

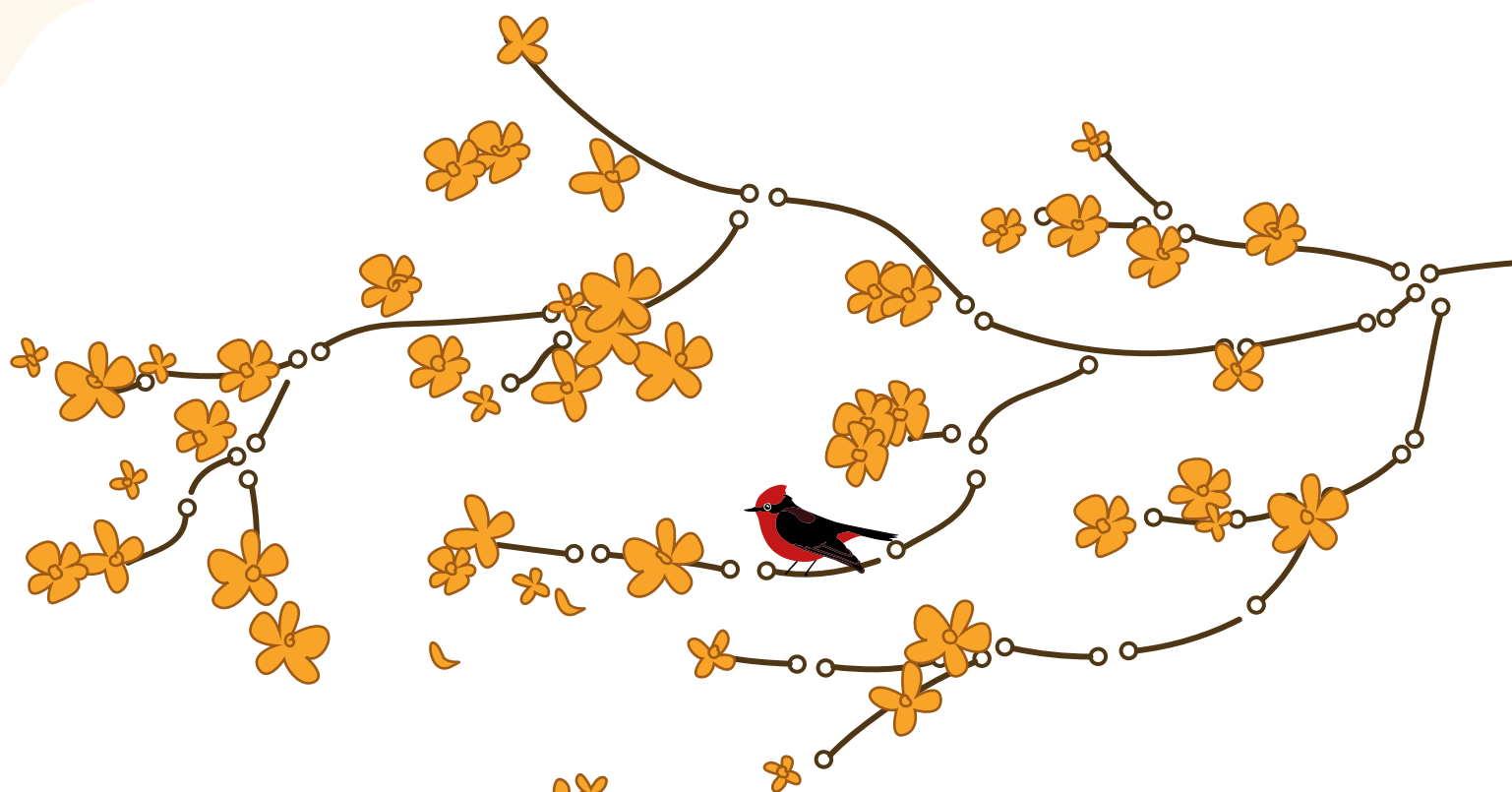


Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años

ALAIC

Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

Associação LatinoAmericana de
Investigadores da Comunicação.



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: *las ciudadanías y el poder*

Memorias

ISSN 2179-7617

GI2. Comunicación y trabajo

MEMORIAS (V.9/05/21)

GI 2. Comunicación y trabajo: continuidades, cambios, dificultades y desarrollo de las profesiones

Coordinación de GI

Roselí Figaro

Gabriel Kaplún

María Elena Hernández

Teresita Vargas

Comité Directivo ALAIC 2018-2020

Presidencia: Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Vicepresidencia: Gabriel Kaplún (Uruguay)

Dirección Científica: Tanius Karam Cárdenas (México)

Dirección Administrativa: Daniela Inés Monje (Argentina)

Dirección de Comunicaciones: Sandra Osses Rivera (Colombia)

ISSN: 2179-7617

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC

Facultad de Comunicación Social – Periodismo, Universidad Pontificia Bolivariana - UPB

2020

Nota: La publicación de las ponencias se hace con autorización de las y los autores de acuerdo con las condiciones publicadas en la convocatoria para la recepción de ponencias del XV Congreso ALAIC 2020. El contenido de los textos es responsabilidad única de quienes firman como autores.

Tabla de contenido

Comunicação e trabalho como aporte teórico para estudar as mudanças no mundo do trabalho de jornalistas.

Roseli Figaro, Cláudia Nonato, Camila Acosta Camargo----- 5

Investigar, enseñar, difundir. Coordenadas actuales del trabajo académico universitario.

Delia María Crovi Druetta.-----15

Um mapa para o trabalho: as mediações e as mutações do labor.

Nathália Drey Costa.----- 26

Condiciones y satisfacción laboral de los periodistas colombianos ante los retos del nuevo contexto mediático.

Liliana Gutiérrez-Coba.----- 36

Orientaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y la inserción de sus graduados y graduadas en el campo profesional.

Sol Benavente, Teresita Vargas. ----- 54

Trabalho jornalístico, capitalismo de plataforma e reificação: a alienação como processo.

Rafael Bellan Rodrigues de Souza.----- 66

As intensas rotinas produtivas e o sofrimento na constituição da identidade profissional de jornalistas.

Lívia Guilhermano, Virginia Pradelina da Silveira Fonseca.----- 79

Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria.

Gabriel Kaplún, Sabrina Martínez, Martín Martínez. ----- 90

Análisis del impacto social de la formación de Comunicadores Sociales y Periodistas de Unicomfauca: demandas, desafíos sociales y desafíos del mundo laboral.

Paulo César Paz Ramos, María Isabel Campos. -----	101
Arreglos periodísticos alternativos en Ceará: una investigación exploratoria de autodeclaraciones. Rafael Rodrigues da Costa, Mayara Carolinne Beserra de Araújo, Raphaelle Batista. -----	117
Imaginario sobre periodismo en estudiantes de la PUCV: antes y después del estallido social en Chile. Daniela Lazcano-Peña, María Paz Gálvez-Pereira, Rafaella Zuleta-Cavalli -----	128
Sindicatos de Trabalhadores de Plataforma na área da Comunicação: uma nova onda de organização coletiva? Rafael Grohmann. -----	140
Una mirada sobre el campo profesional de la comunicación en el contexto local de Uruguay, el caso de Maldonado. Lucía Fernández Gadea. -----	149
Comunicación independiente y alternativa en el Amazonas Amapaense: emprendimiento digital. Anézia Maria Brito Lima, Paulo Vitor Giraldo Pires -----	162
O mundo do trabalho dos jornalistas no Brasil: um estudo exploratório nas regiões Nordeste e Sudeste. Janaina Visibeli Barros, Naiana Rodrigues da Silva-----	177
Inserción profesional de los licenciados en comunicación de la Udelar: aportes para la mejora de los procesos de formación universitaria en comunicación. Alberto Blanco, Facundo Franco. -----	187
A virtualização do trabalho do jornalista: inovações nas práticas e gêneros jornalísticos.	

Ana Flávia Marques da Silva, Jamir Osvaldo Kinoshita, João Augusto Moliani. -----	198
El periodismo durante el estallido social 18/O en Chile: evaluación y percepción de confianza y roles de los medios a comienzos de la crisis.	
Claudia Labarca, Daniela Grassau.-----	208
Em busca da credibilidade perdida? Estratégias discursivas das agências brasileiras de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia.	
Thales Vilela Lelo, Fernando Felício Pachi Filho. -----	232
A carreira de jornalistas entrelaçada por redes de cooperação e convenções.	
Rosana Alves de Oliveira. -----	246
Convergencias periodísticas en la cultura profesional de los periodistas dentro del Canal Caribe – SITVC: Mediaciones de la convergencia profesional.	
Rachel Morales Hernández, Mónica Lugones Muro. -----	257
Comunicadores y campo profesional en Uruguay. Cómo transitan su vida profesional los comunicadores egresados de la Universidad de la República.	
Elida Renée Polla, Carla Muñoz, Paola Papa.-----	266
La comunicación en la práctica. Estudio del entorno laboral del Comunicador Social graduado de la Universidad Mariana entre los años 2016-2018.	
Marcela Hidalgo Paz. -----	277
Profesiones de la comunicación, transformaciones y demandas del mundo del trabajo en Colombia (Solo resumen).	
José Miguel Pereira, Daniel Guillermo Valencia Nieto, Claudia Pilar García Corredor, Jairo Antonio Rodríguez Leuro, Álvaro Fernando Núñez Zúñiga, Nohora Alvarado Amado.-----	291

Comunicação e trabalho como aporte teórico para estudar as mudanças no mundo do trabalho de jornalistas

Comunicación y trabajo como aporte teórico para estudiar los cambios en el mundo del trabajo de los periodistas

Communication and work as a theoretical report to study how changes in journalists' work world

Roseli Figaro¹

Cláudia Nonato²

Camila Acosta Camargo³

Resumo: Nosso artigo trata de uma trajetória de pesquisas e reflexões teóricas sobre o mundo do trabalho dos comunicadores, sobretudo, dos jornalistas, a partir do binômio comunicação e trabalho como ontologia do ser social.

Palavras-chave: comunicação e trabalho, jornalistas, trabalho digital.

Resumen: Nuestro artículo trata de una trayectoria de investigación y reflexiones teóricas sobre el mundo del trabajo de los comunicadores, especialmente, de los periodistas, a partir del binomio comunicación y trabajo como ontología del ser social.

Palabras-clave: comunicación y trabajo, periodistas, trabajo digital.

Abstract: Our article deals with a trajectory of research and theoretical reflections on the world of work of communicators, especially journalists, from the binomial communication and work as an ontology of social being.

Keywords: communication and work, journalists, digital work.

¹ Universidade de São Paulo, Brasil, E-mail: figaro@uol.com.br

² Universidade de São Paulo, Brasil, E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

³ Universidade de São Paulo/FIAM-FAAM, Brasil, E-mail: camila.acosta.camargo@usp.br

Na ontologia do ser social, a comunicação é processo de constituição do humano como ser simbólico, lastreada pela interrelação de pensamento e linguagem (VYGOSTSKY, 2005; LEONTIEV, 2004). A comunicação se dá na atividade, a partir da experimentação, produzindo sínteses conceituais que se transformam em ferramentas e instrumentos (FOCHER e RABARDEL, 2007) e assim o ser humano cria uma cultura própria: a cultura da espécie humana (MARX e ENGELS, 2007). Essa reflexão ontológica afilia-se a uma tradição materialista, desde a filosofia clássica, e que tem sua expressão mais acabada no materialismo histórico. É central nesse pressuposto que a matéria é a realidade de todas as coisas, pessoas, sentidos e ideias. Há materialidade nas ideias, porque elas se tornam ação, intervenção no meio de vida. A história é o movimento da matéria. Em sentido amplo, a espécie humana é produto do fazer prático/simbólico, ambos não podem ser dissociados. Esse pressuposto teórico coloca para os pesquisadores da comunicação o desafio de compreender seu campo de estudos de maneira muito mais complexa do que aquela que os relega apenas ao estudo técnico das mídias.

