

JORNALISMO POR PROJETOS? CIDADANIA, ENGAJAMENTO E NOVOS MODELOS PRODUTIVOS NAS REDES DIGITAIS

JOURNALISM BY PROJECTS? CITIZENSHIP, ENGAGEMENT AND NEW PRODUCTION IN DIGITAL NETWORKS

Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho*

Danielle Edite Ferreira Maciel**

Taiguara Belo de Oliveira***

RESUMO:

O artigo analisa três plataformas inovadoras de produção jornalística que, amparadas no ambiente das redes digitais, têm se apresentado como alternativa ao jornalismo mainstream: ARede; Agência Pública; e Viração. Com base em entrevistas e ferramentas conceituais da Sociologia do Trabalho e da Economia Política da Comunicação e da Cultura, examina a relação entre o engajamento social e novas formas produtivas, fazendo o levantamento das condições de trabalho e financiamento destes projetos. Ao final, aponta potencialidades, contradições e desafios que interpelam estas iniciativas, problematizando a possibilidade de apontarem para uma nova fase em que o trabalho com informação e comunicação se emancipa do jugo das grandes corporações do setor.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo por projetos; Redes sociais; Internet; Trabalho comunicacional.

ABSTRACT:

This paper analyzes three innovative platforms of journalistic production. Supported in the digital network environment, they are presented as an alternative to mainstream journalism: ARede; Publica Agency; and Viração. Based on interviews and concepts of Labour Sociology and Political Economy of Communication and Culture, this article examines the relationship between social engagement and new productive shapes, by

* Professor Doutor de Ciência Política na Faculdade Cásper Líbero; Doutor em Ciência Política pela Unicamp. SÃO PAULO, Brasil. a.hilsenbeck@gmail.com

** Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista CAPES. SÃO PAULO, Brasil. danypontocom@gmail.com

*** Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista CAPES. SÃO PAULO, Brasil. taiguara_oliveira@hotmail.com

investigating the working and financing conditions of these projects. It ends indicating potentialities, contradictions and challenges that challenges these initiatives, questioning the possibility of pointing to a new phase in which the work with information and communication is emancipated from the subjection of large corporations in the industry.

KEYWORDS: Journalism by projects; Social networks; Internet; Communication work.

INTRODUÇÃO:

Este artigo registra o estudo introdutório sobre propostas inovadoras de produção jornalística que, amparadas no ambiente das redes digitais e no uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), têm se apresentado como alternativa ao jornalismo *mainstream*. Procuramos descrever aspectos centrais, desafios e possibilidades que permeiam as relações de produção do que chamaremos *jornalismo por projetos*: pequenas e médias associações editoriais protagonizadas por grupos, coletivos ou redes de jornalistas e usuários de internet que procuram desenvolver conteúdos em torno de temáticas específicas por fora do domínio das grandes empresas do setor. Em geral, como procuraremos elucidar adiante, estas iniciativas se caracterizam por buscar formas alternativas de sustentabilidade econômica, firmando parcerias em torno de objetivos pontuais com prazos pré-determinados para encerramento.

Dentro do conjunto heterogêneo de experiências, analisam-se três projetos: 1) *ARede educa*; 2) *Pública: agência de reportagem e jornalismo investigativo*; e 3) *Viração: mudança, atitude e ousadia jovem*.¹ Com o foco voltado para o significado político que tais plataformas representam, examinamos as possibilidades, as contradições e os desafios que as interpelam, problematizando a possibilidade de apontarem para uma nova fase em que o trabalho com informação e comunicação se emancipa do jugo das grandes corporações do setor.

Para tanto, coletamos dados mediante entrevistas com representantes de cada um dos projetos e informações de suas páginas virtuais. Teoricamente, combinamos problemáticas e conceitos do campo da Sociologia do Trabalho e da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) para discutir a prática do jornalismo colaborativo e sua nova cadeia de valores no plano dos sistemas econômicos mais amplos em que está inserido. Ao final fazemos alguns apontamentos práticos e teóricos que resultam desta primeira abordagem, os quais devem balizar a continuidade da investigação.

RECUSA COMERCIAL E ENGAJAMENTO SOCIAL

Os três projetos jornalísticos de que tratamos são permeados por características em comum que associam o seu fazer profissional a uma forma de engajamento social. Tais princípios se manifestam tanto na recusa em submeter seu trabalho às duras regras de mercado e às precárias condições laborais hoje oferecidas pelos grandes veículos do setor², quanto nos esforços para que seus produtos finais cheguem ao público-leitor de forma gratuita. Adotando licenças *creative commons*, as propostas repousam na compreensão de que o acesso à informação é um direito fundamental, de onde deriva uma concepção de jornalismo enquanto bem público e, portanto, revestido de uma função social. Não à toa, as áreas de atuação e suas formas de abordagem mostram-se ancoradas em premissas como a defesa de direitos setoriais - no caso, educação e inclusão digital (ARede) e direito da Criança e do Adolescente (Viração) - ou dos Direitos Humanos de forma mais geral (Agência Pública).

