

## RECONFIGURAÇÕES DO TRABALHO E DA IDENTIDADE DE JORNALISTAS: reflexões com base em pesquisa no período de pandemia de Covid-19

RECONFIGURATIONS OF THE WORK AND THE IDENTITY OF JOURNALISTS: reflections on the basis of research in the period of pandemic of Covid-19

RECONFIGURACIONES DEL TRABAJO Y DE LA IDENTIDAD DE PERIODISTAS: reflexiones en base de la investigación en el período de pandemic de Covid-19

### Roseli Figaro


Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero. Professora Livre-docente, bolsista Produtividade em Pesquisa do CNPq, Nível 2. É coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT).

[roseli.figaro@gmail.com](mailto:roseli.figaro@gmail.com)

 0000-0002-9710-904X

### João Augusto Moliani

Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), Mestrado em Letras/Linguística (UFPR) e Graduação em Comunicação Social/Jornalismo (UFPR). É professor-adjunto na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA/USP). Docente permanente do PPGCOM e PPGE da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). [moliani@utfpr.edu.br](mailto:moliani@utfpr.edu.br)

 0000-0001-8973-119X

### Fernando Felício Pachi Filho

Doutor em Linguística (Unicamp) e Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Bacharel em Jornalismo (PUC-SP). Professor da Faculdade de Tecnologia Termomecânica e pesquisador do CPCT/ECA-USP. [pro8138@cefsa.edu.br](mailto:pro8138@cefsa.edu.br)

 0000-0002-1667-4937

### Cláudia Nonato

Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero. Pós-doutoranda na ECA/USP e Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da ECA/USP. [claudia.nonato@uol.com.br](mailto:claudia.nonato@uol.com.br)

 0000-0002-5447-9761.

Correspondência: Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP) Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo - SP, CEP: 05508-020. Av. Sete de Setembro, 3165 / DALIC - CEP: 80230-901, Curitiba - PR. Estrada dos Alvarengas, 4001, São Bernardo do Campo - SP, CEP: 09850-550.

Recebido: 02.01.2022.

Aceito: 03.02.2022.

Publicado: 01.03.2022.

### RESUMO:

Este artigo traz uma reflexão acerca do que se delinea como identidade profissional dos jornalistas. A análise parte de uma pesquisa realizada pelo CPCT-ECA/USP em 2021, e cujo corpus é composto por respostas dos profissionais de todos os Estados, que trabalham no jornalismo e em áreas correlatas. A relação das respostas válidas apontou que mais da metade dos respondentes declarou se identificar como jornalista; informação que vem acompanhada, ao longo da pesquisa, pela declaração da função e da atividade que realizam como jornalistas, razão que nos levou a essa reflexão. Para tanto, apresentamos os dados da pesquisa, discutimos o que se entende por identidade profissional, vinculada a valores e, por fim, fazemos algumas ponderações à título de conclusão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade profissional de jornalistas; Pandemia de Covid-19; Jornalistas; Trabalho jornalístico; comunicadores.

## Introdução

Em abril de 2020, quando foi realizado o primeiro estudo sobre "Como trabalham os comunicadores em tempos da pandemia de Covid-19?" (AUTOR, *et al.*, 2020), o país tinha 87 mil casos e 6 mil mortos pela doença. Um ano depois, em abril de 2021, eram mais de 400 mil mortos. Foi nesse cenário que foi realizada a segunda rodada dessa

pesquisa, para saber “Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?”.

O objetivo da pesquisa era acompanhar a situação de vida e trabalho dos profissionais de diferentes áreas da comunicação. A investigação foi realizada por meio de um questionário com perguntas de múltipla escolha e com questões abertas para respostas discursivas, em formulário da plataforma Google, com 49 questões. A amostra não-probabilística foi construída a partir dos respondentes voluntários, que tiveram acesso ao formulário por meio do site e das redes sociais do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA-USP) e das redes sociais das instituições que apoiaram a pesquisa. Para isso, foi feita uma parceria com 26 instituições em diferentes estados do Brasil, de caráter acadêmico, cursos, faculdades, grupos de pesquisa, associações, entidades profissionais, sindicais e associações específicas que divulgaram a seus associados o questionário da pesquisa. Foi feito um levantamento de informações sobre o perfil dos respondentes com dados demográficos e relativos às profissões e atividades desenvolvidas. Também foram investigadas as condições do exercício profissional, de trabalho na pandemia e pedimos uma avaliação e sentimento geral sobre essas condições de trabalho, dando voz aos trabalhadores.

O corpus final foi composto por respostas de profissionais de todos os Estados e do Distrito Federal que trabalham no jornalismo, na comunicação das organizações de diferentes perfis, instituições públicas e privadas, internamente ou via agências de comunicação e de publicidade ou ainda prestando serviços a personalidades, autoridades e empresas de mídia. As respostas compõem um conjunto de informações sobre as rotinas de trabalho, as condições em que ele é realizado, as dificuldades, os desafios e os temores desses profissionais (AUTOR, *et al.*, 2021).