Essa concepção, nos endereça a estudar o trabalho a partir das formas de relacionamento e de como se trabalha; como os processos produtivos e a organização do trabalho acontecem. Fazer isso, a partir da comunicação, é ter como desafio operar as lógicas conceituais da comunicação para ver o trabalho. Estudar o trabalho dos comunicadores é ainda mais desafiador no que tange tratar conceitualmente o trabalho como comunicação e a comunicação como trabalho.

A reestruturação produtiva, a racionalização dos processos de trabalho (ANTUNES, 2018) e as tecnologias digitais trouxeram profundas alterações na planta das empresas, nas formas de trabalhar e, sobretudo, nos perfis profissionais da área da comunicação. O aparato discursivo/ideológico do gerenciamento neoliberal é uma forma de comunicação prescrita que corrói mentalidades em todas as categorias de trabalhadores e tem disseminado o individualismo e o descrédito nas formas coletivas de buscar alternativas à precarização do trabalho, ao desemprego e ao desalento. Em consonância ao aparato de gerenciamento neoliberal (DARDOT e LAVAL,

2017) estão em uso plataformas e algoritmos, cujo comando é centralizado por poderosos conglomerados mundiais (SRNICEK, 2018).

Assim, o estudo da comunicação abrange o mundo do trabalho e o trata com a complexidade de um mundo - lugar/território - que comporta conflitos, relações de poder, modos de ser e de estar; discursos e culturas a partir dos quais os sentidos se constituem no processo de circulação em que os conflitos e as contradições podem ser identificados. A partir desses elementos de análise, o objetivo desse artigo é apresentar três ciclos de pesquisas realizadas com trabalhadores da comunicação por investigadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP), a saber: *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação* (2008); *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo* (2012); e *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia* (2018)⁴. Ao final, descrevemos também uma quarta pesquisa sobre as condições de trabalho dos

comunicadores e jornalistas no contexto pandêmico atual, intitulada *Como trabalham os comunicadores na pandemia da Covid-19?* (2020), as dificuldades na rotina dos profissionais não decorrem exclusivamente dos impactos do isolamento social e da crise econômica por ele gerada, mas são fruto de contextos demonstrados nas pesquisas supracitadas.

Estratégias, métodos e reflexões teóricas das pesquisas

As três pesquisas utilizaram um modelo metodológico que Jensen e Jankowski denominam de triangulação de métodos e de dados (1993, p. 78). Essa estratégia é adotada quando se utilizam diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e a análise do objeto em estudo e serve à complexidade e à interdisciplinaridade dos objetos no campo da comunicação, combinando pesquisas qualitativas e quantitativas. Deve-se entender a relação entre os tipos diferentes de métodos e técnicas de pesquisa como complementaridades e não como dicotomias; "a debilidade de cada método simples se

⁴ As três pesquisas estão disponíveis na sua totalidade no site do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho: <http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/pesquisas/>

compensará com o contrapeso da força do outro"(idem). Segundo os autores, há quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos. A triangulação de dados trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. A triangulação de pesquisadores é a construção de equipe composta por investigadores de diferentes áreas do saber. A triangulação de teoria pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais e teóricas diferentes; e a triangulação de métodos comporta o uso de métodos e técnicas diferentes de forma combinada e em como consolidação de dados.

A estratégia da triangulação, utilizada nessas pesquisas, articula a primeira fase da pesquisa de método quantitativo, tendo como instrumento de pesquisa questionário fechado de múltipla escolha; à segunda fase, que usa métodos qualitativos. A fase qualitativa aplica diferentes instrumentos de pesquisa: a entrevista face a face com o roteiro de perguntas abertas; e o grupo de discussão, com o roteiro dos temas mais polêmicos encontrados pelos instrumentos anteriores. Os resultados encontrados nessas duas fases

são confrontados com a literatura que circula no nosso campo de estudos, especialmente, as teorias da comunicação.

A pesquisa *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*⁵, concluída em 2008, teve como sujeitos centrais do estudo comunicadores de cinco empresas: duas agências de publicidade, uma de jornalismo em revista, uma de televisão e uma de jornal diário. A estratégia metodológica triangulou métodos e técnicas de pesquisa. Os resultados principais mostraram que: os comunicadores trabalham em ritmo acelerado; organizam-se em pequenas equipes; as relações de trabalho são mais precárias, há crescente redução do tempo de permanência numa mesma empresa; verificou-se o borrar de fronteiras entre funções e profissões, devido à introdução de tecnologias, métodos e processos de trabalho que convergem para a polivalência do profissional e; verificou-se entre os profissionais certa confusão sobre o direito à informação.

A pesquisa mostrou também que as relações no trabalho ficaram mais competitivas, fator que conforma comportamentos que nem sempre têm respaldo em valores éticos. A concorrência

⁵ Essa pesquisa teve apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, Fapesp, e duração de dois anos.

entre colegas, a falta de solidariedade, as condições contratuais precárias – freelancer, pessoa jurídica e cooperados – deixam o profissional em situação de desvantagem. Jornadas de trabalho extensas, ritmo acelerado de trabalho, corroboram para situações de tensão e estresse.

Tais resultados orientaram um novo projeto de pesquisa, voltado exclusivamente para a profissão de jornalista. Então, demos início à pesquisa: *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo*⁶. No final da investigação, os resultados foram publicados no livro: *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (FÍGARO et al., R.2013). A fala de jornalistas sobre o trabalho possibilitou aos pesquisadores traçar um perfil das profundas alterações na vida desses profissionais, nas rotinas produtivas e, portanto, no fazer jornalístico. A partir da fala sobre o trabalho em entrevistas em profundidade e, depois, em grupos de discussão, emergiram os dilemas desses profissionais, que à época já eram majoritariamente de sexo feminino, muito jovens, com contratos de trabalho precários e submetidos a alta rotatividade em relação ao emprego. O achatamento salarial e as

jornadas de trabalho estendidas também foram identificados. De modo geral em relação ao jornalismo, foram constatados que o tempo e o espaço, comprimidos pelas possibilidades das tecnologias digitais, foram assimilados nos processos de produção de modo a reduzir o tempo para a reflexão, a apuração e a pesquisa no trabalho jornalístico. O espaço de trabalho encolheu e ao mesmo tempo diversificou-se, transformando as grandes redações em células de produção que podem ser instaladas em qualquer lugar com acesso à internet e um computador. O jornalismo on line, em tempo real, os blogs e as ferramentas das redes sociais trouxeram inovações nas rotinas profissionais. Muitos profissionais sem emprego buscaram adaptar-se ao novo momento e trabalham a partir de home office, coworking e trabalho intermitente para vários contratantes.

A situação de fornecedores de serviços, com vínculos precários mesmo quando se trata do trabalho para grandes empresas do setor de comunicação, coloca em pauta o desafio de o jornalista ver se e resolver-se como a agenciador de seu próprio negócio, com todo o ônus das incertezas econômicas, do excesso de trabalho, da falta de segurança para planejar a vida pessoal; e, por outro lado,

⁶ Esta pesquisa também teve apoio da Fapesp e duração de dois anos.

com maior espaço de onde e como agenciar-se para o trabalho.

Trabalho não é sinônimo de emprego e de vínculo empregatício. Mas eles revelam as condições materiais em que se trabalha no sistema econômico atual. Revelam problemas que não são tratados aqui, o dos direitos trabalhistas, e permitem entrar em outro aspecto, como os sujeitos e veem no trabalho, como enfrentam os desafios da profissão. Por isso, desenhado o perfil de quem trabalha, onde trabalha e em que condição trabalha, recolhe-se o discurso do profissional sobre o seu trabalho.

Prosseguindo nesse campo de investigação, realizamos nova pesquisa⁷, entre 2016 e 2018 (Etapa 1), cujo título é: *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. O objetivo foi compreender as novas formas de organização do trabalho de jornalistas em *arranjos* alternativos/independentes aos grandes conglomerados de mídia. Adotou-se o conceito de pesquisa exploratória (Gil, 2008) e a triangulação de métodos (*snowball*, entrevista e grupos de discussão).

A partir de definição própria, conceituamos os arranjos alternativos como iniciativas jornalísticas que se estabelecem em oposição ao padrão econômico das corporações de mídia convencionais, mas buscando distinguir e, inclusive, contestar, as noções instituídas hegemonicamente de *empreendedorismo* e *inovação* e toda a cadeia de valores e sentidos que as acompanham.

O primeiro passo, como parte do método *snowball* (Baldin e Munhoz, 2011) foi o mergulho no Mapa da Mídia Independente organizado pela Agência Pública e expandido por indicações de leitores para, em seguida, também captarmos indicações externas e de pesquisadores. Ao todo, foram identificadas 170 iniciativas em todo o Brasil (demarcada como a *população* do estudo) e 70 delas especificamente na região da Grande São Paulo.

O próximo passo foi o de categorizar essa *comunidade* por critérios que possibilitassem avançar na compreensão do modo de organização do trabalho jornalístico. Elencamos como método de coleta de dados primários o levantamento nos *websites* e sites de redes sociais (Facebook e Twitter), para então montarmos uma catalogação a partir de informações autodeclaradas. Seguidamente,

⁷ Também contamos com apoio da Fapesp nesta investigação, duração de dois anos.

compôs-se a formulação de núcleos aproximados por marcadores jornalísticos alinhados às categorias de alternativo/independente/coletivos, diferenciando-os daqueles que se declaram com marcadores identificados com as categorias de empreendedores/inovadores. Dos 70 arranjos mapeados na Grande São Paulo, foi retirada uma amostra de 29 para o estudo com a realização de entrevistas semiestruturadas e 2 grupos focais.

Como resultado, o modelo organizativo destes arranjos se revelou por vezes frágil e instável, reflexo direto da expansão da informalidade e da precarização do trabalho, exigindo dedicação e inventividade do trabalhador para conseguir exercer o ofício em condições adversas e ainda buscando garantir a sua sobrevivência. Verificou-se que esta fragilidade em se estabelecer com autonomia financeira está atrelada aos processos estruturais de neoliberalização do capitalismo contemporâneo e consequente desestabilização e densificação do trabalho.

Mesmo perante tais condições adversas, há um forte apego à clássica missão do fazer jornalístico, vinculado à informação para o bem-comum. Há nesses arranjos compromisso com o trabalho, o que

impulsiona iniciativas organizacionais e de formas inventivas de procedimentos e processos editoriais, criadoras de um ambiente com potencial resistência às dificuldades econômicas, à violência, à vigilância de organismos e às forças do *establishment*.

Ainda, entre os anos de 2018 e 2020, adentramos na Etapa 2^ª deste estudo, no qual buscamos estudar o conteúdo jornalísticos produzido pela mesma amostra. Partimos das perguntas: estes arranjos produzem jornalismo? E que tipo de jornalismo? Para responde-las, definimos a coleta de conteúdos produzidos nas duas semanas que antecederam o primeiro o segundo turno do pleito eleitoral de 2018 no Brasil, por representar um fenômeno social que permite a averiguação de indicadores jornalísticos nas reportagens, notícias, artigos etc.

A sistematização da coleta, assim como o instrumental necessário para a análise, foi viabilizada com o uso do *software* Netlytic para os sites de redes sociais, Facebook e Twitter, e o NVivo para o estudo dos *websites* oficiais dos arranjos. Elencamos como categorias de observação: regime de publicação; gênero; instância de produção, de composição e de circulação.

⁸ Apoio do CNPq, com duração de 2 anos.

Os achados indicam um afastamento do conceito convencional de periodicidade. O tempo de publicação passa, ainda mais, a resultar das condições de produção – nestes casos demarcadas pela instabilidade – como também da lógica instituída pela plataformização do trabalho. O ritmo do jornalismo passa a se submeter ao ritmo estabelecido pelas empresas de tecnologia.

Recorremos então ao conceito de regime de publicação para dar lugar ao que se entendia anteriormente por periodicidade – o intervalo entre uma publicação e outra. No regime de publicação assumimos uma intrínseca relação entre os processos produtivos editoriais, a escala e o alcance desta produção e a velocidade do tempo em contextos digitais. Estes reconfiguram o dispositivo comunicacional que passa a ser marca da atuação destes novos arranjos.