Com as facilizações trazidas pela difusão das novas TICs, estes projetos aparecem, assim, como uma alternativa aos profissionais que buscam condições menos suscetíveis às imposições de mercado para o exercício da função. A esse respeito, Giulia Afiune (informação verbal)³ contou que foi atraída a uma iniciativa de jornalismo investigativo independente por este ser um “modelo diferente do que é o comum no jornalismo brasileiro atual”, referindo-se à enorme exigência de estrutura e dinheiro e ao ritmo frenético para que os repórteres realizem “duas, até três matérias para o mesmo dia” sob a sombra da “hora pra fechar”. É assim que a jovem repórter se somou, desde 2013, à *Pública*, uma proposta de agência de reportagem e jornalismo investigativo. A percepção de estar se dedicando a uma atividade mais prazerosa e significativa do ponto de vista social é compartilhada por sua colega de equipe Marina Dias, que migrou para a *Pública* após breve experiência em uma assessoria de imprensa que lhe exigia estafantes “relatórios superdetalhados” e preenchimento de *timesheets*: “Eu fazia um trabalho em que eu não sentia que eu colaborava de alguma forma, como eu me sinto agora na *Pública*”.

Embora configurem modelos produtivos ligeiramente diferentes, não é raro que tais laboratórios comunicativos surjam como extensão ou demanda própria de trajetórias pessoais de militância política. Emblemático desse encontro entre o fazer jornalístico e o engajamento social é o caso de Paulo Lima, fundador da Revista *Viração* e da Agência Jovem de Notícia. Para ele, os projetos que ajuda a coordenar são fruto direto de suas

vivências de juventude enquanto morador da periferia de Fortaleza, onde, desde os 14 anos, participava de uma Comunidade Eclesial de Base (CEB) ligada à Teologia da Libertação. Foi ainda sob a truculência do regime militar, em fins da década de 1970, que Paulo conheceu a pedagogia de Paulo Freire, envolveu-se com projetos de educação de adultos e passou a atuar na área de mídia alternativa: “que vai desde um jornal-mural nos pontos de ônibus, que aconteceu lá na periferia de Belo Horizonte, onde eu morei também, até a rádio comunitária lá da minha favela, que eu passei depois a fazer, no Lagamar” (informação verbal).⁴

Posteriormente, Paulo trabalhou como jornalista na revista *Sem Fronteiras*, onde, em 2002, recebeu o prêmio Jornalista Amigo da Criança, instituído pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Criança), pela reportagem que fez sobre uma onda de assassinatos de crianças na periferia de São Luís do Maranhão. Em 2004, ele cria a revista *Viração*, com vistas a que fosse mais que um fórum de debates entre jovens, “mas sobretudo, que utilizasse uma metodologia de participação na veia mesmo, que eles mesmos [crianças e adolescentes] pudessem criar esses conteúdos”. Hoje, o processo colaborativo adotado pela revista *Viração* e o uso que faz das redes digitais são tomados como referência nos estudos da recente área de Educomunicação.

ARede, por sua vez, iniciou-se em 2004 como um projeto anexo a uma editora fundada por uma ex-sindicalista que desejou criar uma revista que falasse da aplicação de tecnologia “voltada ao social”. “A gente acredita que a educação se dá pela rede. Que a educação em rede tem poder. É para aí que a gente tem que caminhar” - comentou Áurea Lopes (informação verbal), diretora-executiva, que entrou no projeto um pouco depois, após uma longa trajetória em empresas jornalísticas tradicionais, assessoria de imprensa e uma experiência no jornal *Brasil de Fato*.

Quando surgiu essa oportunidade eu me encantei, estava no pique do trabalho jornalístico para o social [...] Eu já tinha feito uma revista de tecnologia, mas uma revista técnica, muitos anos atrás[...] E era um saco, eu detestava, mas, enfim, era meu emprego. Só que dessa vez era diferente. ‘A gente vai falar da aplicação, de como isso pode mudar e melhorar a vida das pessoas.’ Então isso me encantou.

A revista *ARede* impressa circulou em papel até 2014, e era destinada gratuitamente a telecentros, *lan houses*, escolas e bibliotecas públicas visando fornecer subsídio ao trabalho de monitores e professores de laboratórios e favorecer a universalização do acesso às tecnologias digitais. Centrada atualmente no site *ARede Educa*, a publicação

assume posições claras sobre temas polêmicos, ao defender a internet como “bem humano fundamental”, o marco civil, a neutralidade e a privacidade de dados na web.