Neste texto nos concentraremos na análise de aspectos que se referem à identidade profissional dos jornalistas. Uma das razões para isso é que ao observarmos a relação das respostas válidas, percebemos que mais da metade dos respondentes (53,3%) afirmou se identificar como jornalista<sup>1</sup>. Essa afirmação vem acompanhada, ao longo da pesquisa, pela declaração da função e da atividade que realizam como jornalistas. Mais uma razão para refletirmos sobre o que significa afinal a identidade profissional nesse contexto.

---

<sup>1</sup> Muitos respondentes qualificaram as suas respostas adjetivando a formação (jornalista investigativo; jornalista organizacional; jornalista, repórter) ou indicaram mais de uma identificação profissional (jornalista, professor; jornalista, tradutor; jornalista, storyteller) ou ainda indicaram um segmento do jornalismo como identificação profissional (editor; repórter; fotojornalista). Essas opções foram filtradas e agrupadas em uma categoria que denominamos “profissionais do jornalismo”.

O cenário da pandemia acelerou em muitos aspectos o que os jornalistas já vivenciavam em suas atividades cotidianas: mudanças estruturais na área de comunicação e, portanto, no jornalismo. Reestruturações advindas das tecnologias e da orientação econômica de financeirização, devido aos usos e apropriações que o capitalismo de plataforma tem feito do conhecimento e da ciência (MOROZOV, 2020; SRNICEK, 2018; ANTUNES, 2020; GROHMANN, 2020). Neste cenário, observamos que há alterações concretas nas atividades de trabalho desses profissionais, que apesar de não alterarem diretamente a denominação da identidade profissional dos trabalhadores que responderam à pesquisa, modificam-na substancialmente.

Assim, nosso objetivo neste artigo é, com base nos dados do perfil dos jornalistas respondentes da pesquisa, refletirmos sobre o que se delinea como identidade profissional nessa conjuntura do trabalho realizado por esses profissionais, que compõem o “ser jornalista” na atualidade. Para tanto, apresentamos o quadro geral das organizações onde trabalham os respondentes, o imbricamento de profissões e atividades na área da comunicação, seguido dos dados sobre formação, função e atividades declaradas pelos jornalistas que responderam à pesquisa. Na sequência, discutimos o que se entende por identidade profissional, vinculada a valores. Por fim, fazemos algumas ponderações à título de conclusão.

## Os locais de trabalho dos jornalistas

No contexto das 18 opções indicadas no questionário da pesquisa<sup>2</sup> para que os respondentes/comunicadores indicassem em qual tipo de organização atuavam, foram estabelecidas 11 categorias principais, conforme pode ser visualizado no Quadro 1. O local com maior volume de profissionais atuando são as agências de comunicação e o setor público<sup>3</sup>, considerando seus diferentes matizes.

---

<sup>2</sup> No questionário havia a possibilidade de se marcar mais de uma opção entre as 18 alternativas elencadas, das quais a última, intitulada “Outros”, permitia ainda acrescentar item(s) diferente(s) dos que estavam listados. Essas inclusões dificultaram o procedimento de se contabilizar os itens obrigando os pesquisadores a verem todas as respostas listadas, o que nos levou a elencar algumas classificações a partir das marcações e dos acréscimos realizados.

<sup>3</sup> Na categoria “Agências” incluímos as alternativas “Agência de comunicação”, “Agência de eventos”, “Agência de marketing digital”, “Agência de publicidade” e “Assessoria de imprensa”, englobando locais de trabalho de diferentes perfis profissionais. O mesmo ocorreu em “Setor público” opções como “Empresa pública no departamento/área de comunicação”, “Paraestatal” ou “TV universitária pública”. Convém esclarecer ainda que foram juntadas à categoria “Empresa privada” os itens “Escola particular no departamento/área de comunicação” e “Empresa do setor financeiro com uma área de notícias”, enquanto “Rádio FM” e “Rádio comercial” se somaram à “Grande mídia”.

Mas o que o Quadro 1 revela é a imensa variedade de ambientes que necessitam do trabalho dos diferentes perfis de comunicadores. Também devemos ressaltar o fato de que as menções aos locais de trabalho extrapolam o número de respostas válidas por conta de muitos respondentes terem colocado duas ou mais opções. Isso revela que, para muitos profissionais, há a necessidade de duplas ou triplas jornadas de trabalho a fim de se obter rendimentos compatíveis com uma vida digna. Essa situação vem ao encontro do que presenciamos nos últimos anos com a crescente flexibilização das atividades laborais e a precarização dos ambientes de trabalho.

**Quadro 1** Organização onde trabalham os comunicadores

Tipo de organização	Menções
Agências	275
Setor público	204
Empresa privada no departamento/área de comunicação	121
Veículo da grande mídia	116
Faculdades/universidades e institutos de pesquisa	94
Terceiro setor (ONGs e fundações privadas)	69
Veículo de mídia alternativa	61
Sindicato	48
Política	21
Editora	20
Por conta própria	19

Fonte: Pesquisa CPCT, 2021, Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?