Ademais, é grande a diversidade de abordagens editoriais, mais próximas ou mais afastadas dos ditames tradicionais do jornalismo. Fica claro o comprometimento em exercer um jornalismo mais plural e engajado, mas também aponta a intensa subsunção às medidas e ritmos de funcionamento das plataformas. Se, por um lado, rompem os tratos do jornalismo noticioso hegemônico, dando voz a outras perspectivas e abordagens

recorrentemente estereotipadas ou silenciadas na grande mídia, por outro adentram em um novo aprisionamento da plataformização, que não interfere apenas no modo como o conteúdo circula, como dita as regras das rotinas de trabalho.

O trabalho dos comunicadores em tempos de pandemia

Com a mudança nas rotinas produtivas devido à recomendação de isolamento social durante a pandemia da Covid-19 neste ano, 2020, buscamos identificar quais aspectos caracterizam as condições de trabalho dos profissionais da comunicação no desempenho de suas funções neste período, em especial os jornalistas, haja vista que estes profissionais prestam um serviço essencial e são relevantes para que a população possa defender sua saúde física e mental.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 5 e 30 de abril de 2020, por meio de um questionário com perguntas fechadas e abertas, em formulário do Google, e contou com 557 respondentes. 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, assim como das redes sociais e listas de contatos das instituições que apoiaram a pesquisa.

De forma geral, identificamos que o modelo *home office* exige mais do comunicador, que considera que o trabalho ficou “muito mais pesado” (192/557) e “um pouco mais pesado” (198/557) do que anteriormente. A maior parte dos trabalhadores utiliza recursos próprios como conexão com internet, energia elétrica, computador, celular, manutenção dos arquivos de texto, de imagens e audiovisuais em bancos de dados privados. Esse fator representa uma deterioração do salário, já que os custos e manutenção desses meios de produção ficam a cargo dos profissionais, sem nenhum acréscimo ao valor que recebem para realizar seu trabalho.

Como as demais pesquisas realizadas, esta também aponta o paradoxo da identidade do jornalista como um profissional que, muitas vezes, não exerce função vinculada à produção jornalística de fato. Eles representam 61,2% da amostra. Tais trabalhadores distribuem-se em assessorias e agências de comunicação, empresas privadas, ONGs, empresas públicas e, por fim,

também na mídia convencional e mídia alternativa.

O acúmulo de funções e conhecimentos necessários para dominar múltiplas ferramentas tecnológicas é uma exigência que passa a demarcar a plataformação do trabalho.

O medo de perder o emprego despontou como um dos maiores medos dos respondentes, junto ao temor da própria doença Covid-19. Este elemento se esclarece ao notarmos a grande maioria de profissionais com contratos frágeis de trabalho, em sistemas *freelancer* ou prestadores de serviço (PJ). O resultado de tudo isso é a sensação de cansaço constante e de insegurança em relação ao futuro do trabalho.

Considerações finais

As três pesquisas temáticas específicas sobre o mundo do trabalho dos jornalistas permitem-nos afirmar a relevância do pressuposto teórico da unicidade da atividade de comunicação e trabalho, o que se materializa também no quarto estudo sobre a rotina dos profissionais da comunicação no contexto da pandemia da Covid-19. Também joga luz sobre a assertividade da triangulação metodológica para apurar mais a fundo, desde

as condições mais gerais, o perfil e o discurso sobre o trabalho de comunicadores e jornalistas. Faz-nos ressaltar a voz dos trabalhadores/as, mesmo as mais discretas expressões enunciadas pelos profissionais. Dar valor à fala deles, pois elas mostram como as forças do neoliberalismo atuam para destruir a organização e os direitos dos trabalhadores.

Referências

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

BALDIN, N. e MUNHOZ, E. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In X Congresso Nacional de Educação-Educere / I Seminário Internaiconal de Representações Sociais, Subjetividade e Educação-Sirsse - PUC-PR, Curitiba, 7-10/11/2011.

DARDOT, P.; LAVAL, C. (2017). A nova razão do mundo. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo.

FIGARO, R; NONATO, C; GROHMANN, R. (2013). As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Atlas.

FOLCHER, V.; RABARDEL, P. Homens, artefatos, atividades. In: FALZON, P. (2007) (ed.) Ergonomia. São Paulo: Blucher.

GIL, A.C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

JANKOWSKI, N.W.; WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la comunicación de masa. In: K.B. JENSEN; N.M. JANKOWSKI (eds.), (1993) Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona, Bosch, p. 57-91.

LEONTIEV, A. (2004). O desenvolvimento do psiquismo. São Paulo: Centauro.

MARX, K.; ENGELS, F. (2007). A ideologia alemã. São Paulo: Boitempo.

SCWARTZ, Y. (2000) Trabalho e uso de si. In Revista Pro-posições. Vol. 1, n. 5 (32), julho.

SRNICEK, N. (2018). Capitalismo de plataforma. Buenos Aires: Caja Negra.

VYGOTSKI, L. S. (2005). Pensamento e linguagem. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes.

Investigar, enseñar, difundir. Coordenadas actuales del trabajo académico universitario.

Research, teach, disseminate. Current coordinates of university academic work.

Pesquisar, ensinar, difundir. Coordenadas atuais do trabalho acadêmico universitário.

Delia María Crovi Druetta,⁹

Resumen: Análisis de las condiciones actuales de la enseñanza del periodismo y la comunicación a partir de los requerimientos que plantea el ejercicio profesional en los medios digitales.

Palabras claves: periodismo 1 – comunicación 2 –educación superior 3.

Antecedentes y delimitación del tema

El propósito de este trabajo es reflexionar acerca de las transformaciones que ha experimentado en los últimos años la construcción epistemológica del campo de conocimiento de la comunicación, así como las condiciones de persistencia (o no) de un pensamiento crítico en la producción académica universitaria. El abordaje de estas reflexiones se sustenta en una discusión

documental crítica, que abarca los cambios en la enseñanza y en la práctica del ejercicio periodístico, enfatizando las condiciones y retos del presente.

Partimos de dos supuestos iniciales de reflexión. El primero sostiene que en la actualidad la epistemología de la comunicación o teoría del conocimiento comunicativo, enfrenta desafíos al interior del campo y en los sistemas educativos, producto del lugar social que ocupan los medios

⁹ Delia María Crovi Druetta. Profesora Titular C-TC. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Doctora en Estudios Latinoamericanos. México. crovidelia@gmail.com

tradicionales y digitales. Por su parte el segundo señala que los parámetros generales impuestos por los cambios en la educación superior (universo de nuestro análisis), se apoyan en criterios productivistas derivados de las ciencias exactas, que están lejos de comprender y valorar tanto la enseñanza del periodismo como de otras producciones comunicativas. Tampoco facilitan los procesos investigativos y de difusión de estos temas, situación que conduce a una paradoja: en la medida en que los medios analógicos o digitales alcanzan una posición destacada en las dinámicas sociales, se amplía la agenda de investigación de nuestro campo pero decrecen los recursos para abordarla¹⁰.

Objetivos

De estos supuesto se desprenden dos objetivos generales, con el fin de abordar críticamente esta problemática.

Analizar el proceso de transformación experimentado por la educación superior (con énfasis en América Latina), destacando nuevos sistemas de evaluación para la labor docente, institucionalización de la investigación comunicativa con injerencia en

las agendas de trabajo, sistemas de becas que benefician a investigadores y alumnos, escasa renovación de la planta académica, nuevos proveedores educativos, entre otros, con el fin de identificar el contexto actual en que se desarrollan docencia e investigación de la comunicación.

Reflexionar acerca de la incidencia que el cambio en la educación superior tiene en la formación de comunicadores y periodistas, considerando que se trata de un ámbito profesional dinámico, profundamente transformado a partir de la digitalización.

Respecto al primer objetivo quisiera detenerme en algunos de esos cambios sustantivos. El primero y tal vez más general, es el potente vínculo que existe y que ha llegado para quedarse, entre digitalización y producción del saber. Hacia esa relación enfocaré estas reflexiones, situándolas en el ámbito universitario.

Los cambios de sentido iniciados en la década de los 60 del siglo pasado, acentúan la importancia de una sociedad cuyo centro es la información y el conocimiento: la sociedad de la información y el conocimiento. Tales transformaciones impactaron en la educación superior a nivel internacional, propiciando una

¹⁰ Para estas reflexiones parto de la realidad mexicana que en la que desarrollo mi trabajo académico, pero las alimento con otras experiencias regionales de carácter similar.

reducción de presupuestos destinados a universidades públicas, que optan por cobrar matrículas o algunos servicios educativos, en tanto que orientan la investigación según las agendas y financiamientos disponibles.

Esta perspectiva mide los resultados de las investigaciones académicas con base en la relación entre el financiamiento de los estudios realizados y el logro de resultados, patentes o productos tangibles. Tales mediciones contabilizan la producción, alimentando un sistema de premios y castigos consistente en becas de productividad, concursos para el financiamiento a proyectos, sistemas de reconocimiento económico a los científicos que proporciona ingresos paralelos a los salarios universitarios.

En paralelo, se fomenta la creación de instituciones de educación superior privadas, con fines de lucro, cuyas costosas matrículas son asumidas por sus alumnos, las que producen resultados en investigación y docencia muy cercanos a las demandas de mercados nacionales e internacionales (Silvio, 2000). Estas nuevas instituciones, no obstante, llenan vacíos del sector educativo público incapaz de cubrir la demanda creciente de alumnos.

Previo a estos cambios las universidades eran uno de los eslabones más preciados en

la transformación científico-tecnológica, así como actores en la formulación de políticas públicas. Fue en ese ámbito donde se desarrolló y enriqueció la epistemología de la comunicación. Sin embargo, con el neoliberalismo se reconfigura la producción de conocimiento y el lugar social de las instituciones de educación superior, llevando a que las agendas de investigación respondan a las necesidades de los sectores productivos, mientras se descuida la ciencia básica, panorama que repercute en las ciencias sociales ya que sus resultados se perciben intangibles.

En este panorama destaca un cierto desapego hacia las instituciones de investigación académica tradicionales, así como un sistema de medición de la productividad basado en cada investigador gestiona sus propios recursos en programas que los concursan.

Discusión teórica: la formación de periodistas y comunicadores

En relación al segundo objetivo de esta presentación, cabe destacar que los estudios de periodismo fueron prioritarios en el origen la enseñanza de la comunicación, pero al ampliarse las agendas decae ese interés y su fuerte impacto social. Hoy se expresan

muchas críticas al desempeño profesional del periodista por alinearse a intereses económicos o políticos, así como otros referidos a las noticias falsas, al amarillismo, las multitareas y la espectacularización.

Sin embargo y como es sabido, el mayor desafío del ejercicio profesional del periodismo deriva de la robustez de las redes sociales digitales que representan y constituyen vías para la expresión de los ciudadanos, más allá de los medios. El impacto de las redes es importante tanto para la formación del periodista, como para el respeto al proceso informativo que orienta su desempeño profesional. La riqueza de las redes es indiscutible porque da cabida a interpretaciones alternativas de los sucesos, puntos de vista diferentes, pero también suelen recurrir al amarillismo, a ataques verbales personalizados o no, mensajes agresivos y en ocasiones, acoso físico a otros miembros de esas redes. Además, violentan los más elementales preceptos éticos que fueron parte del periodismo de antaño.

La defensa de la libertad de expresión ha hecho permisivas a las redes sociodigitales que difunden o replican mensajes sin comprobar su contenido, sin fuente, sin la más mínima precaución para verificar lo que se dice. El objetivo suele ser ganar seguidores a

costa de la verdad o del profesionalismo que requiere una actividad de gran importancia social como el periodismo. La emergencia de voces que ganan seguidores en la red produce una falsa disputa entre la libertad de expresarse y la responsabilidad de informar de manera profesional. Youtubers, influencers, twitteros, cómicos (o pseudo cómicos) que deforman los hechos y los ridiculizan, así como otros líderes de opinión en redes, defiende su libertad de decir sin más sustento que el número de seguidores.