Tratando do surgimento dos blogs jornalísticos, Lima (2012) nos instiga a refletir sobre a hipótese de que a migração para projetos independentes ambientados na *web* ocorreria pela busca de maior autonomia, do exercício da liberdade de expressão e de realização integral dos valores públicos da profissão. A pesquisadora parte da constatação de que, hoje, o jornalista exerce sua atividade diante de um quadro de “desconforto intelectual”, vendo-se constrangido a trabalhar sob rotinas sem sentido e extenuantes, cujo processo e produto lhe escapam. O fato estaria levando muitos profissionais a procurarem modelos alternativos de comunicação abertos pela Internet, para devolverem prazer e significado à sua atividade. Como demonstram as palavras de Áurea: “quando você faz uma coisa dessa, cujo foco não é comercial, é muito mais prazeroso e resgata essa vocação que, eu acho, é inerente ao jornalismo. O jornal, a notícia, a informação não é um produto, é um serviço”.

Tendo em vista que ousam resguardar-se da proeminência dos interesses comerciais e promover experiências compromissadas com a função social do jornalismo, projetos como esses representam um passo adiante na criação de uma esfera pública (Habermas, 1984) igualitária. No entanto, como aponta Lopes (2008, p. 80), “a compreensão parcial da relação entre as comunicações, as TIC e os mecanismos de reprodução ampliada do capital [...] podem representar importantes obstáculos à luta pela democracia comunicacional”, o que fica particularmente sinalizado quando se observa a presença de ingredientes de incerteza e instabilidade, sobretudo quanto à sobrevivência financeira dos projetos.

Nossa hipótese é que a conformação destas novas dinâmicas laborais, no entanto, resvala na elaboração que autores como Boltanski e Chiapello (2009) fizeram para compreender as mutações ideológicas que acompanham a reestruturação do capitalismo nas últimas décadas. Visando tornar mais atraentes as condições de trabalho, o “novo espírito do capitalismo” buscaria responder às críticas do desencanto, da rigidez burocrática, da inautenticidade da vida, do trabalho alienado, oriundas da esquerda política de gerações anteriores. Assim, a velha estabilidade ofertada pelas carreiras de outra, importantes durante a vigência do paradigma fordista, precisa ser substituída por noções de liberdade, criatividade, mobilidade e polivalência presentes na sucessão de projetos.

As pessoas não farão carreira, mas passarão de um projeto a outro, pois o sucesso em dado projeto lhes possibilitará acesso a outros projetos mais interessantes. Como cada projeto dá oportunidade de conhecer novas pessoas, há possibilidade de ser apreciado pelos outros e, assim, poder ser chamado para outro negócio. Cada projeto, diferente, novo e inovador por definição, apresenta-se como uma oportunidade de aprender e enriquecer competências que se tornam trunfos na busca de outros contratos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 125).

Encontros e conexões temporárias, porém reativáveis, constituiriam os traços típicos das relações de trabalho de nosso tempo, aspectos que não distam muito das condições vividas pelas experiências que analisamos. Na “Cidade por projetos”, modelo analítico criado pelos autores, a capacidade de ampliar redes, proliferar elos, atuaria como “princípio superior comum”, cuja grandeza pode ser medida em termos de distâncias sociais ou geográficas que são capazes de suprimir. O projeto, portanto, seria ao mesmo tempo oportunidade e pretexto para o “amontoado de conexões ativas capazes de dar origem a formas, ou seja, dar existência a objetos e sujeitos, estabilizando e tornando irreversíveis os laços”. A mediação aqui figura como um valor em si, comportando uma grandeza específica de que o ator social pode se beneficiar sempre que estabelece relações e tece redes. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 138-162).

FONTES DE FINANCIAMENTO: PARCERIAS E VIRAÇÕES

Uma vez que seus conteúdos são oferecidos de forma gratuita, como essas iniciativas encontram sustentabilidade econômica? Quais saídas de financiamento têm sido buscadas?

Assim como os demais projetos, o portal *ARede Educa* é uma organização sem fins lucrativos, mantida pela Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) *Bit Social*. Além do site, possui um Anuário sobre “boas práticas de TICs na educação” e um prêmio anual para iniciativas relacionadas ao assunto. Atualmente, *ARede* realiza eventos, seminários e encontros, também gratuitos, sobre a mesma temática, para os quais procura patrocínio de empresas da área, instituições e governos. Além dos eventos, o portal possui repasse da Lei Rouanet e recorre, em menor importância, à venda de anúncios e banners em seu site. Chegou a experimentar a venda de assinaturas (quando a versão impressa ainda vigorava), e hoje estuda a ideia de um espaço no site para doações. Segundo Áurea:

[...] o site, além de ser novo, a gente tá começando, já tem dois patrocínios, mas, a gente sabe que do site a gente não vai conseguir se manter. Então a gente reduziu todos os custos:

o repórter passou para a Momento [Editorial], estou sem nenhum repórter. Eu tô dando conta, por enquanto, de tudo e pego uns freelas pra fazer uma matéria ou outra pro site, pra me ajudar num ou outro projeto [...].