Quando observamos apenas as respostas das pessoas que se definiram como “profissionais do jornalismo” vimos que elas estão distribuídas em todos os tipos de organizações. Desses 486 respondentes 48% estão trabalhando em agências, dos mais diferentes matizes, assessorias de imprensa, organizações públicas e privadas em departamentos/áreas de comunicação. Cerca de 25% dos jornalistas estão em veículos de mídia (hegemônica ou alternativa) e 21% atuam no setor público, incluindo gabinetes políticos, no terceiro setor ou sindicatos. Os demais indicaram outras organizações como universidades, onde atuam como professores, sindicatos, editoras etc.

Observe-se que a identificação de “jornalista” não tem uma vinculação específica com o lugar onde esses profissionais atuam. Há uma ampla gama de profissionais que

se designam como jornalistas e que estão atuando em organizações que não produzem jornalismo ou não contribuem para a formação de jornalistas, o que demonstra a vinculação com esta categoria como definidora da sua identidade profissional e a estabilização histórica desta função.

### Diversidade de competências

Para entender melhor a questão da identidade do jornalista, para além da relação com a sua formação universitária, buscamos analisar outras três questões: a) qual seu curso de graduação?; b) qual é o seu cargo/função atual? e c) quais são as principais atividades que realiza no trabalho? Filtramos e separamos em quadros as formações superiores, o que nos permitiu observar os tipos de cargos/funções que eles ocupavam no período em que responderam à pesquisa e quais atividades realizavam nessas funções.

Foi observado que atividades tradicionais se somam a novas responsabilidades, assumidas pelos profissionais da comunicação, no contexto da pandemia. Também observamos deslizamentos entre profissões como a do relações públicas que realiza edição, reportagem, produção de vídeo e criação gráfica e audiovisual, ou do jornalista que atua como produtor de conteúdo ou *storyteller*. Esses profissionais desenvolvem suas atividades a partir da hibridização dos saberes instituídos (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007) provenientes de suas graduações, mas forjam novos saberes, investidos para um trabalho polivalente. Isso não ocorre apenas na área do Jornalismo ou da Comunicação, pois tivemos respondentes com graduações em Administração, Letras, Marketing ou História, p.ex., que desenvolvem atividades no campo produtivo da Comunicação. Este cenário aponta para um rearranjo das forças produtivas a partir das condições tecnológicas que determinam as novas atividades a serem realizadas de acordo com competências requeridas para sua execução.

A título de um quadro mais ampliado do problema, o Quadro 2 sintetiza aspectos das novas funções (e da multifuncionalidade) que nos levam a questionar os perfis das profissões tradicionais do campo da comunicação. Entre as profissões e funções cresce a aglutinação, demarcada pela própria nomenclatura da atividade de trabalho a qual substitui as formas expressivas dos gêneros e formatos do Jornalismo (notícias, informações, reportagens etc.), da Publicidade e Propaganda (anúncios, informes publicitários, campanhas etc.) ou de Relações Públicas (*house-organ*, *folder*, *newsletter* etc.) pelo termo genérico produção de conteúdo.

**Quadro 2** Produtores de conteúdo para mídias sociais

Graduação	Cargo/ Função	Principais Atividades
Relações Públicas	Coordenador de Comunicação	Mídias Sociais, Plano de Comunicação Externa, Marketing Digital, Comunicação Interna.
Publicidade e Propaganda	Social Media	Criar e publicar posts de clientes nas redes sociais, criar anúncios para os clientes que atende gerar relatórios para avaliar resultados.
Comunicação Social, Jornalismo	Gestor em Mídias Digitais	Comunicação digital e marketing digital.
Jornalismo	Social Media, Coordenador de Comunicação	Administração de redes sociais, produção de pautas, produção de conteúdos.
Marketing	Analista de Comunicação, Professor	Conteúdo para redes sociais e articulação com demais setores de comunicação.
Serviço Social	Responsável Pelo Conteúdo Diário de Redes Sociais	Alimentação de redes sociais, escrita de textos para redes.

Fonte: Pesquisa CPCT, 2021, Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?

A descrição das atividades realizadas pelos comunicadores aqui identificados como produtores de conteúdos revela a hibridização de atividades provenientes de suas áreas de formação (Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Marketing ou Serviço Social) com as demandas próprias da dinâmica comunicacional das plataformas de redes sociais. Demarca-se assim o investimento desses profissionais em novos saberes, de diferentes campos profissionais, necessários para a realização de suas atividades e a permanência no mercado profissional. Demarca-se principalmente a desespecialização. Pois, as atividades executadas transcendem os limites anteriores das respectivas profissões. Ocorre a desespecialização em termos deontológicos e, ao mesmo tempo, uma reespecialização técnica em relação às práticas, um novo conjunto de saberes que não encontra uma denominação profissional. São atividades que vão se organizando a partir das necessidades do capital. Não há espaço para formação de uma nova identidade em cenário de reorganização contínua ditado pelas tecnologias. O que se espera é a flexibilidade desses trabalhadores para se adaptarem. Nesse sentido, não interessa a formação, mas a habilidade de manejar tecnicamente as tecnologias. O profissional, por sua vez, se define pela identidade profissional estabilizada até o momento, sobretudo pelo diploma universitário.

