: 16 dez. 2024.

VARGAS, Francisco. Trabalho, emprego, precariedade: dimensões conceituais em debate. **Cadernos CRH**, v. 29, n. 77, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/VTKszS8VFPTzDbzJkpQCRMp/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 out. 2024.

VEIGA DA SILVA, Marcia. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Série Jornalismo a Rigor, v. 8. Florianópolis: Insular, 2014.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passaralhos**: um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. [online], 2018. Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info>. Acesso em: 16 mai. 2024.

ZACARIOTTI, Marluce; ASSIS, Ingrid Pereira de; GUIMARÃES, Valquíria. Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro. In: FIGARO, R.; NONATO, C. (Orgs.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP, 2021.

ZANON, Breilla. **“Não era amor, era cilada”**: startups, coworkings e a mobilização do desejo pelo mundo do trabalho. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

WARD, Stephen. **Objectively engaged journalism**: an ethic. London/Chicago: McGill-Queen's University Press, 2019.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar como voluntário(a) da pesquisa integrante da tese de doutorado “O avesso do romântico: arranjos jornalísticos como resposta à crise normativa do jornalismo”, sob responsabilidade do doutorando Dairan Mathias Paul e do orientador professor Dr. Rogério Christofolletti. O estudo está sendo desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

A proposta deste Termo é explicar como se dará a etapa de realização de entrevistas da pesquisa e solicitar sua permissão para participar dela. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento. O registro pode ser feito tanto por meio de assinatura digital, como por assinatura à caneta no documento impresso, desde que posteriormente escaneado e enviado ao pesquisador. O TCLE é composto por duas vias digitais. Uma delas é do pesquisador responsável e a outra **via** é sua, que você poderá baixar. Em caso de recusa, você não será penalizado(a) de forma alguma. Na impossibilidade dessas duas formas, o consentimento para participação da pesquisa pode se dar na ocasião da entrevista em sistema de áudio e vídeo em arquivo que será gravado.

É necessário inicialmente esclarecer que “arranjos jornalísticos” são compreendidos, nesta pesquisa, como qualquer tipo de organização distinta da chamada “mídia tradicional” ou “grande imprensa”. Isto é, são iniciativas que não fazem parte de conglomerados midiáticos. Você está sendo contatado porque faz, ou fez parte, de um arranjo deste tipo.

Objetivo e justificativas: Esta pesquisa busca compreender como jornalistas que atuam em arranjos jornalísticos alternativos às corporações de mídia percebem a prática de ideais normativos do jornalismo nestes ambientes de trabalho. Ela é parte da tese a ser apresentada pelo pesquisador como pré-requisito à conclusão do curso de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Esta pesquisa justifica-se pelo crescimento de arranjos jornalísticos no Brasil, em parte como resposta às demissões em massa no setor, mas também pelo desejo destes profissionais em realizar um outro tipo de jornalismo. Ao coletar dados de jornalistas que atuam nestes arranjos, pretendemos fornecer um panorama sobre iniciativas jornalísticas que existem para além das redações mais tradicionais de jornalismo, com especial atenção às suas condições de produção e à forma como compreendem os ideais normativos do jornalismo. É uma contribuição aos estudos da área, em especial aos campos da ética jornalística e do jornalismo independente/alternativo.

Procedimentos metodológicos da pesquisa (entrevistas): São convidados(as) a participar deste estudo jornalistas que atuam em arranjos jornalísticos ou que já tiveram passagem por algum deles. O trabalho no arranjo não precisa ser necessariamente a única ocupação do(a) entrevistado(a), podendo ele ou ela também trabalhar em outro segmento de mídia (incluindo a tradicional) ou mesmo fora dela. A participação será feita via entrevista online, com duração de aproximadamente uma hora, por meio de aplicativo de chamada de áudio e vídeo, a ser combinada com o(a) entrevistado(a). As entrevistas serão registradas em áudio e vídeo com o único objetivo de permitir sua transcrição e a posterior análise de seu conteúdo por parte do pesquisador. As entrevistas não serão exibidas a terceiros ou tornadas públicas em hipótese alguma. Os dados colhidos serão usados exclusivamente para fins acadêmicos, resultando na tese de doutorado do pesquisador e em futuras publicações em revistas científicas da área, no formato de artigos.

Riscos, ações mitigadoras e benefícios: Parte do roteiro previsto nas entrevistas semiestruturadas tocam em temas que podem ser desconfortáveis, já que dizem respeito a experiências profissionais e satisfação no trabalho. Você pode se sentir constrangido caso algum tema que lhe seja sensível venha a ser discutido. É possível que você sinta desconforto pela gravação em áudio e vídeo, ou cansaço. Dentre os benefícios por participar da pesquisa está a sua contribuição para a pesquisa em Jornalismo, fornecendo subsídios para o desenvolvimento de um estudo inédito com possíveis reflexões no campo acadêmico da área. A entrevista também é uma oportunidade para que você observe e reflita sobre o próprio fazer jornalístico no entorno do seu arranjo ou em outras organizações.