Formar periodistas profesionales constituye un desafío ético y profesional para esta realidad, en la que los influencers de redes sociales ganan cifras altísimas comparadas con los ingresos periodísticos. Además, la práctica del soborno (conocida en México como "chayote"), es otro factor que atenta contra la profesión y la deforma. Están también los temas tabú sobre los cuales no se puede informar, a riesgo de poner en peligro la vida del comunicador o la de sus familiares.

Desde las aulas se pueden enseñar las normas del periodismo, como marco teórico para una realidad que se aleja bastante de ellas. La dicotomía entre teoría y realidad, paradójicamente, es ahora mayor como

producto de algo que buscamos durante décadas: nuevos medios para expresarnos.

Las universidades tienen desafíos mayores que afrontar en relación a sí mismas, a la producción del saber y su circulación: esclarecer su lugar social, así como en la producción y difusión del conocimiento. También deben pensarse a sí mismas como instituciones, encarando una reflexión profunda sobre su papel cultural, social y político, y las responsabilidades derivadas de esos roles. En el presente, es necesario considerar las condiciones de la pandemia derivada del SarsCov-2.

En América Latina la educación superior ha padecido crisis recurrentes derivadas de decisiones coyunturales y a veces erráticas de los gobiernos. La globalización neoliberal (años 80 del siglo XX) trajo consigo una reestructuración profunda de la educación superior que la ligó a un saber instrumental, inspirado en lógicas del mercado. Con características peculiares según su nivel de desarrollo y condiciones materiales, esas líneas de acción se comparten en casi todo el mundo y dan lugar marcos legales que facilitan los cambios.

También corresponde a estos años el proceso de institucionalización de la investigación, cuyos ejes de transformación

tocan a alumnos, maestros y a la propia institución educativa. Para los alumnos de nivel superior y posgrado se crean sistemas de becas, que por un lado buscan paliar la falta de empleos y por otro conforman un sistema de control con miras a asegurar titulaciones en tiempo y forma, aumentar la eficiencia terminal y evitar deserciones. Este conteo de alumnos titulados se inserta en la tendencia de cuantificar logros y fracasos.

En cuanto a los maestros, se crea un sistema de productividad basado en premios y castigos, que igual garantiza recursos para la investigación y la difusión que castiga su falta de interés por ese tipo de productos o por sus posturas críticas. Estos aspectos conducen, en mayor o menor medida, a alejar de la docencia, la investigación y la difusión el pensamiento crítico.

El docente-investigador de comunicación, periodismo y todas las áreas de conocimiento, tiene ahora que hacer innumerables informes que cuantifican su producción, misma que redundan en beneficios económicos otorgados en forma de estímulos, becas, asistencia a congresos y financiamiento para investigar, en los cuales se suele reproducir un sistema clientelar que proscribiera el pensamiento crítico. La docencia descansa en contrataciones de tiempos parciales o por

horas, con maestros que tienen escasas posibilidades de desarrollar una carrera académica. Muchos desempeñan su actividad profesional principal fuera del sistema universitario: guionistas, periodistas, productores, conductores, youtubers, managers, etcétera.

En paralelo, emergen nuevos proveedores educativos del sector privado, instituciones en las que las becas para alumnos son escasas o inexistentes, en tanto que la investigación académica es casi nula (salvo que se trate de productos patentables). Cabe enfatizar que, con distintas variantes, la educación privada siempre ha existido pero a partir del modelo neoliberal se expande por ser parte de la liberalización que impone el libre juego de oferta y demanda. Se pasa del modelo de financiamiento de control de Estado a un modelo de supervisión estatal. En el primer caso, de origen francés, el Estado entiende a la educación superior como un elemento fundamental del desarrollo social, por lo que asume sus costos, delinea sus metas, objetivos, sistemas de titulación, permanencia y egreso. En el segundo modelo, de origen británico y estadounidense, cada institución propone y desarrolla sus propios programas y organización, con una participación secundaria del Estado. En este caso el

financiamiento proviene del mercado (Silvio, 2000).

Con el cambio del modelo que buscaba la reproducción del sistema, los contenidos de la educación superior controlados por el Estado se diversifican y dispersan, fortaleciendo una nueva visión del mundo: el modelo de libre mercado con el individuo y la familia como ejes del nuevo orden. El proceso privatizador de la enseñanza superior tiene así el efecto de profundizar el discurso neoliberal a través de los nuevos proveedores: favorece la coincidencia de metas entre las argumentaciones del modelo y sus propios intereses.

A finales de los noventa el modo de producción científica (Cadena, 2007) cambia: se fue abandonando el modelo de producción lineal (dominante a partir de la segunda guerra mundial) en el cual el conocimiento se produce en instituciones del sector educativo, en un segundo paso se divulga y son las empresas las que transforman esas innovaciones en productos o servicios que al final llegan a la población o consumidor. Este ciclo hizo de las universidades y sus procesos de investigación protagonistas del cambio tecnológico y la innovación científica, pero la ruptura de esta linealidad en la producción del conocimiento puso en entredicho su lugar

social. Con la pandemia del Covid-19 la ciencia recobró un lugar de importancia como fuente de información creíble, pero junto con este reconocimiento llegó la llamada infodemia que desata noticias falsas, facilita la copia sin fuentes, promueve discusiones estériles e irreconciliables de puntos de vista diferentes. También las predicciones y modelos matemáticos se colocan como verdades indiscutibles cuando son sólo eso: predicciones.

Para la comunicación la existencia de universidades sin interés en la investigación básica y otras con presupuestos escasos que condicionan el desarrollo de estudios de largo alcance, constituye un desafío de múltiples aristas. Es notorio la creciente oferta de carreras con contenidos comunicativos de corte instrumental. También es visible la histórica desatención del campo, tanto en el ámbito de las ciencias sociales como en el saber científico general. A pesar de su posicionamiento social y su incidencia en las prácticas culturales de los individuos, aún padecemos de invisibilidad y poco reconocimiento sobre la importancia de los fenómenos comunicativos.

La situación de la enseñanza y la investigación del periodismo repercute en los contenidos de la educación y preocupa la

actualización de los programas que se ofrecen. La supuesta caja de cristal en la que la academia vivió o se le acusa de vivir, es ahora más estrecha y tiende a resquebrajarse. Cada uno debe gestionar recursos propios para producir y difundir el conocimiento, acoplándose a los temas de las agendas hegemónicas.

Abordaje desde los desafíos actuales de enseñanza universitaria

Con una planta docente envejecida o poco comprometida con la academia porque está integrada por maestros por hora, interinos, ocasionales, cuyos ingresos depende de otras actividades, la enseñanza del periodismo y la comunicación, cursa por caminos difíciles de afrontar en tiempos digitales de cambios vertiginosos.

Esto, que en realidad debería ser una preocupación mayor, en estos momentos se coloca apenas como el telón de fondo de una realidad que nos ha superado: el singular aislamiento durante la pandemia del Covi-19 que trajo como consecuencia la digitalización (a mi juicio improvisada y descuidada) de la educación superior. Es comprensible si la vemos como un camino corto para evitar la parálisis social experimentada en casi todo el mundo, no obstante, desconocemos su

consecuencias. Como todo cambio, algo habrá llegado para quedarse, pero no debe ser un proceso acrítico: es necesario registrar, reflexionar y proponer modelos innovadores de enseñanza.

Si la vemos desde la relación educación superior-trabajo, tenemos acciones encadenadas en las que pueden estar ausente un pensamiento realista y creativo sobre este vínculo. Vivimos primero la irrupción del virus, enseguida se produce la digitalización de la vida cotidiana (marcadamente del trabajo, la educación y el consumo), y como corolario una gran crisis económica derivada de las etapas anteriores. Cada paso requiere análisis, mirando su evolución desde la relación que tiene la educación superior con el ejercicio profesional.

Para esta generación, no había indicios que previnieran sobre la pandemia creada por el virus. Hasta entonces teníamos referentes históricos de otros contagios colectivos, peligrosos y mortales, pero no eran más que eso: referentes históricos imposible de pensarse en el siglo XXI con el avance científico disponible.

Del contexto de la pandemia emergieron temas que creo necesario investigar desde la óptica del periodismo. Por ejemplo, los sistemas de educativos (y de salud entre

otros) desmantelados por un modelo impuesto en los años 80 centrado en la privatización y achicamiento del Estado. También la investigación científica desvinculada de las necesidades sociales, subsidiaria de modas, recursos y temas propuestos globalmente que poco tienen que ver con las necesidades reales. Y para nuestro campo un periodismo que antes de la pandemia ya había perdido el interés investigativo, lo que le lleva a canalizar la información, prioritariamente, hacia dos formatos: la copia como "refrito" y el punto de vista personal bajo el "artículo de opinión", ambos alejados del llamado periodismo de investigación.

En cuanto a los procesos de digitalización, sugirieron como la solución a la parálisis social que se vivía, lo que no le quita un estigma de improvisación. De repente irrumpe sin pensarse previa y seriamente en dos ejes del proceso digital: una nueva dimensión de tiempo y de espacio, subestimados antes en la educación superior a distancia. A mi juicio debemos pasar de lo anecdótico a registrar y analizar la experiencia, dando voz a todos los actores que participan.

El registro, con todo lo positivo y negativo que arroje, puede dar luz para responder a varias preguntas pendientes. ¿Están todos los

hogares dotados de espacios suficientes para albergar este mundo a domicilio? ¿Existen tiempos sin superposiciones entre quien estudia, quien trabaja, quien descansa o está enfermo en una misma vivienda? La crisis de ruptura de fronteras espaciales y temporales se hizo evidente, sobre todo entre quienes tienen menos recursos. Están además las conexiones obsoletas o insuficientes, los aparatos de generaciones atrasadas y que además, frecuentemente, se comparten en familia.

Cuando en las propuestas de la sociedad de la información se aceptó la existencia de brechas, pensadas al principio en su dimensión tecnológica y ampliada luego a otros aspectos (capital cultural, nivel educativo, lugar de residencia, género, entre otros), se estaba reconociendo que la digitalización representaba la reproducción de las condiciones estructurales de ciudades, pueblos, regiones y países. Casi 30 años después, el SarsCov 19 les ha dado la razón.

Reflexiones finales

El panorama trazado indica vicisitudes para el futuro inmediato de las universidades en sus funciones históricas básicas. Si entendemos por revolución un cambio de grandes dimensiones en la organización

social, la digitalización puede visualizarse como tal. Las universidades forman parte de esta revolución, por lo tanto están en el curso de transformaciones profundas que no tienen una salida inmediata, sino que exigen políticas y programas acordes a la dimensión de los cambios que experimentan.

Las nuevas dinámicas sociales, digitales y neoliberales, han colocado a las instituciones de educación superior en un lugar diferente al que tenía desde hace unos 70 años, más otras dinámicas heredadas del siglo XIX. Su propio sentido y lugar social se han puesto en tela de juicio, por lo que la enseñanza y la investigación de la comunicación no pueden permanecer al margen.

La digitalización es parte de una sociedad del conocimiento que, aunque aún constituye un proyecto inacabado, se la toma como referente y utopía a alcanzar. Desde esta quimera, la comunicación digital es una realidad tangible que modifica sus medios y sus actores en nuevas prácticas sociales y culturales.

El ecosistema comunicativo confronta a la comunicación universitaria desde varios frentes. Cada institución tiene sus propias preocupaciones, sus conquistas y sus pendientes. Por ello es menester que las

reflexiones acerca de esos desafíos no sean colaterales, sino que califiquen como un gran cambio cultural que opera en todas las actividades universitarias, haciéndolas interdependientes. Y para que el dato brindado por la información se pueda transformar en conocimiento superior, transformador del entorno social, es necesario que las universidades sigan alimentando el pensamiento crítico en sus comunidades.

Pensar sólo en el acceso, ofreciendo equipos y programas actualizados, es apenas uno de los retos de las instituciones de educación superior ante lo digital. Las verdaderas batallas se desarrollan en el campo de las transformaciones culturales y en las prácticas sociales. Hacia allí deben orientar sus reflexiones cada universidad.