Devemos, no entanto, ficar atentos para as contradições que a eliminação das fronteiras profissionais suscita. Afinal, as deontologias próprias de cada profissão apontam para objetivos de trabalho diferentes e se amparam em valores sociais também diversos que, por sua vez, demandam um *ethos* e uma ética próprios. Ou seja, parece que tais deontologias entram em declínio e são substituídas pelas prescrições das plataformas digitais, o que ocasiona rupturas na identidade até então constituída e novas questões éticas a serem problematizadas.

Assim, as indicações dos respondentes sobre suas atividades estabilizam modos de produzir e circular informações reguladas por outras normas. Essa normatização pode coincidir (ou não) com os valores das plataformas digitais, onde efetivamente a atividade é exercida, pois elas não são apenas suportes de comunicação. As empresas de plataforma se constituem como agentes de uma nova geopolítica econômica (SRNICEK, 2018).

### Para além da formação acadêmica

No universo total de respondentes foram 526 que afirmaram terem feito graduação em Jornalismo e desses, 478 que responderam às questões sobre cargo e função e descreveram suas atividades de trabalho. Entre os que atuam na grande mídia (116), a função de repórter e a de editor foram as mais citadas. As atividades desenvolvidas em torno da pauta ainda versam sobre funções e tarefas tradicionalmente realizadas pelos profissionais de jornalismo, como apuração, curadoria de conteúdo, produção e reportagem. Nota-se que alguns profissionais fazem este tipo de serviço e ainda se envolvem em novas atividades no campo do jornalismo, a exemplo da gestão das redes sociais (controle do WhatsApp da redação) ou a alimentação das redes sociais como local da circulação da produção do conteúdo noticioso, conforme mostra o Quadro 3. Neste caso, parece que há um acréscimo de atividades, com maior extração de mais-valor. Ser jornalista é além de cumprir as funções tradicionais, também cuidar das atividades nas redes sociais. Então, até o momento o cenário parece ser de desespecialização, reespecialização no sentido técnico, e acréscimo de atividades para parte dos respondentes que se denominam “jornalistas”.

**Quadro 3** Jornalismo na Grande Mídia

Graduação	Cargo/ Função	Principais Atividades
Jornalismo	Analista de Redes Sociais	Edição de redes sociais, planejamento, revisão e criação de conteúdo.
Jornalismo	Apresentador	Apresentação de jornais, reportagem, edição.



Jornalismo	Coordenador de Conteúdos Digitais	Realização de entrevistas, reportagens, atualização de sites e redes sociais.
Jornalismo	Editor	Curadoria de conteúdo, edição de textos, planejamento e gestão.
Jornalismo	Repórter	Produção de matérias para todas as plataformas impressa e digital e conteúdo para redes sociais.
Jornalismo	Repórter freelancer	Produção de conteúdo para diversas editorias, em ordem de demanda: tecnologia, esportes, periferia e impacto social.
Jornalismo	Repórter, Apresentação, Coordenação de Jornalismo	Reportagens para rádio, apresentação de radiojornal, VTs curtos para TV do grupo de comunicação, Textos para jornal impresso do grupo de comunicação.
Jornalismo	Editor, Repórter	Edição, apuração, reportagem, entradas de trânsito em rádio, controle do whatsapp da redação, controle das demandas de reportagem do setor, edição da capa do site.

Fonte: Pesquisa CPCT, 2021, Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?

É importante destacar que mesmo dentro do escopo das atividades tradicionais ao campo do jornalismo (apuração, produção, reportagem, edição etc.), observa-se a realização de mais de uma atividade sob a rubrica de uma única função ou cargo. Esse fenômeno indica o acúmulo de funções e tarefas, um fato no mundo do trabalho do jornalismo. Assim também é com o exercício da multimídia, identificado pela produção de notícias ou de conteúdo noticioso para mais de uma mídia (rádio, TV, internet, impresso, redes sociais e site), confirmando assim a polivalência midiática, tida hoje como uma competência mandatória para o trabalho. Interessante que a estabilidade da denominação recobre todo este acréscimo e reconfiguração das funções. Assumir a identidade de jornalista acarreta, desse modo, prejuízo para a compreensão do fazer jornalístico. Há uma perda nos aspectos deontológicos e um acréscimo de atividades que reconfiguram as práticas.

Se tais aspectos podem ser interpretados como parte do cotidiano do jornalista, é salutar destacar a nomeação que passa a ser dada para algumas dessas atividades, ou seja, estamos nos reportando à produção de conteúdo. No Quadro 3, a produção de conteúdo caracteriza o borrar entre os perfis profissionais em proveito de um tipo de produção simbólica própria às redes sociais e às lógicas de circulação comercial das plataformas. Como identificar esse "conteúdo" que não é mais nomeado como reportagem, notícia, coluna, nota etc. Que gênero é esse que passa a solicitar a atividade do jornalista? Ou, ao contrário, como esse gênero desmerece ou transforma o jornalismo?