Áurea manifesta uma preocupação compartilhada atualmente mesmo por grandes empresas jornalísticas que migraram para a internet: a dificuldade cada vez maior de rentabilizar a partir da audiência. Assim, o projeto acaba se valendo do barateamento proporcionado pelas novas ferramentas digitais e, principalmente, das parcerias e colaborações:

Agora que não tem mais impresso, ficou bem mais tranquilo mesmo, a gente coloca notícias todos os dias e troco as colunas. Nós temos 6 colunistas. São colaboradores, alguns são remunerados outros não, outros são instituições, organizações ou são pequenas empresas, a gente fez uma parceria. Então, quando tem esses eventos, a gente convida para eles apresentarem os produtos. A gente faz algumas coisas que não são remuneradas, de parceria.

Priorizar a plataforma digital, apesar de possibilitar o enxugamento de gastos, implica, por outro lado, um grande esforço de divulgação e articulação de redes de contatos para garantir um número razoável de acesso ao site ou encontrar novas possibilidades de colaboradores e parceiros. De acordo com a diretora-executiva, o número de leitores do site ampliou pois

[...] a gente fez algumas iniciativas nesse sentido: lançou o site na *Campus Party* para cadastrar as pessoas. Aí a gente tá fazendo contato com sindicatos, escolas, secretarias de educação para poder incluir essas pessoas no *mailing* pra receber o nosso boletim [...] Então, assim, além dos *page views*, é legal ter esse *mailing*, e isso gera as visitas no site também. Mas eu acredito que talvez não vá ser daí que vem a grana. Vai ser desses outros projetos, de fazer um livro pra alguém, fazer um seminário, um debate. Por isso que a gente tá querendo fazer projetos paralelos.

Mesmo operando numa diversidade de serviços, é possível perceber que a manutenção dessas iniciativas é sempre instável; por isso, esses projetos buscam a todo o tempo diferentes apoios. Condição assim resumida na fala de Marina Dias, da agência *Pública*:

Você não poder sossegar, não pode se acomodar. E eu não acho ruim também! Você não tem uma segurança. Então a gente não se acomoda e tem que lutar para manter uma relevância. A gente tá sempre pensando em coisas novas, em novos projetos, para conseguir novos parceiros; e tem um lado difícil que é você estar sempre tendo que buscar novos apoios, buscando caminhos para financiamento.

A natureza social dessas organizações, com registro em pessoa jurídica - ONGs, no caso da *Viração* e da *Pública* -, lhes permite acessar uma gama de parcerias nacionais e/ou internacionais e editais e convênios públicos e/ou privados. No caso da *Pública*:

A gente não é voluntário, a gente recebe salário. A *Pública* é uma ONG, ela recebe dinheiro de algumas organizações internacionais: a Fundação Ford, a Omidyar [Network], a Open Society [Foundations]. A gente tem um projeto de investigação de alguns temas [...] então apresentamos o projeto e eles financiam ou não.

A *Pública* tem apostado também nas possibilidades alternativas como o modelo de *crowdfunding*. Neste ano, emplacou uma campanha de financiamento colaborativo na qual os leitores/apoiadores, dependendo da doação que fizessem, poderiam compor o corpo editorial da agência, ajudando a escolher as pautas que serão produzidas pela própria equipe de repórteres investigativos. Na página da *Pública* também é possível fazer doações individuais, via *paypal* ou depósito direto. Desse modo, pretendem “diluir as fronteiras que existem entre público e repórteres”, uma vez que, “a gente percebeu que [a interação com o público-leitor] é muito rica, ela traz muitas informações novas, que ajudam a matéria sair melhor”. Ademais, a *Pública* conta com uma lista de “replicadores” parceiros que ajudam a distribuir suas reportagens para um público maior.

A *Viração*, por sua vez, há dez anos mantém parceria técnica com o UNICEF e, nalgumas ocasiões, chegou a contar também com a UNESCO. Recentemente, firmou projetos de cooperação internacional com a província autônoma de Trento, na Itália, onde Paulo reside atualmente. Desde o ano passado há um convênio com a Secretaria Municipal da Cultura para a produção da Agenda Cultural e da web TV do Centro Cultural da Juventude, e este ano ganharam o edital *Redes e Ruas*, instituído pelo mesmo órgão.

Mesmo com diferenciadas parcerias, todos os projetos encontram dificuldades para cobrir os custos de trabalho da equipe mantenedora. Na *Viração*, eles conseguiram durante certo tempo estabelecer vínculo empregatício via CLT. Porém, após a crise econômica que atingiu os países centrais, tiveram que substituir essa relação por contratações de serviços via Pessoa Jurídica, uma vez que boa parte de sua receita advinha de organismos internacionais. Segundo Paulo, “hoje, antes de doarem para projetos do sul do mundo, eles pensam duas vezes [...] Nos editais da comunidade Europeia, o Brasil já tá fora da lista.”