En sus condiciones actuales, la educación superior cuestiona el lugar histórico de las universidades como productoras del conocimiento, incluidos el periodismo y la comunicación. En el ejercicio periodístico ello se traduce en un desconocimiento del valor formativo de los sujetos que ejercen esta actividad, que lleva al desconocimiento de la importancia de las fuentes informativas, el valor de los géneros entendidos como un horizonte de espera que orienta a las

audiencias sobre los contenidos que recibe, entre otros aspectos.

Estas prácticas unidas al desarrollo digital son las que están llevando a los nuevos comunicadores/periodistas a confundir información con opinión, y lo que es más preocupante, malinterpretar o inventar contenidos informativos que generan las llamadas noticias falsas. Asimismo, la práctica frecuente del acoso a periodistas y audiencias mediante mensajes directos agresivos, *memes*, u otros recursos usados con frecuencia para ejercer el *bulling*, limita la perspectiva crítica.

Se suma a esta desviación informativa un claro desplazamiento de las audiencias desde una programación estructurada en tiempos fijos, como las de la radio o televisión, hacia el *streaming* que hace uso de la nueva dimensión espacio-tiempo propiciada por la digitalización, llevando a un consumo audiovisual personalizado que impacta en la construcción de agendas públicas y críticas.

¿Cómo enseñar prácticas informativas acordes a los tiempos presentes? Tanto el desplazamiento del histórico papel que las universidades han jugado en la construcción del conocimiento y su divulgación, como el cambio digital vertiginoso, constituyen un reto mayúsculo para enseñar periodismo, una

actividad social de suma importancia de la que actualmente dependen algunas democracias, las verdades históricas y el reporte fidedigno de los hechos.

En apariencia, las prácticas sociales vuelven obsoleto cualquier conocimiento que hubiéramos atesorado en tiempos pasados. Sin embargo, volver a esas fuentes y reactualizarlas a la luz de las prácticas actuales, es uno de los grandes desafíos debido a que los ejes del conocimiento sobre el periodismo y la comunicación persisten y constituyen la fuerza de su ejercicio profesional.

Referencias

Aparici, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa.

Comboni, Sonia; José Manuel Juárez y María Dolores París Pombo (2002). *¿Hacia*

dónde va la Universidad Pública? La educación superior en el siglo XXI. México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*". México: UNAM - Ediciones La Biblioteca.

Cabero, J. (1994): "Nuevas tecnologías, comunicación y educación", *Comunicar*, No. 3, p. 14-25. España.

Lèvy, P. (1999). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona. Anthropos.

Silvio, J. (2000). *La virtualización de la universidad, ¿cómo transformar la educación superior con la tecnología?*. Caracas. IESALC/UNESCO

Um mapa para o trabalho: as mediações e as mutações do labor

Un mapa para el trabajo: las mediaciones y las mutaciones del labor

A map for labour: mediations and mutations of work

Nathália Drey Costa ¹¹

Resumo: Este resumo procura articular comunicação e trabalho a partir de uma proposta teórico-metodológica de observar essa relação a partir da teoria das mediações latino-americana com base no mapa das mutações culturais e comunicativas pensado por Jesús Martín-Barbero (2009;2010). A proposta de ler a relação comunicação-trabalho através de um *mapa para o trabalho* é elaborada a partir da tese de doutorado que desenvolvo. Os eixos tempo-espaco, mobilidades-fluxos são trazidos do mapa barberiano para o contexto do labor por meio de uma pesquisa exploratória que indicou algumas pistas iniciais sobre as mutações culturais e comunicativas do trabalho.

Palavras-Chave: Trabalho, Mediações, Mapa das Mediações

Abstract: This paper searches for articulate communication and labour from a theoretical-methodological proposal to observe this relationship from the theory of Latin American mediations based on the map of cultural and communicative mutations thought by Jesús Martín-Barbero (2009; 2010). The proposal to read the communication-labour relation through a *map for labour* is elaborated from the doctoral thesis I develop. The time-space, mobility-flow are brought from the Barberian map to the context of labour through exploratory research that has indicated some initial clues about the cultural and communicative mutations of work.

Keywords: Labour, Mediations, Mediations Maps.

¹¹Nathália Drey Costa. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Poscom). Doutoranda em Comunicação. Brasil. nathaliadreycosta@gmail.com.

O trabalho que comunica

Quando se menciona a relação entre comunicação e trabalho como um binômio teórico observável nos dias de hoje, as primeiras impressões comumente se situam entre o otimismo tecnológico e científico (novos empregos, nova abordagens e novos arranjos) e a distopia pessimista (aumento da desigualdade, precarização, substituição do trabalho humano pelo trabalho maquínico - automatização). Ao nos aprofundarmos um pouco mais diante da relação entre comunicação e trabalho, para além do foco nos dispositivos comunicacionais e artefatos tecnológicos, abarcando a internet mas não restringindo nossa análise ao espaço da mesma, percebemos que a relação entre o comunicar e o trabalhar vai além do verbo: constituem-se em ações inerentes à formação do ser social em sua totalidade.

Ao pensarmos em comunicação, não podemos restringir esse pensamento e compreensão aos dispositivos técnicos (ou, mais precisamente, às ferramentas) que ganham sentidos comunicacionais. As ferramentas de comunicação não são a única representação da dimensão comunicativa dos processos sociais. Logo, é a própria

comunicação um processo que envolve diversos aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos (entre outros, dos novos aos tradicionais). Como é possível imaginar, há algumas décadas, que viveríamos uma realidade na qual o trabalho pouco tem hora para começar (e terminar), que muito do que produzimos e pensamos sobre o trabalho estaria ao alcance da mão, que surgiriam diferentes modalidades de serviços prestados na (e graças à) internet e aos usos de ferramentas digitais? Importante considerarmos todo o entorno tecnocomunicativo do qual nos fala Jesús Martín-Barbero (2009; 2010) ao pensarmos em dispositivos digitais e ambiência digital para os usos de trabalho. Uma quantidade de plataformas, aplicativos, dispositivos mediados pela ambiência digital e conectados à internet desenvolve gamas de relações (de produção, circulação e consumo, inclusive) que modificam social e culturalmente algumas das nossas relações com a atividade laboral. Amplia-se a relação entre comunicação e trabalho, que, por si só, sempre foi interdependente. Os contornos dessa relação se complexificam.

O trabalho atravessa mudanças culturais e comunicacionais importantes em nossa época, está inserido em relações de transformações, e me é interessante investigar a dimensão comunicacional do trabalho através de uma perspectiva que olhe para o processo comunicativo através das (e com as) mediações pensadas por Jesús Martín-Barbero (a tecnicidade, a identidade, a ritualidade e a cognitividade - relacionadas aos eixos tempos e espaços, mobilidades e fluxos) em seu terceiro mapa noturno (das mutações culturais e comunicativas), relacionado-as à sociologia do trabalho. Em síntese, esta é a proposta teórico-metodológica que desenvolvo para a tese¹² elaborada através do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e que trago em uma síntese neste artigo.

Partindo do ponto de compreensão do trabalho enquanto processo comunicativo e do elemento processual da comunicação, o mesmo que articula sentidos de produção e recepção, reivindicando a teoria latino-americana de Martín-Barbero a respeito das mediações enquanto espaços múltiplos, que captam a comunicação a partir de nexos que combinam o espaço da produção e do consumo, proponho pensarmos o mundo do

trabalho - e sua complexidade atualmente acentuada - através de uma perspectiva comunicacional - entendendo a comunicação como um processo relacional que vai além da ligação dos sujeitos com os meios e tecnologias de comunicação. Passa, principalmente, pelas *mediações* - e, também, pelos eixos constitutivos do mapa das mutações comunicativas e culturais.

Como define Roseli Fígaro (2008), as mediações podem ser entendidas como o habitat físico, sócio-político-cultural e econômico no qual o processo de comunicação ocorre. A combinação entre a perspectiva das mediações em Martín-Barbero com elementos da sociologia que pensa as modificações culturais e sociais pelas quais o trabalho hoje atravessa (ANTUNES, 2009; 2011; 2018) permite mais uma reflexão a respeito do binômio comunicação e trabalho. Inseridos no contexto dos estudos culturais, as mediações e os conceitos de comunicação e trabalho não podem ser compreendidos sem uma visão que relacione o cotidiano e a cultura dos sujeitos com as estruturas que regulam as esferas econômicas e políticas da sociedade. O mundo do trabalho e suas relações inserem-se neste contexto comunicacional e tecnológico, pois,

¹²Tese que recebe a orientação da professora doutora Liliane Dutra Brignol desde março de 2017.

em sua essência, articulam produção e consumo que mediam a maneira como os sujeitos se comunicam (e trabalham). Fígaro (2008) compreende o mundo do trabalho como a principal mediação para a compreensão do processo comunicacional. Para esta pesquisa, proponho inverter apenas um pouco a perspectiva e olhar para o trabalho através das mediações e dos eixos mapeados por Martín-Barbero, entendendo que o trabalho é diretamente afetado pelas relações comunicacionais e culturais dos trabalhadores com o mesmo.

Mapeando o trabalho

A materialidade das relações sociais é fundamental para o entendimento das culturas, porém, as distintas formas de cultura (suas resistências, contradições, embates e convergências) não são determinadas apenas pela perspectiva da materialidade econômica, o que faz a noção de base e superestrutura um aspecto relativamente limitado para entender profundamente a cultura de uma determinada sociedade - assim como seu modo de produção e suas forças produtivas. "A base é a existência social real do homem" (WILLIAMS, 2011, p.46), portanto, trata das condições reais e materiais de produção, das

forças produtivas e da materialidade do modo de produção, situada em um determinado estágio de desenvolvimento, porém, não escapa da sua condição contraditória das relações sociais humanas e, portanto, significa "algo muito mais ativo, mais complexo e mais contraditório do que o desenvolvimento metafórico da noção de 'base'" (WILLIAMS, 2011, p.47). Quando falamos de trabalho, por exemplo, não estamos falando apenas de forças produtivas, modos de produção, base econômica que sustentam a sociedade. Falamos também de processualidades culturais e comunicacionais, pois, as mensagens e os bens que circulam na sociedade por meio da produção também são recebidos de incontáveis maneiras, tornando o trabalho uma ação social que depende da relação produção e consumo, espaços que podem abarcar processos culturais e/ou comunicacionais em suas relações.

O percurso mais plural para a compreensão do processo comunicativo parte também do exercício em trazer o problema da comunicação para o universo da cultura, tornando o problema um problema de cultura, rompendo com a instrumentalidade tecnicista de pensar comunicação apenas a partir dos meios, assim como fez Martín-Barbero (1987;

1997). No interior dessas articulações e nexos, Martín-Barbero elabora um conceito-síntese (LOPES; OROFINO, 2014) que se torna ponto chave para esta pesquisa: o conceito de *mediações comunicativas da cultura*, pensando a comunicação a partir dos lugares nos quais

se torna possível identificar a interação entre o espaço da produção e do consumo da comunicação, de modo que a própria produção seja vista em diálogo com as demandas sociais, as novas experiências culturais que emergem historicamente a partir da materialidade social (LOPES; OROFINO, 2014, p. 367).

Em meados dos anos 1980 é que Martín-Barbero denominou seu exercício cartográfico de “mapa noturno”, momento no qual se soma à tríade *dominação-produção-trabalho* aquela definida enquanto *brechas-consumo-prazer*. “Um mapa não para a fuga, mas, sim, para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.229). O que o próprio designa enquanto mapa noturno converte-se em modelo teórico, de acordo com Ronsini (2010), “invertendo o olhar direcionado às mediações sociais e culturais dos meios de comunicação para olhar a cultura e as mediações a partir da comunicação” (RONSINI, 2010, p.6).

Como, portanto, partir de um conceito que sequer é compreendido como um conceito “clássico”, rígido e fechado, em direção a uma proposta teórico-metodológica? O caso das mediações - e a resistência de Martín-Barbero de conceituá-las (de modo fixo) no centro da teoria das mediações latino-americanas - é emblemático e levanta uma série de modalidades de pesquisa, com metodologias e percursos teóricos diversos. O deslocamento do objeto de estudo, assim como a interdisciplinaridade do pensamento barberiano possibilita esta pesquisa. Como afirmam Moragas, Terrón e Rincón (2017) em coletânea que celebrou os 30 anos de *Dos meios às mediações* (1987), a apropriação criativa do conceito de mediações não indica tratar apenas de uma maneira certa de observar e analisar a realidade, mas, da possibilidade de diversas interpretações com seu surgimento e desenvolvimento, “perdendo o objeto para ganhar o processo”, como já salientou o próprio Martín-Barbero (2009).