Há ainda outras áreas em que as atribuições dos jornalistas são mais variadas que as de uma redação tradicional. Nas agências, seja de comunicação, de marketing, de publicidade ou assessorias de imprensa e departamentos de comunicação, a organização do trabalho se dá sob outras lógicas (AUTOR2, 2020). Nesses locais, o repórter, além de desenvolver a reportagem, organiza eventos e faz o relacionamento com a mídia e outros públicos. Conforme mostra o Quadro 4, sob o guarda-chuva do léxico mais aberto como “produção 360°” ou “analista”, “assessoria de imprensa ou comunicação”, estão diferentes atividades que vão desde a produção de textos, vídeos ou posts para as redes sociais, até estratégias de gerenciamento de crise ou da própria equipe ou ainda com o estabelecimento de relacionamentos com os clientes e outros públicos estratégicos. Comprova-se mais uma vez a hibridização e a sobreposição de funções, as quais acabam por descaracterizar o teor deontológico dos valores jornalísticos.

**Quadro 4** Jornalismo em agência de comunicação, agência de marketing digital, agência de publicidade, assessoria de Imprensa

Graduação	Cargo/ Função		Principais Atividades
Jornalismo	Analista de Comunicação	de	Produção de releases e notas, acompanhamento de entrevistas, articulação de pautas dos clientes junto aos veículos, gerenciamento de crise, produção de discurso e cerimonial para eventos, produção de textos para site, comunicados e newsletter.
Jornalismo	Analista de Comunicação II	de	Assessoria de imprensa, consolidação de dados para relatórios, coordenação de equipe de parceiros regionais e desenvolvimento e análise de planejamento de mídia 360°.
Jornalismo	Analista de Comunicação, Marketing Sênior	de	Relações Públicas, redes sociais, atendimento ao cliente, gestão de projetos.
Jornalismo	Assessor de Comunicação	de	Assessoria de comunicação, gerenciadora de conflitos, orientadora comunicacional, planejadora, estrategista, educadora e missionária.
Jornalismo	Assessor de Comunicação	de	Assessoria de Comunicação, redação, revisão, gerenciamento de mídias sociais, atualização do site, edição de vídeos, atendimento via WhatsApp, fotografia, edição de imagens, mestre de cerimônia.
Jornalismo	Executivo de Atendimento	de	Atendimento ao cliente e coordenação de equipe interna e fornecedores (criação, produção e mídia)

Jornalismo	Marketing Digital, Assessor de Imprensa	Político de Imprensa	Redes sociais, designer, redação, assessoria de imprensa.
Jornalismo	Social Media		Produção de conteúdo e gestão de redes.
Jornalismo	Superintendente de Comunicação		Assessoria de imprensa, atendimento à imprensa, gestão de equipe, produção de conteúdo digital, produção de release, gestão de contrato de agência de publicidade.

Fonte: Pesquisa CPCT, 2021, Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?

Adaptadas ao cenário neoliberal contemporâneo, por exemplo, especialmente as agências de comunicação se tornaram agrupamento de empreendedores. No entanto, a configuração desses “empreendedores”, órfãos de um sistema trabalhista que lhes provia direitos e uma relação mais estreita com as entidades de defesa dos trabalhadores, está muito próxima de ser, conforme Antunes (2018, p. 34) “(...) uma mescla de burguês-de-si-próprio e proletário-de-si-mesmo”.

Ainda dentre os graduados em jornalismo, 50 responderam que atuam em departamento ou área de comunicação privada. As funções de repórter, analista de comunicação, assessoria de comunicação, coordenador de comunicação são as mesmas de outras organizações, contudo há diferença nas atividades.

#### Quadro 5 Jornalismo em empresa privada no departamento/área de Comunicação

Graduação	Cargo/função	Principais atividades
Jornalismo	Analista de Comunicação e Conteúdo	<u>Conteúdo de investimento</u> , redes sociais, UX writing (experiência do usuário), comunicação dirigida, email MKT, conteúdo de blog.
Jornalismo	Analista de Comunicação	<u>Planejamento de conteúdo das redes sociais</u> da empresa, atendimento ao cliente nas redes sociais, desenvolvimento de textos para redes sociais e blog.
Jornalismo	Assessor de Imprensa, Jornalista	Elaboração de matérias institucionais, organização e confecção de materiais para seminários, acompanhamento de reuniões de diretores e sócios, confecção de cards para publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp), atualização de Redes Sociais e plataformas virtuais, auxílio na elaboração de formulários de votação online para o Sindicato, disparo e acompanhamento de pesquisas e votações, organização e manutenção das listas de transmissão no WhatsApp, atendimento via WhatsApp, atendimento via email, atendimento via chats, contato com veículos de comunicação

Jornalismo	Repórter, Editor, Designer, Pauteiro, Social media,	Selecionar pautas, desenvolver pautas, apurar, editar textos, editar textos de outros, fazer a postagem, postar no Instagram, fazer entrevistas, produzir as fotografias...
------------	---	---

Fonte: Pesquisa CPCT, 2021, Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?