Apesar dos obstáculos, a *Viração tem se virado*, expandindo os tipos de trabalho que realiza. Por isso, procura oferecer também um leque de serviços educacionais, para os quais dispõe de uma tabela com custo/hora de atividades, como as de designer, diagramação, técnicos em informática, coordenação pedagógica etc. Quando contatados para ajudar a montagem do jornal de uma ONG, por exemplo, leva consigo sua metodologia participativa, exercendo o papel de mediação de projetos, os quais são executados pelos próprios jovens em formação. Conforme Paulo Lima, as possibilidades conectivas das novas TICs foram fundamentais para facilitar a organização da metodologia participativa, pois permitiu, por exemplo, a realização de assembleias via Skype, Facebook ou Hangout, assim como a articulação com “conselhos jovens” em nível nacional.

Isso representa um ganho econômico, a gente vai estar economizando na folha e tudo mais. [...] Contribuí muito para uma transparência, para atrair mais pessoas pra sua organização, para que elas possam conhecer o teu trabalho, pra divulgar o que você faz e até também pra contribuir com a captação de recurso.

Em suma, a multiplicidade de vias e a instabilidade são traços que caracterizam a sustentabilidade econômica dessas iniciativas. Pressupõem, por isso, a busca constante pelo estabelecimento de redes e parcerias de diversos tipos. Para além do apoio na forma de dinheiro em espécie, conta-se com colaboradores que podem produzir matérias, ou grupo de jovens que discutem e realizam pautas, ou ainda leitores que ajudam a financiar e a tomar decisões editoriais. Ou seja, relações intersubjetivas e compartilhamento de afinidades são fatores que dão suporte aos projetos.

TRABALHO E COMUNICAÇÃO NA ECONOMIA DE REDE

Processos produtivos mais enxutos, flexíveis e participativos são, sem dúvida, fatores estimulantes para a multiplicação de pequenas e médias experiências que, sob outras circunstâncias, não seriam realizáveis. Mas, considerados em si, podem levar ao entendimento de que as novas TICs, e o trabalho com elas, desenvolvem-se apenas num sentido intrinsecamente emancipador. Tomadas em seu contexto mais amplo, estas novas práticas laborais podem ser observadas de um viés mais crítico, posto que suas especificidades têm sido matéria de grandes controvérsias teóricas.

Há, primeiramente, quem aposte que o processo transite para algum tipo de economia cooperativa, baseada em princípios solidários, uma vez que a eventual predominância

destes serviços em rede propiciaria práticas sociais em que os usuários, simultaneamente produtores e consumidores, estariam parcialmente situados fora do mercado, aproximando-se assim de uma “lógica de clube”, uma estrutura concorrencial alternativa baseada em critérios qualitativos (HERSCOVICI, 2009)

A Agência *Pública*, por exemplo, parece clara em perseguir esta hipótese quando opta por concentrar esforços na produção de reportagens de grande fôlego. Ao invés de se impor a exigência de “publicar cinco novas notícias por dia” e disputar espaço no mercado das notas instantâneas e fragmentárias, investe-se na oferta de “informações únicas, raras, ou análises que trazem um importante valor agregado” (RAMONET, 2012, p. 120). Coerente com a proposta é o recurso ao *crowdfunding*, ao invocar o envolvimento ético do público-leitor e elegê-lo agente principal na escolha dos projetos merecedores de financiamento.

Amparados na matriz conceitual derivada do conceito de trabalho imaterial (HARDT; NEGRI, 2005), autores como Corsani (2003) e Malini (2007) se apressam em defender que a passagem do fordismo para o pós-fordismo estaria dando vez à uma “nova economia” baseada na interconexão generalizada da sociedade em redes. Dada a crescente dimensão cognitiva assumida pelos processos produtivos, alegam eles, a riqueza social produzida pela cooperação espontânea de uma miríade de sujeitos faria a ponte para a construção de um espaço do “comum” [*commonswealth*], reduzindo progressivamente as margens para a realização de formas de apropriação privativa.

Por conseguinte, resultariam daí: “a) o caráter cada vez mais público ou coletivo destes bens informação; b) o fim do monopólio de detenção de dados como bens de produção e instrumento de trabalho pelo capital”. (MOULIER-BOUTANG, 2001, p. 35) Estima-se que, sob a hegemonia do trabalho imaterial, os ritmos regulares da antiga produção fabril tenderiam a ser subordinados à heterogeneidade da produção de ideias, imagens, conhecimentos, comunicação e relacionamentos, que, por sua natureza, constituem riquezas sociais incapazes de serem quantificadas em unidades fixas de tempo. Por conseguinte, o jornalismo massivo se veria substituído, progressivamente, pelas “pós-mídias de massas”, de acordo com Ivana Bentes (2014), um paradigma produtivo que desloca o papel dos intermediários clássicos do setor, sendo regido por preceitos colaborativos e polifônicos. Nesta nova forma de cooperação laboral, os meios de inte-

ração e comando seriam criados e exercidos internamente ao trabalho, escapando ao jugo do capital e incidindo seus efeitos na produção da “própria vida social” (HARDT; NEGRI, 2005). “Pois se trata de atividades que excedem e rompem a relação trabalhista ou de subordinação a um patrão ou centralidade.” (BENTES, 2014, p. 03) Mas, paradoxalmente, não descarta a necessidade de que tais iniciativas recorram a fundos de órgãos internacionais, políticas públicas ou doações coletivas.