As mediações - e a estrutura dos mapas - vai se modificando, sofre algumas alterações e passa a dar lugar a novos mapas, sem que os mesmos se constituam em modelos estanques (ou mesmo obsoletos com o surgimento de novos desenhos). Martín-

Barbero (2009) explica que faz esse deslocamento por compreender, com o desenrolar de suas pesquisas e de sua observação dos fenômenos sociais, que ao falar de cultura, fala mais do que de seus produtos, fala de sociedade e política, sendo o aspecto comunicativo o protagonista da vida cultural e social contemporânea - o que outrora não significa afirmar que tal protagonismo apagara determinantes econômicos, geracionais, étnicos ou de gênero (RONSINI, 2010), elementos contextuais importantes e fundamentais na experiência cultural e comunicacional dos sujeitos.

A partir do desenho de um terceiro mapa nos anos 2000, com a análise das mutações culturais contemporâneas, temos o aparecimento dos eixos *tempos/espacos* (sincrônico) e *mobilidades/fluxos* (diacrônico) como centrais, atravessados em seu circuito pela mediação da tecnicidade, uma noção que compreende a técnica como constitutiva (LOPES, 2014). Em entrevista, o pesquisador aponta para o desenho metodológico das mediações e dos eixos constitutivos de seu terceiro mapa: os deslocamentos de seres humanos pelo eixo das mobilidades e o de informações e imagens através dos fluxos, fenômenos que não podem ser observados separadamente, assim como a compressão

do tempo e também do espaço, elevando as mediações de identidade e tecnicidade à categoria de mediações centrais para analisar as mutações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Partindo da compreensão dos eixos centrais do mapa escolhido, apresento uma proposta para ler as mutações culturais e comunicativas do trabalho desenvolvido no setor da indústria criativa, por sujeitos que possuem na criação (e na comunicação) insumos básicos de fonte para seu próprio trabalho. Cada eixo, interligado, possui uma perspectiva através da qual olharemos para o trabalho, desde a constituição histórica do trabalho na América Latina, passando pelo neoliberalismo e pela globalização, relacionando os deslocamentos de tempo e espaço/local de trabalho, da mobilidade na constituição do sujeito que trabalha e das novas formas de se trabalhar. Entre os eixos, as quatro mediações (*identidade, cognitividade, ritualidade e tecnicidade*) apresentam por sua vez as pistas que indicam possíveis caminhos de leitura e interpretação da dimensão comunicacional do trabalho. A proposta que sistematizo para utilização do mapa teórico-metodológico das mediações contempla a sugestão de alinharmos a proposta dos eixos (como foram pensados por

Martín-Barbero) às temáticas associadas ao trabalho. Sistematizando:

1. Tempo de trabalho: para Martín-Barbero, conforme organização de Lopes (2018), a temporalidade configura a crise da própria experiência moderna do tempo, alterando profundamente a estrutura do tempo, solidificando fenômenos como o culto eterno ao presente, a simultaneidade da experiência, a confusão entre relação histórica passado/presente. Diante dessas provocações, proponho pensar sobre as fronteiras entre o tempo de trabalho e o tempo de ócio ou lazer intensamente borradas devido aos atuais formatos de trabalho que exigem o uso de tecnologias de informação e comunicação, principalmente o celular/smartphone. A compreensão dos próprios sujeitos sobre o tempo que dedicam ao trabalho, sobre a noção do próprio tempo a partir da experiência laboral.

2. Espaços do/de trabalho: neste eixo, Martín-Barbero (2017) traz as diferentes noções de espacialidade em nossos tempos (o espaço habitado, produzido, imaginado, praticado). Tais múltiplos espaços são ocupados em território, em imaginário, em redes como formas de se habitar e se apropriar. Pensar os espaços de trabalho requer perguntar onde estão estes espaços:

nas redes? Nos locais compartilhados (*coworking*, cotrabalho)? No *home office*? Em uma economia predominantemente voltada à demanda? Discutir como se arranjam os espaços de trabalho na atualidade é a proposta teórica deste eixo.

3. Mobilidade do trabalhador: como foi neste eixo que Martín-Barbero pensou alocar as questões voltadas à mobilidade e migrações dos sujeitos, pensando no trânsito de pessoas e internautas, bem como em novas figuras de sensibilidade (Lopes, 2018), sugiro olhar para este eixo relacionado ao trabalho enquanto o aspecto de transformação da classe trabalhadora, a constituição morfológica mais complexa e abrangente desta mesma classe, as novas formas de se entender enquanto trabalhador no mundo - as mobilidades do trabalhador. Tais noções perpassam tanto a construção de uma noção de mais ampla de trabalhador - como a *classe-que-vive-do-trabalho* (ANTUNES, 2018) - quanto as transformações na constituição subjetiva de apreendimento da realidade por parte do sujeito-empresa (DARDOT; LAVAL, 2016).

4. Fluxos sobre o trabalho: por fim, no eixo sobre fluxos, Martín-Barbero alocou a relação do fluxo de imagens, informações, linguagens e escrituras virtuais (Lopes, 2018), as mesmas

que representam, inclusive, novas formas de aprendizado. A troca constante por meio do uso de tecnologias de informação e comunicação e do acesso à internet possibilitou o surgimento de diversas plataformas que hoje estruturam o trabalho (engendrando inclusive um fenômeno denominado “plataformização do trabalho”), assim como as trocas que hoje se dão por meio de redes sociais digitais, aplicativos, dispositivos, bem como toda uma gama de compartilhamentos online. Sugiro, neste eixo, pensar as diferentes formas do trabalho, a maneira como trabalho material e imaterial, produtivo e improdutivo, real e digital se relacionam diante desses fluxos.

Principais resultados e considerações finais

A fim de refletir sobre tais questões, trago algumas pistas iniciais já despontadas em pesquisa exploratória realizada com trabalhadores situados nos ramos da denominada “indústria criativa” brasileira (consumo, mídia, artes, pesquisa e desenvolvimento) no Sul do Brasil. A partir de um questionário-exploratório disponibilizado *online* em 2019, obtive as primeiras impressões dos trabalhadores “criativos” (como se denominam a partir de suas funções

desempenhadas nesta indústria) que me permitiram refletir, em consonância com as provocações barberianas, sobre os eixos *tempos e espaços, mobilidades e fluxos*.

O tempo, o espaço e os fluxos do trabalho em consonância com as mobilidades do trabalhador apontam para as iniciais discussões a partir das respostas dos informantes: *espaços de trabalho* coletivos e individualizados (*coworking* e *home office* na ponta das modalidades) que se deslocam em consonância com as ferramentas (ou acesso à internet) e que movimentam fronteiras entre o público e o privado (incluindo a *personalização* do trabalho por meio de redes sociais *online*), assim como a fronteira entre o labor e o lazer; *tempos de trabalho* extensos e intensos, sem delimitações de jornada, limitador de criatividade e de satisfação e realização profissional (trabalhar *mais* ou *menos* tempo que o desejado); *fluxos de trabalho* articulados às plataformas digitais e à plataformização (VAN DIJCK, 2018) do trabalho; e as *mobilidades do trabalhador*, articulado enquanto sujeito-empresa (DARDOT; LAVAL, 2016), voltado a valores atrelados ao trabalho de maneira idealizada, tais como *flexibilidade* e *autonomia*, mascarados das problemáticas da precarização e da individualização do

trabalho. O trabalho do profissional criativo, através do exercício de questionário-exploratório, pode ser lido como um trabalho considerado importante para além do sustento (embora se visualize falta de direitos, garantias e remunerações baixas), representando quase que um “propósito” de vida, imbuído de criatividade (que o diferenciaria de empregos mecânicos e repetitivos), mas que na prática apresenta sintomas industriais fordistas (como a própria repetição, alienação, relação de exploração do tempo e do assalariamento, hierarquias etc).

Assim, considerando o binômio comunicação e trabalho, partindo do entendimento da comunicação enquanto processo (que articula seu sentido através das mediações, não restringindo-se aos meios), é que pretendo, a partir da pesquisa realizada para a tese através da análise do trabalho “criativo”, começar a falar em *mediações do trabalho* como as categorias analíticas que permitam visualizar a relação atual entre *comunicação e trabalho* atravessada pelas mediações.

Referências

ANTUNES, Ricardo. O privilégio da servidão: O novo proletariado de serviço na era digital. Boitempo Editorial, 2018.

ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. Boitempo Editorial, 2009.

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

FIGARO, Roseli. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n. 4, p. 23-49, 2009.

FIGARO, Roseli. Relações de comunicação no mundo do trabalho. Annablume Editora, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZES*, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *Intexto*, n. 43, p. 14-23, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Jesús Martín-Barbero. CITELLI, Adilson et al. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades

da comunicação no novo século. Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, p. 51-79, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. MATRIZes, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. As formas mestiças da mídia. Pesquisa FAPESP Online, edição, v. 163, p. 10-15, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Diversidade em convergência. São Paulo, MATRIZes, v. 8, n. 2, 2014.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, Usos e Consumo Midiáticos", do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de, 2010.

Condiciones y satisfacción laboral de los periodistas colombianos ante los retos del nuevo contexto mediático

Condições e satisfação no trabalho de jornalistas colombianos diante dos desafios do novo contexto da mídia

Labor conditions and job satisfaction of Colombian journalists facing the challenges of the new media context

Liliana Gutiérrez-Coba¹³

Resumen: A través de 300 encuestas y 40 entrevistas se indaga por las condiciones laborales de los periodistas colombianos. La precarización salarial contrasta con las mejoras en los tipos de contrato. Demandan capacitación y oportunidades de ascenso.

Palabras Clave: periodista, condiciones laborales, satisfacción laboral.

Abstract: Through 300 surveys and 40 interviews, working conditions of Colombian journalist are exposed. A worsening of salary conditions contrast with an improvement in hiring modalities. They demand training and promotion opportunities.

Key words: journalist, working conditions, job satisfaction.

Entre los variados factores que determinan la calidad de la información que reciben los ciudadanos a través de los medios de comunicación, el papel de los periodistas resulta uno de los más relevantes. Son ellos

quienes tienen en sus manos la función de investigar y consultar las fuentes para convertir los datos recabados en información publicable, y por tanto, que el contenido llegue a las audiencias con información verificada,

¹³ Liliana Gutiérrez-Coba, Doctora en Ciencias de la Información-Periodismo. Profesora asociada Universidad de La Sabana, directora Grupo de Investigación en Periodismo, Colombia. lilianagc@unisabana.edu.co

contrastada, equilibrada y clara, depende en gran medida de lo que ellos hagan.

Pero aun cuando los periodistas tengan la buena voluntad de realizar bien su trabajo, esto no siempre depende únicamente de su decisión. Factores como la estructura de la empresa informativa, la disponibilidad de recursos para que el periodista realice sus tareas de manera adecuada, y las condiciones en las que desarrolla su labor, influyen directamente en la calidad de la información que produce y que reciben las audiencias.

Esta es la principal justificación para llevar a cabo investigaciones sobre la situación laboral de los periodistas y su satisfacción con las condiciones en que desarrollan su trabajo. Sin embargo, en Colombia, los estudios sobre las condiciones laborales de los periodistas son escasos. Menos de un puñado de investigaciones se han hecho sobre el tema en los últimos 15 años (Gutiérrez Coba et al., 2010; Barrios & Arroyave, 2007; Manrique & Cardona, 2003). En 2015, la Fundación para la Libertad de Prensa, (Flip, s. f.) inició un mapeo de los medios de comunicación existentes en Colombia, el cual contempla entrevistas con representantes de los más de 2000 medios encontrados y los resultados preliminares muestran un panorama preocupante, de bajos salarios e inexistencia de contratos laborales

en los medios ubicados en los municipios más apartados de las capitales.