Sigilo e privacidade: Todas as entrevistas serão realizadas sob condição de anonimato. Isto é, jornalistas que participarem da pesquisa não serão identificados em nenhum momento. O pesquisador também tomará cuidado para não identificar o arranjo no qual trabalha a pessoa, bem como evitará fornecer detalhes de experiências profissionais anteriores ou atuais que revelem o nome de outras organizações jornalísticas que ela possa ter tido passagem. Como as entrevistas serão feitas remotamente, de modo on-line, os dados fornecidos via Internet podem ter risco da quebra de sigilo e privacidade por meio de algum tipo de invasão, ou de fatores externos que fogem ao controle dos pesquisadores responsáveis. Para minimizar esses riscos, todo o material coletado será compartilhado apenas entre os pesquisadores, armazenado em nuvem até dezembro de 2022 (mês previsto para a defesa pública da tese). Após, os dados serão removidos do meio digital e salvos em HD externo, sem conexão com a Internet, pelo período de dez anos. Ao final do prazo, todos os dados serão excluídos definitivamente. **Os pesquisadores responsáveis declaram conhecer a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei No. 13.709, de 14 de agosto de 2018) e informam que cumprirão seus requisitos quanto ao tratamento de dados pessoais e dados sensíveis que serão utilizados para a execução deste projeto de pesquisa.**

Acompanhamento e acesso aos resultados da pesquisa: Ao longo das entrevistas, você sempre estará acompanhado por um dos pesquisadores que lhe prestará toda a assistência necessária ou acionará pessoal competente para isso. Caso tenha alguma dúvida sobre o procedimento de entrevista ou sobre o projeto você poderá entrar em contato com os pesquisadores a qualquer momento pelos telefones ou e-mails abaixo indicados. Os resultados serão inteiramente compartilhados com você em formato PDF, tão logo a tese seja apresentada à banca examinadora e a versão final entregue à Universidade.

Ressarcimento e indenização: Não estão previstos gastos com a realização da pesquisa. Caso ocorra algum dano decorrente de sua participação no estudo, o participante será devidamente indenizado, conforme determina a lei. Salientamos que sua participação não terá compensação financeira. No entanto, quaisquer despesas que porventura surjam, decorrentes da sua participação na pesquisa, serão ressarcidas pelo pesquisador.

Liberdade de não participação ou de retirada do consentimento: Você poderá a qualquer momento solicitar esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa. Também informamos que você pode se recusar a participar do estudo, bem como retirar seu consentimento, sem precisar justificar e sem sofrer nenhuma penalização, bastando informar a decisão por meio dos contatos ao final desse Termo.

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC): Órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, o CEPSH é vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para

defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Esta pesquisa observa a Resolução 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa. Você receberá uma **via** do termo rubricada e assinada pelo pesquisador responsável. Guarde cuidadosamente a sua via, pois é um documento que traz importantes informações de contato e garante os seus direitos de participante da pesquisa.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS

Pesquisa: “O avesso do romântico: arranjos jornalísticos como resposta à crise normativa do jornalismo”

As questões deste roteiro conduzirão a entrevista semiestruturada com profissionais que atuam em arranjos jornalísticos. O objetivo é coletar dados sobre a percepção de jornalistas acerca das condições de produção nestes espaços de trabalho, como compreendem os valores jornalísticos em suas práticas e o quão satisfeitos estão. Você pode interromper a qualquer momento sua participação na pesquisa, sem necessidade de justificativa, assim como optar por não responder a alguma pergunta. Conforme informado no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, toda a entrevista será registrada em áudio e vídeo para a transcrição dos dados. Será assegurado à(ao) participante total sigilo e anonimato. Os pesquisadores se colocam à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas.

Pesquisador responsável pela pesquisa: prof. Dr. Rogério Christofolletti

Assistente de pesquisa: doutorando Dairan Mathias Paul

Instituição: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina

Trajetória profissional

1. Por qual razão você decidiu cursar jornalismo?
2. Quais foram suas experiências profissionais antes de ingressar no arranjo? Como era o ambiente de trabalho?
3. Você conseguiu realizar o jornalismo que acredita nessas experiências?

Percepções sobre as condições de trabalho do arranjo

4. Por qual razão você decidiu criar ou fazer parte do arranjo?
5. Qual(is) cargo(s) ou função(ões) você exerce?
6. O seu trabalho é remunerado? Qual é o vínculo empregatício?
7. Você concilia com outro emprego?

8. Como você avalia as condições de trabalho do arranjo?
9. Como são as relações com os colegas de trabalho no arranjo e os superiores hierárquicos?
10. Você consegue dedicar tempo ao arranjo tanto quanto gostaria?
11. Em algum momento, o trabalho no arranjo afetou a sua vida pessoal e social?
12. Em algum momento, o trabalho no arranjo afetou a sua condição de saúde?
13. Você já se sentiu reconhecido pelo trabalho que desempenha no arranjo?

Percepções sobre o jornalismo praticado no arranjo

14. O que você destacaria como o “ponto alto” na trajetória do arranjo até então? E o “ponto baixo”?
15. Quais valores jornalísticos são centrais no trabalho do arranjo?
16. O seu arranjo possui um código de ética?
17. Você lembra de alguma discussão interna entre jornalistas do arranjo sobre algum dilema ético que precisaram enfrentar? Como resolveram a situação?
18. Você consegue exercer o jornalismo que acredita no arranjo? Quão satisfeito você está com o trabalho que exerce?
19. Como você compara essa percepção com as suas experiências profissionais anteriores?
20. Quais são suas expectativas para o futuro do seu arranjo nos próximos anos?
21. Você já chegou a se arrepender por ter escolhido a carreira de jornalista?