Observa-se no Quadro 5 a prevalência de atividades relativas à produção de conteúdo para redes sociais que se hibridizam com outras que podemos identificar como comuns ao Marketing e à Publicidade. Nesse caso, os jornalistas lançam mão dos saberes instituídos de sua formação, sobretudo do saber de narração (TRAQUINA, 2005) e da produção de conhecimento acerca do cotidiano (GENRO FILHO, 2012), para realizar novas atividades de trabalho na comunicação. Essas produções diferem em termos deontológicos das atividades jornalísticas tradicionais, embora em muitos casos utilize técnicas discursivas comuns, como as presentes na formulação de conteúdo patrocinado, para disputar espaço, atenção e sentidos com o noticiário nos veículos de comunicação.

Podemos observar a mobilidade das funções, especialmente quando olhamos para funções como assessor, analista ou atendimento. Por trás dessas nomenclaturas há uma diversidade de atividades. Os profissionais podem assumir diferentes funções que nem sempre são correspondentes àquela vinculada à sua área de formação. A função pode ser mobilizada para nomear um profissional em diferentes situações de trabalho e ocultar a generalidade das atividades que realiza.

Conquanto se mantenha o rótulo de atividade jornalística, o que temos é a cisão entre a deontologia e os saberes da prática cotidiana. Assim, essa mobilidade permite o rearranjo rápido das funções conforme as práticas de mercado. Nesse caso, a identidade se dilui nas atividades, não sendo mesmo necessária para caracterizar as funções exercidas, justamente porque já não dependem mais dos aspectos deontológicos que as definiam anteriormente.

### **Outras áreas de atuação**

Jornalistas respondentes da pesquisa que atuam em empresa pública, setor público, órgão governamental ou empresa estatal indicaram, mais comumente, que ocupam funções como analista, assessor, repórter, jornalista, editor e coordenador de comunicação. Constatou-se que eles também conjugam a realização de atividades tradicionais ao jornalismo com novas atividades, em especial aquelas realizadas com o objetivo de divulgar conteúdos nas plataformas de redes sociais. Essa agregação de novas funções é comum para quem atua em outras áreas como sindicatos ou entidades

do terceiro setor, com poucas variações tanto nas especificações das atividades quanto em suas designações. No entanto, a constituição social dessas organizações revela outra lógica e condições de produção desse trabalho no jornalismo, muitas vezes relacionados à prestação de contas e à elaboração de conteúdos específicos da causa que defendem ou mesmo aqueles que se referem a editais públicos e privados.

Destaca-se que esses profissionais têm atribuições que poderiam ser enquadradas em mais de uma profissão, p. ex., o assessor de comunicação que faz gestão, produz textos e também é designer. Outras respostas demonstram o grau de precarização do trabalho, como a do assessor que respondeu que faz “tudo” e a supervisora de comunicação que não tem equipe e, portanto, só supervisiona o seu próprio trabalho, visto que declarou cuidar “sozinha de toda a comunicação da entidade”. As falas corroboram que o acúmulo de funções é um sinal da precarização. O abandono dos aspectos deontológicos permite que os limites entre as profissões se dissolvam. Neste caso, não constituir uma nova identidade neste cenário é uma forma de impedir uma discussão sobre a deontologia que deve vigorar.

A maioria dos 26 profissionais que atuam em “Faculdade/Universidade no departamento Jornalismo/área de comunicação” também respondeu que trabalha como docente, mas outras funções como jornalista, assessor de imprensa e analista de comunicação e marketing também foram marcadas. Há inclusive o caso de profissionais que têm dupla jornada de trabalho em instituições de ensino diferentes, atuando como jornalista em uma e como docente em outra, mostrando assim uma polivalência não só midiática ou funcional, mas profissional.

### **Identidade profissional: abordagens e perspectivas**

Temos a observar pelas respostas dos profissionais a ruptura deontológica dos princípios que regem as atividades jornalísticas. O fazer de acordo com as necessidades das empresas e do capital está sobre determinando estes valores, o que na conjuntura atual corresponde ao declínio do espaço público de tomada de decisões com base em informações de interesse comum.

Nesse sentido, vale retomar de forma pontual alguns autores e os seus pressupostos sobre a identidade para, com base nos estudos do mundo do trabalho, reafirmar a relevância e a contribuição dos dados aqui discutidos, visto que a pesquisa traz o relato da atividade profissional realmente realizada.

Assim, quando Adghirni e Ribeiro (2001) discutem a problemática do produtor de conteúdo para a internet e antecipam, por outras vias, o embate jornalismo / produção de conteúdo. Eram outros tempos, o mercado ainda não havia se apoderado da internet

e nem sonhávamos que os dados iriam ser a moeda de maior interesse para monetizar as empresas. À época, os autores estavam preocupados com a identidade do jornalista no contexto de blogs, chats e dos portais de jornais que migravam para as redes. De todo modo, destaca-se a lucidez desses pesquisadores ao apontarem a questão central entre jornalismo e produção de conteúdo. Ambos reiteram os valores jornalísticos e marcam o tempo como categoria que diferencia a prática jornalística da postagem de conteúdo.