Así pues, el trabajo más reciente sobre el tema fue publicado una década atrás (Gutiérrez Coba et al., 2010), lo cual muestra el poco seguimiento que han tenido las condiciones laborales de los periodistas y hacía pertinente la comparación de ambos estudios, aun cuando no todas las variables fueran iguales, para establecer si existía o no mejoría en la situación de trabajo de los periodistas colombianos.

Esos fueron los detonantes de la presente investigación, cuyo fin es establecer cuáles son las condiciones de trabajo de los periodistas en Colombia, no solamente en términos del tipo de contratación y de cuánto dinero reciben por su labor, sino de otros factores como la autonomía, la capacitación, los recursos y los estímulos que reciben para realizar bien su trabajo, todo lo cual incide en su percepción de satisfacción laboral.

Objetivos

Establecer cuál es el perfil del periodista colombiano.

Determinar cuáles son las condiciones laborales de los periodistas colombianos.

Identificar asociaciones entre el perfil del periodista y unas mejores condiciones de trabajo.

Establecer qué tan satisfechos se sienten los periodistas colombianos con su situación laboral.

Discusión teórica

Lo anterior resulta de especial interés en un contexto en que el periodismo es radicalmente diferente de lo que era a principios de siglo. El incesante desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha hecho que los medios se vean en la obligación de replantear su oferta informativa, su estructura empresarial, las relaciones laborales con sus periodistas, la manera en que interactúan con las audiencias y su modelo de negocio. Esto ha incidido negativamente en las condiciones de trabajo de los periodistas, ya que los medios de comunicación han reducido el número de trabajadores al tiempo que asumen retos como la convergencia, la instantaneidad y la distribución de contenidos a través de redes sociales, como lo referencian Barrios & Zambrano, 2015; Farías & Gómez, 2011; Márquez-Ramírez & Hughes, 2017; Mellado & Lagos, 2013; Odriozola, Aguirre, & Roa, 2016; Sabés & Verón, 2012; Túniz & Martínez, 2015.

En lo que se refiere a la satisfacción con la labor periodística, históricamente los estudios han mostrado un contraste paradójico: pese a las condiciones de precariedad en que realizan su trabajo, los periodistas sienten pasión por lo que hacen y su compromiso con la función social sigue intacto (Arroyave & Blanco, 2005; Cantalapiedra, Coca, & Bezunartea, 2016; Díaz Jordán & Serrano, 2017; Mellado & Parra, 2008; Rodríguez, 2003).

Debido a lo anterior, la presente investigación tomó como base las investigaciones de Thompson y Phua (2012), quienes sostienen que la mejor manera de establecer la satisfacción laboral consiste en pensarla en términos de dos categorías diferentes y complementarias. Por una parte, la satisfacción laboral cognitiva, resultado de un proceso de evaluación consciente de las características del trabajo y de su comparación con un parámetro externo y, por otra parte, la satisfacción laboral afectiva, representativa de una respuesta emocional positiva del empleado hacia el trabajo como un todo.

Así pues, se identificaron elementos intrínsecos, que parten desde la propia percepción del periodista sobre aquellos aspectos de su trabajo que le generan

sensación de bienestar, ligados al factor emocional o afectivo (Fisher, 2000; Fritzsche & Parrish, 2005), y elementos extrínsecos, sobre los cuales el periodista no tiene control y que son más objetivos sobre sus condiciones reales de trabajo, como el salario, los horarios, las condiciones físicas del lugar donde labora, entre otros (Bowling et al., 2015; Meyer et al., 2010; Weiss, 2002). Esto con el fin de establecer qué los hace sentirse satisfechos en cada uno de esos aspectos.

Metodología

Se realizó un diseño mixto, cuantitativo-cualitativo, compuesto por encuestas y

entrevistas semi-estructuradas. Dado que no existe un censo fiable sobre el número de periodistas que laboran actualmente en los medios de comunicación colombianos, para la encuesta se tomó como base el mapa de medios realizado por Consejo de Redacción y Poderopedia (2015), que daba cuenta de la existencia de 220 medios de comunicación (88 de prensa, 50 de radio, 44 de Internet y 38 de televisión). Las encuestas fueron enviadas por correo electrónico y Twitter a 500 periodistas, logrando respuesta de 300 de ellos, pertenecientes a 123 medios informativos de 24 ciudades del país, en el periodo comprendido entre febrero de 2018 y febrero de 2019 (Ver Tabla 1).

<i>Ciudad</i>	<i>Público</i>	<i>Privado</i>	<i>Emprendimiento</i>	<i>Comunitario</i>	<i>Total</i>
<i>Arauca (Arauca)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
<i>Armenia (Quindío)</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>3</i>
<i>Barranquilla (Atlántico)</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>8</i>
<i>Bogotá (Cundinamarca)</i>	<i>20</i>	<i>176</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>204</i>
<i>Bucaramanga (Santander)</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>9</i>
<i>Cali (Valle)</i>	<i>4</i>	<i>7</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>12</i>
<i>Cartagena (Bolívar)</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>
<i>Cúcuta (Nte. Santander)</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>
<i>Fusagasugá (Cundinamarca)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
<i>Granada (Antioquia)</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>2</i>

<i>Ibagué (Tolima)</i>	0	4	0	0	4
<i>La Mesa (Cundinamarca)</i>	0	0	1	0	1
<i>Manizáles (Caldas)</i>	0	3	0	0	3
<i>Medellín (Antioquia)</i>	9	11	1	0	21
<i>Montería (Córdoba)</i>	0	2	0	0	2
<i>Neiva (Huila)</i>	0	5	0	0	5
<i>Palmira (Valle)</i>	0	2	0	0	2
<i>Pasto (Nariño)</i>	1	0	0	0	1
<i>Pereira (Risaralda)</i>	1	1	0	0	2
<i>Puerto Berrío (Antioquia)</i>	0	0	1	0	1
<i>Riohacha (Guajira)</i>	0	0	1	0	1
<i>Sin Reporte</i>	2	4	1	2	9
<i>Sopó (Cundinamarca)</i>	1	0	0	0	1
<i>Valledupar (Cesar)</i>	0	2	0	0	2
<i>Villanueva (Guajira)</i>	0	0	0	1	1
Total	46	231	11	12	300

Tabla 1. Tipo de medio según ciudad de procedencia. Fuente: Datos de la investigación.

Pese a que se trata de una muestra no probabilística y, por tanto, los resultados no son generalizables a toda la población de periodistas colombianos, estos permiten dar una idea de las condiciones laborales que enfrentan los informadores del país, especialmente aquellos que laboran en medios privados, de quienes se obtuvo mayor número de respuestas.

La encuesta estaba conformada por siete ítems relativos al perfil del periodista, siete

sobre condiciones laborales y 11 sobre satisfacción laboral (Alfa de Cronbach 0.906), que se puntúan según una escala Likert entre 1 (Nada satisfecho) y 5 (Muy satisfecho).

El rango de puntuación global del instrumento sobre satisfacción laboral está entre 11 y 55 puntos. Una mayor puntuación se asocia a una mayor percepción global de satisfacción laboral, de manera que se establecieron tres rangos: Satisfacción laboral baja (de 11 a 25 puntos), Satisfacción

Laboral Media (26-40), y Satisfacción laboral alta (41 a 55).

Esta escala está a su vez constituida por dos subescalas. La primera de ellas contempla factores intrínsecos, como el estímulo de sus jefes cuando el periodista hace bien su trabajo, el apoyo que recibe, las oportunidades de ascenso y la autonomía para tomar decisiones (Alfa de Cronbach 0.845). Entre 4 y 9 puntos se considera baja la satisfacción en esta escala, de 10 a 14 puntos satisfacción media y de 15 a 20 satisfacción alta.

La segunda escala atiende factores extrínsecos, es decir, fuera del control del trabajador, como el salario, horario, las condiciones físicas y ambientales del lugar de trabajo, las condiciones de salud ocupacional y prevención de accidentes, los programas de capacitación y desarrollo que ofrece la empresa y las actividades de bienestar que ofrece la compañía para la familia del trabajador (Alfa de Cronbach 0.853). La satisfacción extrínseca se considera baja entre 7 y 16 puntos; media entre 17 y 25 puntos, y alta entre 26 y 35 puntos.

Por otra parte, entre mayo y agosto de 2018, se realizaron entrevistas en profundidad

a 40 periodistas de ocho ciudades de Colombia (Bogotá, Cali, Bucaramanga, Medellín, Valledupar, Pereira, Barranquilla y Neiva), buscando precisar algunos aspectos importantes sobre lo que genera satisfacción e insatisfacción de los periodistas frente a su trabajo. Para la selección de los periodistas se tuvo en cuenta que no ocuparan cargos directivos en los medios y en cada ciudad se entrevistó a dos periodistas de dos diferentes medios privados, uno público, un emprendimiento y uno comunitario.

Resultados, reflexiones y conclusiones

El panorama laboral de los periodistas colombianos sigue siendo preocupante diez años después del estudio más reciente sobre el tema (Gutiérrez Coba et al., 2010). Aunque no todos los elementos son comparables porque no fueron considerados en la investigación del 2010, es posible encontrar algunos aspectos positivos o que han mejorado con respecto a hace 10 años y otros que han empeorado o son negativos.

Sobre el perfil del periodista

<i>Lo bueno</i>	<i>Lo malo</i>	<i>Lo feo</i>
<i>Hay actualmente una equitativa distribución de profesionales con poca, media y larga trayectoria en el ejercicio periodístico: hasta 5 años de experiencia (34%), entre 6 y 15 años (32.3%) y entre 16 y más de 20 años al oficio (33%). El 70.3% son menores de 40 años de edad.</i>	<i>Se infiere por la muestra de periodistas que respondió la encuesta que las salas de redacción están constituidas mayoritariamente por hombres (69%). Esto es similar a lo encontrado en 2010.</i>	<i>Es posible que exista una brecha de género en el campo laboral. Es necesario investigar.</i>

Sobre el nivel de formación

<i>Lo bueno</i>	<i>Lo malo</i>	<i>Lo feo</i>
<i>Ha aumentado el número de periodistas con posgrado, que en 2010 era tan solo el 5,9%, mientras hoy el 13.7% cuenta con especialización y el 22% con maestría. El 58.3% de los encuestados contaba con grado universitario</i>	<i>Aunque en porcentajes mínimos (cerca al 2%) todavía personas que ejercen el periodismo de manera empírica, sin formación técnica o profesional, lo cual incide en la calidad de la información que reciben las audiencias.</i>	<i>Los periodistas demandan más posibilidades de capacitación, pues no encuentran siempre apoyo en dinero o tiempo por parte de las empresas periodísticas para estudiar.</i>

Sobre el nivel salarial

<i>Lo bueno</i>	<i>Lo malo</i>	<i>Lo feo</i>
<i>Han aumentado los periodistas que ganan entre 4 y 6 SMMLV, que en 2010 correspondía al 10,8% y en 2019 al 18,7%. (Figura 1)</i>	<i>Los periodistas devengan 10 dólares menos que hace una década. Si bien el rango salarial en que se ubicaban la mayor parte de los periodistas en 2010 y en 2019 sigue estando entre dos y cuatro SMMLV (34% en 2010) y (32,3% en 2019), debido a la devaluación del peso respecto al dólar, un salario mínimo en 2010 correspondía a alrededor de 269 dólares, mientras en 2019, equivalía a 259 dólares. También se registran más periodistas devengando menos de un SMMLV: en 2010 eran el 5,7% y en 2019 el 12,7%. (Figura 1)</i>	<i>Las condiciones salariales son uno de los factores que más inciden en la estabilidad laboral, ya que los más jóvenes, que suelen ganar menos, cambian varias veces de empleo e, incluso, en las entrevistas admiten que cambiarían de actividad profesional si les ofrecieran mejor remuneración.</i>