Frente a isso, como salienta Charras (2015), ao mesmo tempo em que a instabilidade que acompanha as mudanças no trabalho faz despontar certa capacidade libertadora, não é possível ignorar, neste campo, a profusão de tecnologias de controle e a renovação de métodos de exploração do trabalho. A esse respeito, Paulo Lima observou que a maioria dos editais de que participam não prevê recursos para custear o “institucional”, gerando grande instabilidade na equipe. “Nós temos custos aqui dentro que os editais não preveem. Por exemplo, aluguel de sede, compra de equipamentos. Fundo de reserva, por exemplo, nenhum projeto prevê isso. Quando termina o projeto, eu teria que mandar embora as pessoas?” Assim, fenômenos que hoje exaltam a potencialidade criativa, a informalidade e a mobilidade assemelham-se em muitos aspectos com os modos de agenciamento de trabalho aplicados por empresas. Cabe lembrar que “pejotização”, subcontratação e jornadas indefinidas de trabalho são elementos presentes nas experiências analisadas.

Também na ala crítica, Ursula Huws (2015, p. 88), ao tratar do trabalho criativo na economia global, adverte que a espontaneidade nesses processos não é imune a artifícios de gestão e apreensão quantitativa por parte do capital. Isso ocorre ao passo que o conhecimento, tácito no primeiro momento, passa a ser traduzido em protocolos, padrões de qualidade específicos e indicadores de desempenho. Para ela, “o conhecimento codificado é sistematizado, racional e calculável.”

Assim, a passagem para a fase codificada do conhecimento atuaria como força constante no cotidiano de trabalho com projetos, sobretudo aqueles cujo financiamento depende da aquiescência de entidades públicas ou privadas maiores, pressão que tende a aumentar consoante o volume financeiro e de parcerias mobilizadas. Como nos exemplifica o caso da *Viração*. Quanto mais a organização se expande mais se faz necessária a adoção de ferramentas avaliativas e indicadores da produtividade:

A gente fez um planejamento para os próximos cinco anos e, além disso, a gente faz um planejamento pra cada ano [...] Então a gente vai monitorando as atividades previstas pra cada mês e quem tem que levar a cabo aquelas atividades, projetos. No meio do ano a gente se encontra pra reavaliar um pouco o nosso plano operacional. ‘Ah, isso aqui não faz mais sentido, então nós vamos tirar. Isso aqui faz, então vamos acelerar. Isso aqui tá atrasado, tal’. [...] A nossa avaliação, ela tem três fases. Primeiro, individual, cada um tem que ver o que aprendeu, o que não aprendeu este ano, as dificuldades que encontrou. Cada um tem um plano de trabalho muito detalhado. A segunda é por projetos, a gente avalia os projetos que a gente realizou [...] E a terceira fase é a avaliação institucional, a Viração como tal.

A premissa de que a produção interativa no ambiente virtual atua em favor de sanar assimetrias da economia capitalista clássica pode ser ponderada também a partir da pesquisa de Caio Túlio Costa (2015), que identificou uma nova cadeia de valor para o jornalismo digital. Atualmente seria um obstáculo intransponível a todas as organizações do setor ter de ceder a maior parte de sua capacidade de faturamento em cima da audiência aos grandes *players* da internet, como a *Google* e o *Facebook*, por não haver possibilidade de que seu conteúdo seja devidamente veiculado sem circular por estes meios.

O Facebook, de modo absolutamente legal e sem nenhum constrangimento ético, passa a conhecer e trabalhar esta base, tanto no relacionamento interpares quanto na exploração da publicidade. [...] E por um preço menor, ou muito menor, do que o jornal pratica no seu próprio site ou mesmo nas suas páginas impressas. (COSTA, 2015, p. 16)

Assim, haveria aqui uma transferência de valor do âmbito particular em que é originalmente produzido para as empresas gigantes que dominam a circulação de conteúdos. No caso da pesquisa de Costa, trata-se da mobilização da rede de fãs por parte de consolidadas empresas jornalísticas, mas é legítimo pensarmos essa lógica sendo aplicada, ainda que em menor escala, a pequenos e médios projetos comunicativos.

Outro aspecto contraditório, também levantado por Huws (2015), é o fato de que aqueles que trabalham com criatividade carregam consigo reputação, capacidade de alcance e contatos acumulados ao longo das trajetórias, e que, enquanto recursos, estão igualmente sujeitos à gerência e apropriação por parte dos grandes agenciadores deste tipo de atividade. A percepção dessa capacidade de atrair atenções e ativá-las em favor de um objetivo se mostra especialmente importante para pensarmos o “amontoado de conexões ativas” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) no qual consistem os projetos. Além do trabalho jornalístico, é precisamente esta a habilidade a ser dispendida quando comunicadores independentes atuam como malabaristas sociais para articular parcerias,

fontes de financiamento, diversificar serviços, produtos e canais de distribuição e, ao mesmo tempo, gerirem-se a si mesmos em adversidades cotidianas.