Outros trabalhos importantes neste tema são de Virginia Pradelina da Fonseca, publicados em 2008 e 2009. Para tratar da identidade do jornalista, a autora discute as mudanças no setor das mídias com o advento da internet e suas repercussões na atividade profissional do jornalista. Fonseca pontua a tradicional dicotomia entre jornalismo de interesse público e jornalismo para o gosto do público. Estaria aí a chave que regula o jornalismo na corda bamba entre democracia/cidadania e/ou lucratividade/poder. Poderíamos falar, no primeiro caso, em valores clássicos da deontologia jornalística que colocam o profissional como mediador/relator e o discurso jornalístico como esclarecimento na cena pública, potencial de ação para a cidadania. Talvez, esses valores possam ser aqueles que nortearam o estudo de Travancas (1993 *apud* Fonseca, 2009), ao concluir que os jornalistas dedicam adesão e paixão ao trabalho. Por outro lado, Fonseca (2008, 2009) também mobiliza a pesquisa de Pereira (2005) para tratar da identidade a partir da elite dos jornalistas. A identidade se construiria a partir da projeção da carreira de sucesso de uma elite de jornalistas que, sem exceção, dedicara-se aos grandes veículos da mídia e sua projeção ilumina a identidade projetada para muitos.

Em 2013, a revista da SBPJor, BJR, publicou um dossiê "Jornalismo e identidade profissional (Vol 9, n. 2., 2013) com oito artigos, nos quais se tem um amplo leque de discussão sobre a identidade profissional. Destacamos o artigo de Barbosa *et al.*, (2013), no qual os autores concluem que os aparatos móveis e a conexão à internet oportunizam uma migração da produção jornalística para diferentes dispositivos em *continuum* que demanda mudanças no perfil do jornalista com novas habilidades para tratar de formatos e de linguagens. Entre perfil e identidade há um traço por competências e habilidades que não se encontra com os valores de cidadania, interesse público e democracia. A *expertise* e não o ponto de vista ou o compromisso social, integra a identidade.

De certo modo, os autores concordam sobre o tema da identidade profissional, no entanto, percebemos a falta de dados para análises mais aprofundadas. O estudo do mundo do trabalho e das atividades e funções desempenhadas têm contribuição mais

efetiva a nos dar. Corrobora essa perspectiva a abordagem das mudanças tecnológicas, entendidas como ferramental de trabalho, linguagens e formatos, acompanhada do estudo dos aspectos macroestruturais que conformam não só o mercado de notícia, mas sobretudo suas implicações no âmbito dos interesses e desinteresses do capital.

Conquanto essa discussão não acabe, é preciso retornar aos nossos dados empíricos à luz dela. O centro da questão está na desestruturação de uma cultura profissional, porque há uma mudança de paradigma no funcionamento dos meios de comunicação e na transmutação das noções de tempo e espaço tão caras ao jornalismo. De modo mais amplo, estão em jogo as noções de democracia e de Estado Nação, devido à plataformização do modelo de capitalismo que vai se ocupando de todos os tipos de negócios e organizações.

A fragmentação e a desespecialização estão na base do processo produtivo jornalístico atual. Ser multimídia e multitarefa torna-se um problema para a qualidade do produto, porque acontece em um quadro de longas jornadas, desregulamentação de direitos e da profissão, micro equipes (equipe do eu mesmo) e pressão crescente por audiência. Essas são as lógicas da gestão algorítmica (GROHMANN, 2020) das plataformas em que todos estão: sites, redes sociais etc.

Mesmo nesse quadro dramático, há os que confundem avanço tecnológico e aperfeiçoamento da atividade profissional com deslumbramento tecnológico e prescrição naturalizada. Ou seja, “é assim e não há o que fazer”. Essa naturalização dos usos que o capital faz das tecnologias é reacionária e limita o avanço do conhecimento em proveito da humanidade.

### **Considerações finais**

Ainda hoje nos referenciamos em um sistema de definição das profissões que se baseia em uma lógica taylorista, do início do século XX, de alocação do trabalhador em atividades específicas. Todavia, esta caracterização não corresponde mais à dinâmica do mundo do trabalho de flexibilização das atividades profissionais. Por outro lado, não temos a configuração de perfis de novas profissões. O cenário ainda está embaralhado, muitos apostam nas declinações prováveis advindas das linguagens da programação, mas esse também não é um perfil claro e definido. Mesmo a tendência dos analistas de dados, dos conteudistas, dos assistentes de dados vai consolidando um terreno de desespecialização.

Aliado a isso percebe-se que há uma profunda reestruturação nas plantas das empresas, das funções e das profissões. Parece-nos que a fragmentação de funções e o amplo espectro de atividades vinculadas a elas demandam um movimento duplo em

relação à formação profissional e intelectual desses trabalhadores. Um movimento de ampliação e incorporação de novos temas para o desenvolvimento de competências e habilidades e um segundo de aprofundamento em especialidades para a capacitação dessas competências e habilidades. Por outro lado, reconhecemos que as descrições tradicionais de perfis de categorias profissionais não dão conta das funções e das atividades que os comunicadores desempenham na atualidade.

Nesse contexto, olhar para as funções nos permite perceber como elas potencializam os traços da polivalência e da flexibilização das atividades. Caracterizam-se como funções genéricas. O profissional pode fazer de tudo, desvalorizando saberes específicos e valores deontológicos.

Podemos dizer que o rearranjo nas atividades, o acréscimo de funções, a desespecialização e reespecialização são fenômenos observáveis, que certamente reconfiguram a identidade do jornalista e dos profissionais da comunicação. O dinamismo observado na relação capital-trabalho reafirma que o fazer é um dos aspectos a serem considerados na composição desta identidade, em franca mudança. No entanto, os aspectos deontológicos que definem os princípios e valores da atividade jornalística carecem de reflexão e redefinição no contexto atual. A ruptura entre a prática e a deontologia reconfigura tal identidade, sem, no entanto, produzir novas identificações para estes trabalhadores.

Defendemos a necessidade de se resguardar os papéis sociais das profissões em termos dos serviços que prestam para a sociedade, atentar para as mudanças que incidem na quebra de regulação entre direitos e deveres em benefício de uma lógica puramente mercantil.

Constatamos que, apesar das diferenças na atuação dos jornalistas que, mesmo utilizando as mesmas técnicas adotam práticas profissionais distintas, ainda há uma forte identificação com o jornalismo, baseada especialmente na formação universitária (MICK; LIMA, 2013), além do imprescindível desejo anterior de fazer parte desse grupo profissional. De modo bastante contraditório e problemático, o "ser jornalista" pode se desvincular do "fazer jornalismo", quando considerados os valores deontológicos tradicionais da profissão.

## Referências

ADGHIRNI, Z. L.; RIBEIRO, G. de S. N. Jornalismo online e identidade profissional do jornalista. In: Encontro Nacional da COMPÓS. Anais. DF: Universidade de Brasília, 2011. Disponível em :[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1214.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1214.pdf). Acesso em: 21 jan. 2022.



- ANTUNES, R. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian journalism research, [S. l.]*, v. 9, n. 2, p. 10–29, 2013. DOI: 10.25200/BJR.v9n2.2013.549. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- AUTOR. (Coord) Relatório da pesquisa - Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19 [recurso eletrônico]: ... 1 ano e 500 mil mortes depois – São Paulo: ECA-USP : Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.
- FONSECA, V. P. S. Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo. Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano V - n. 2 pp. XX - XX jul./ dez. 2008. Disponível em: < <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n2p129>> Acesso em 20 jan. 2022
- FONSECA, Virgínia Pradelina S.; KUHN, Wesley L. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. *Intexto*. Vol 2 n. 21, 2009. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/11053> > Acesso em: 20 jan. 2022.
- GENRO FILHO, A. O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, R. (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.
- AUTOR2. O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de cabo preso com o cliente. Tese doutorado. ECA\_USP, 2020. Disponível em: <https://nuvem.utfpr.edu.br/index.php/s/SMxJwJm5X3kD2zg>
- MOROZOV, E. Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2020.
- PEREIRA, F. H. A elite dos jornalistas brasileiros: representatividade e legitimidade dentro do grupo profissional. Biblioteca online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2005. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-elite-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2022.
- SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). *Trabalho & Ergologia: conversas sobre a atividade humana*. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2007.
- SRNICEK, N. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo*. Vol.II A tribo jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

**ABSTRACT:**

This article brings a reflection concerning what it is delineated as professional identity of the journalists. The analysis has left of a research carried through for the CPCT-ECA/USP in 2021, and whose corpus is composed for answers of the professionals of all the States, that work in the journalism and areas correlatas. The relation of the valid answers pointed that more than the half of the respondents declared if to identify as journalist; information that comes folloied, throughout the research, for the declaration of the function and the activity that carry through as journalists, reason that in took them to this reflection. For in such a way, we present the data of the research, argue what one understands for professional, entailed identity the values and, finally, we make some balances for a reason or purpose the conclusion.

**KEYWORDS:** professional identity of journalists; pandemic of Covid-19; journalists; journalistic work; communicators.

**RESUMEN:**

Este artículo trae una reflexión referente lo que se delinea como identidad profesional de los periodistas. El análisis se ha ido de una investigación llevado a través para el CPCT-ECA/USP en 2021, y que recopilación se compone para las respuestas de los profesionales de todos los estados, que trabajan en el periodismo y los correlatas de las áreas. La relación de las respuestas válidas señaló que más que la mitad de los respondedores declararon si para identificar como periodista; la información que viene folloied, a través de la investigación, para el declaración de la función y de la actividad que llevan a través como periodistas, razona eso adentro los llevó a esta reflexión. Para de tal manera, presentamos los datos de la investigación, discutimos lo que entiende uno para profesional, identidad exigida los valores y, finalmente, nosotros hacemos algunos equilibrios por una razón o un propósito la conclusión.

**PALABRAS CLAVE:** Identidad profesional de periodistas; Pandemic de Covid-19; periodistas; Trabajo periodístico; Comunicadores.