De uma perspectiva crítica, desdobram-se questões que incidem na definição do *lócus* produtivo por excelência em que tal capacidade é colocada em ação e, por consequência, na qualificação do que usualmente vem sendo chamado de trabalho colaborativo. Embora não seja este o espaço para desenvolvê-las, convém pontuar que, para Bolaño (2008), é próprio do trabalho cultural a produção de duas mercadorias: o bem cultural, tangível ou intangível, e a audiência. Nesta segunda manifesta-se o componente específico do trabalho cultural, ou seja, o seu “caráter de mediação simbólica”, caracterizado por comportar uma dimensão aleatória e inapreensível. Daí sua subsunção ao capital ser sempre limitada. Mas essa atividade só se apresenta como produtiva, do ponto de vista da valorização do capital, quando transcorre no campo específico da Indústria Cultural. Isso significa que o valor econômico só é gerado pelos trabalhadores diretamente ligados a empresas que contratam esta capacidade única de trabalho. Assim, a interação comunicativa espontânea das redes não pode ser sumariamente inscrita no âmbito do trabalho que produz audiência.

Fuchs, por sua vez, estende para o conjunto indistinto dos usuários da rede o papel de produtores de conteúdo, fazendo-o coincidir com o ato de consumo. Conforme Fuchs (2012), ao interagir no ambiente da internet, o prosumidor [produtor + consumidor] produz-se a si mesmo e à audiência como mercadoria; logo, a celebrada cultura participativa de nosso tempo resulta em uma nova modalidade de trabalho não-pago e conforma um novo modelo de acumulação de capital.

Para essa compreensão também apontam os estudos de Dantas (2014), que levanta a hipótese de que a atividade livre e continuada de internautas responde pela produção de um material *signico*, que, após ser identificado por plataformas publicitárias apoiadas em algoritmos de rastreamento, é transformado em palavras-chaves para serem leiloadas aos anunciantes pelas grandes corporações. No entanto, convém destacar:

Não se trataria mais de produzir mercadorias - o resultado congelado da ação - mas de produzir a ação mesma: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou... trabalho). (DANTAS, 2014, p. 94)

A capacidade de ação semiótica, portanto, através da qual mobilizam-se conhecimentos, afetos e relações pessoais, figuraria como a realização do trabalho que, embora imprescindível à valorização do capital, já não mais se sujeita ao cálculo nem é mediada pelo valor de troca. Não há mais aqui, segundo Dantas (2014), a transmutação da atividade humana na forma de mercadorias, apenas trabalho vivo continuado, devendo a exploração dessa enorme coleção de material sógnico (valores de uso) ser compreendida na sua faceta mais direta: uma expropriação rentista sustentada pela proteção jurídica artificial da propriedade intelectual. Posição contestável, tendo em vista que a infraestrutura sobre a qual decorre esse trabalho comunicativo ainda “pertence aos detentores dos meios de produção eletrônicos” (LOPES, 2008, 85), o que coloca objeções à afirmação de Dantas de que esse momento corresponderia à produção de trabalho vivo por trabalho vivo, ou seja, uma ação continuada que não se “congela numa mercadoria” (DANTAS, 2014, p. 98), sendo o seu valor de uso a própria atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que chamamos de jornalismo por projetos abrange experiências pontuais, heterogêneas e instáveis - em torno de propostas comunicativas propiciadas pelas novas TICs - que demonstram estar próximas de um associativismo editorial *alternativo* aos grandes veículos, mas impulsionadas pelo anseio de reatar os valores de cidadania ao universo profissional. Uma busca pela realização subjetiva *no* e *pelo* trabalho. São iniciativas que procuram sustentar-se economicamente através de parcerias, convênios, financiamentos coletivos e outras modalidades de rentabilização abertas pela internet. Entretanto, passados alguns anos desde o surgimento das teses entusiasmadas em relação às TICs, é possível constatar que elas não possuem em si um caráter viabilizador de práticas editoriais de novo tipo, isto é, imunes aos vícios encontrados nos modelos convencionais.

As novas formas de cooperação no âmbito comunicacional podem favorecer, por um lado, a produção de bens investidos de função social e serventia pública, mas, por outro, podem simplesmente exprimir a renovação de artifícios de controle e reprodução de assimetrias. Estas primeiras constatações sobre 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.

A noção de *projeto* exprime o ponto nodal em que a busca pela realização subjetiva no trabalho coincide com necessidades objetivas de rearranjos internos das relações produtivas capitalistas. Sem dúvida, quando a dimensão da vida se encontra com a dimensão do trabalho, possibilidades de transbordamento e transformação radical do sentido do fazer jornalístico podem ser ensaiadas. Mas a reflexão crítica deve verificar em que medida a transformação aparente não se conforma como tessitura de outra camada que dispõe aos interesses privatistas não apenas as aptidões intelectuais, mas capacidades de mobilizar atenção e articular redes relacionais.

É nesses termos que se mostra importante para a compreensão de práticas emergentes contraditórias investigar os embates que permeiam os novos mecanismos e caminhos de produção e distribuição dos bens comunicacionais. É preciso distinguir os projetos em função das teias que conformam suas fontes de rendimento e suas diferentes combinações de dinâmicas laborais. Ainda que compartilhem características semelhantes no que respeita a flexibilidade das formas de trabalho, cada qual apresenta uma combinação diferente de relacionar núcleos administrativos e coordenadores, trabalhadores *freelancers*, colaboradores pontuais remunerados e até voluntários que oferecem dados, ideias e trabalhos gratuitos. Neste campo de possibilidades se encontram hoje as propostas inovadoras de produção jornalística.

REFERÊNCIAS

BENTES, I. Memética, multidão e midialivrisimo - A comunicação pós-mídia de massas. Revista do Instituto Humanitas Unisinos On-Line. Ano 14, n. 447, 30 jun 2014. s/p. Disponível em <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5573&secao=447> Acesso em 10 ago 2015.

BOLAÑO, C. Economia política da internet e os sites de redes sociais. Revista Eptic Online, v. 16, n. 2, mai-ago 2014. p. 75-88.

_____. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. In: Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e metodológicas. São Cristovão: Editora UFS, 2008. p. 97-112.

BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, È. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CHARRAS, D. (2015) Trabajo creativo, industrias culturales y capitalismo informacional: observaciones sobre una tríada compleja. Revista Eptic Online. v. 17, n. 1, jan-abr 2015. p. 199-217.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: Observatório da Imprensa. São Paulo, ano 18, n. 837, 17 fev 2015. s/p.

DANTAS, M. Mais-valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. Revista Eptic Online. v. 16, n.2, mai-ago 2014. p. 89-112.

FIGARO, R. As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. São Paulo: Atlas, 2013.

FONSECA, V. P.; SOUZA, P. H. O pós fordismo na produção jornalística. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, 2006. p. 1-18.

HARDT, M.; NEGRI, A. Multidão. Rio de Janeiro. Editora Record, 2005.

HERSCOVICI, A. Economia “imaterial”, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais. In: Haussen, D. F. & Brittos, V. C. (orgs) Economia Política, Comunicação e Cultura: aportes teóricos e temas emergentes. Porto Alegre, EdiPucRs, 2009.

HUWS, U. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. Revista Parágrafo. São Paulo, v. 1, n. 3, jan-jun 2015. p. 85-92.

LIMA, C. C. N. Do impresso aos blogs: a busca de jornalistas pela liberdade de expressão em novos métodos e processos produtivos. In: Strelow, A. et all. (orgs.). Jornalismo: História, Teorias, Gêneros e Práticas. São Paulo: INTERCOM (E-book Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 4), 2012. p. 335-356.

LOPES, R. S. Por uma comunicação popular e alternativa no contexto da EPC. In: Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e metodológicas. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 75-95.

MALINI, F. O comunismo das redes: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

MORETZSOHN, S. O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. Revista Parágrafo, São Paulo, v.2, nº2, 2014. p. 59-79.

NEVEU, E. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? Brazilian Journalism Research, v. 6, nº 1, 2010. p. 29-57.

RAMONET, I. A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

NOTAS

1. ARede: <http://arede.inf.br>; Pública: <http://apublica.org>; Viração: <http://viracao.org>.

2. *No contexto de uma reorganização global nos processos produtivos, várias pesquisas identificam o impacto que as novas tecnologias de comunicação e informação têm causado tanto na rotina de trabalho do jornalismo profissional das grandes corporações do setor, com condições de trabalho cada vez mais precárias e extenuantes, quanto na qualidade e no destino de seu produto final. (FONSECA; SOUZA, 2006; NEVEU, 2010; FIGARO, 2013; MORETZSOHN, 2014)*
3. *Todas as falas de Giulia Afiune, repórter, e Marina Dias, coordenadora de comunicação da Pública, foram coletadas na Apresentação “Jornalismo investigativo e crowdfunding”, em 13 de fevereiro de 2015, na Faculdade Casper Líbero.*
4. *Todas as citações de Paulo Lima foram retiradas de entrevista concedida aos autores, na sede da revista Viração, em São Paulo, em 05 de março de 2015.*
5. *Todas as citações de Áurea Lopes foram retiradas de entrevista concedida aos autores, na sede do portal ARede, no centro de São Paulo, no dia 27 de fevereiro de 2015.*

Artigo recebido: 26.10.2015

Artigo aceito: 16.11.2015