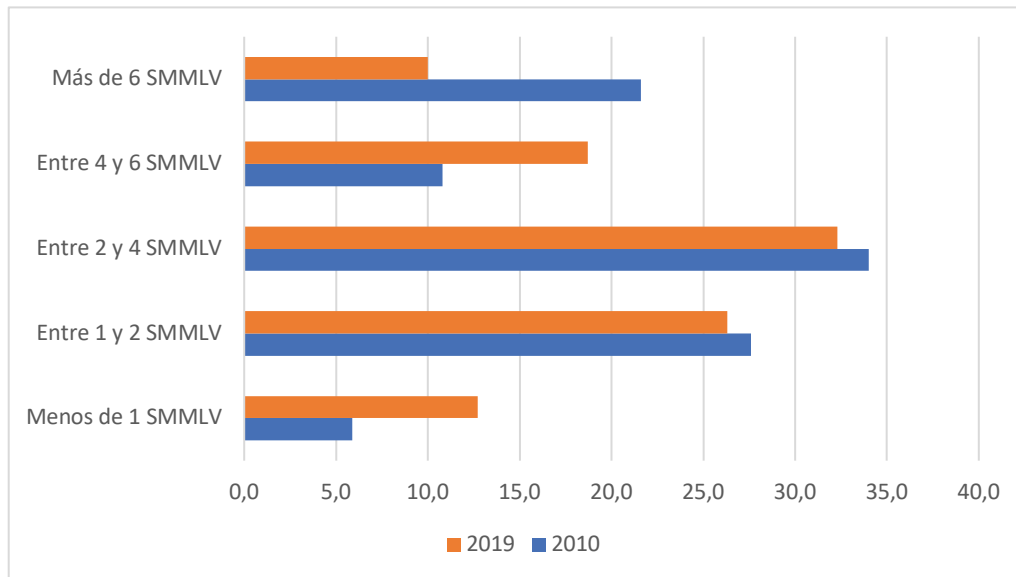


Figura 1. Comparativo salarios periodistas 2010-2019 (En porcentaje). Fuente: Datos de la investigación.

<i>Lo bueno</i>	<i>Lo malo</i>	<i>Lo feo</i>
<i>Los periodistas con mayores niveles de formación, perciben mejores salarios. El 39% de quienes tienen especialización y el 31,8% de quienes tienen maestría ganan más de 6 SMMLV, frente a un 10,3% de quienes tienen solo grado universitario. (Figura 2)</i>	<i>Aunque pocos, hay periodistas con formación posgradual que ganan menos de 1,2 SMMLV: especialización (14,6%) y maestría (4,5%). (Figura 2)</i>	<i>En las regiones hay pocas ofertas de formación posgradual.</i>

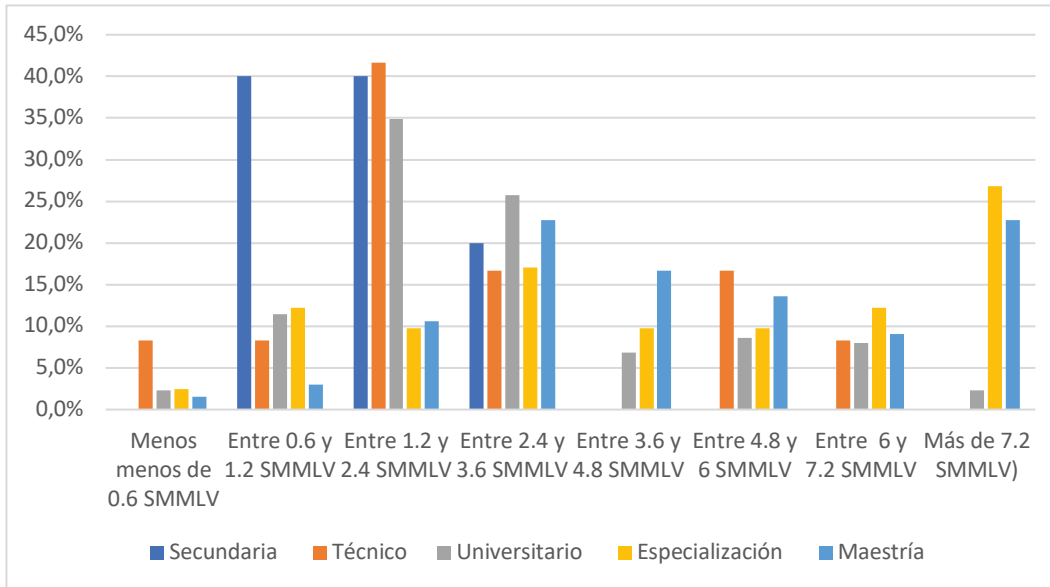


Figura 2. Rango salarial según nivel educativo. Fuente: Datos de la investigación.

Sobre el tipo de contratación y las prestaciones sociales

Lo bueno	Lo malo	Lo feo
<p>El 47.7% de los encuestados contaba con contrato a término indefinido.</p> <p>La modalidad de cupos publicitarios, en la que el periodista se ve en la obligación de vender publicidad al mismo tiempo que produce los contenidos informativos, y que era muy frecuente en épocas anteriores en Colombia,</p>	<p>El 23% de los periodistas estaba contratado por prestación de servicios y el 17.7% a término fijo. (Figura 3)</p>	<p>Las contrataciones por prestación de servicios y a término fijo generan la sensación de inestabilidad y son factores que contribuyen a la alta rotación y pérdida de identidad del periodista.</p>

<i>aparece en la encuesta con un 3.3%, lo cual muestra una mejoría en la situación de los informadores. (Figura 3)</i>		
<i>Al 66.7% de los consultados las empresas periodísticas les cubren las prestaciones sociales (pensión, salud, administradora de riesgos laborales, caja de compensación familiar)</i>	<i>Sigue existiendo un 33.3% de periodistas que queda desprotegido en estos aspectos de prestaciones sociales.</i>	<i>Este es un aspecto que el Ministerio de Trabajo debería intervenir.</i>

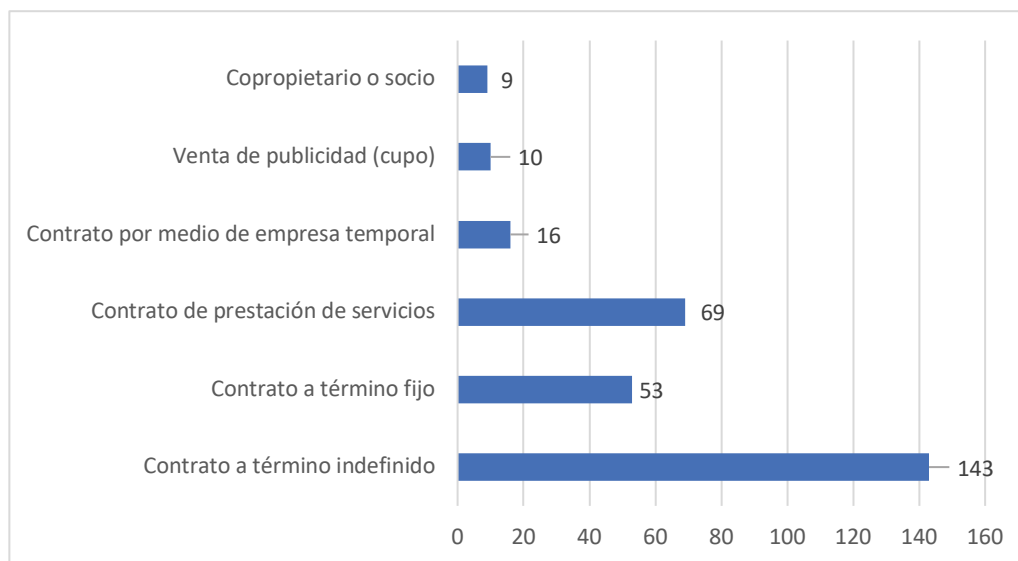


Figura 3. Tipo de vinculación laboral. Fuente: Datos de la investigación.

En las entrevistas se evidencia preocupación por las condiciones laborales, especialmente de los jóvenes, donde ven mucha inestabilidad y el peligro latente de la pérdida de identidad, relacionada con el rol que cumple el periodista en la sociedad como vocero de la comunidad y defensor de la verdad. "Si un trabajo no es bien remunerado, por más pasión que se sienta por la profesión terminará afectando su desempeño, terminando por adoptar la ley del menor esfuerzo y sin importarle la responsabilidad que tiene como puente entre la ciudadanía y la información" (Periodista de radio, Bogotá,

entrevista junio 20 de 2018). Otro informador de prensa, señala: "El grado de compromiso con la verdad que tiene un periodista que se siente bien en su trabajo es mucho mayor comparado con el que no lo siente" (Periodista periódico Bogotá, entrevista, mayo 18 de 2018).

Sobre la satisfacción laboral

El 51.3% de los periodistas tiene una percepción de satisfacción laboral global media, seguido de un 30.3% que tiene una percepción de satisfacción alta (Ver Figura 4).

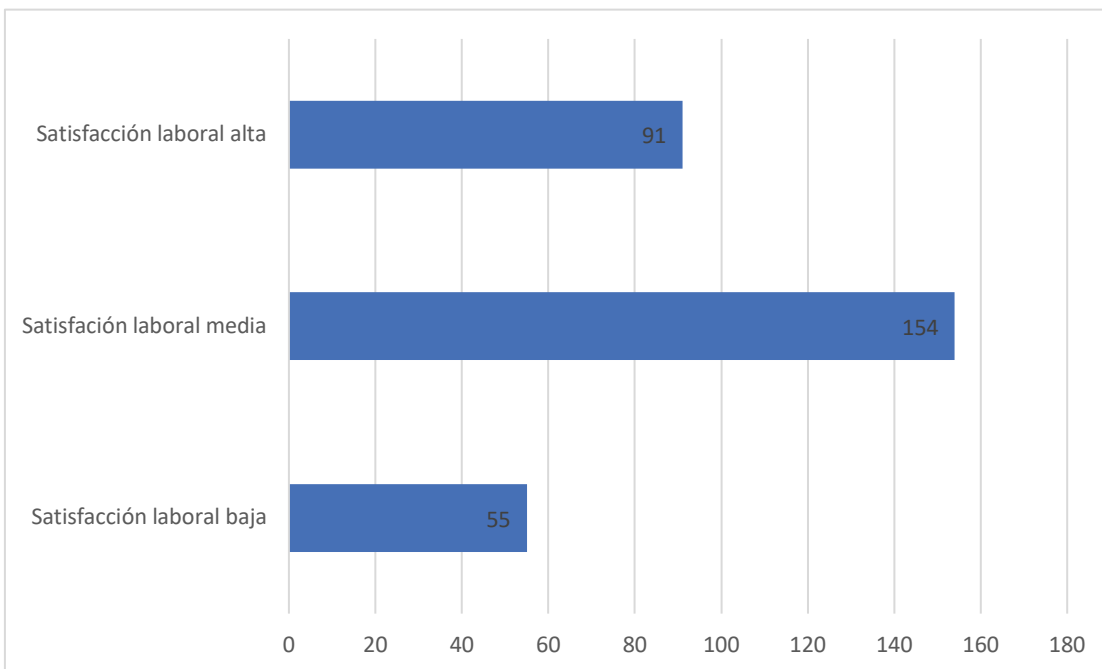


Figura 4. Percepción de satisfacción laboral de los periodistas. Fuente: Datos de la investigación.

En las entrevistas se evidencia que son los factores relacionados con las motivaciones para realizar el trabajo y la función social del periodismo, los que influyen en la buena percepción global de satisfacción. Así lo relata un periodista radial, con nueve años de experiencia profesional: “Lo que más me genera satisfacción es saber que podemos ser la voz de aquellas personas que tienen denuncias importantes, pero no hacen eco hasta que no llegan a los medios” (Periodista radio, Bogotá, entrevista mayo 10 de 2018).

También lo destaca un periodista de un canal público de televisión, con más de diez años en la profesión: “Me satisface servir a los demás y ayudar a muchas personas a mejorar su situación” (Periodista televisión, Bogotá, entrevista junio 25 de 2018).

Sin embargo, los factores extrínsecos contribuyen a que la percepción de satisfacción laboral baje en los periodistas encuestados (Ver Figura 5).

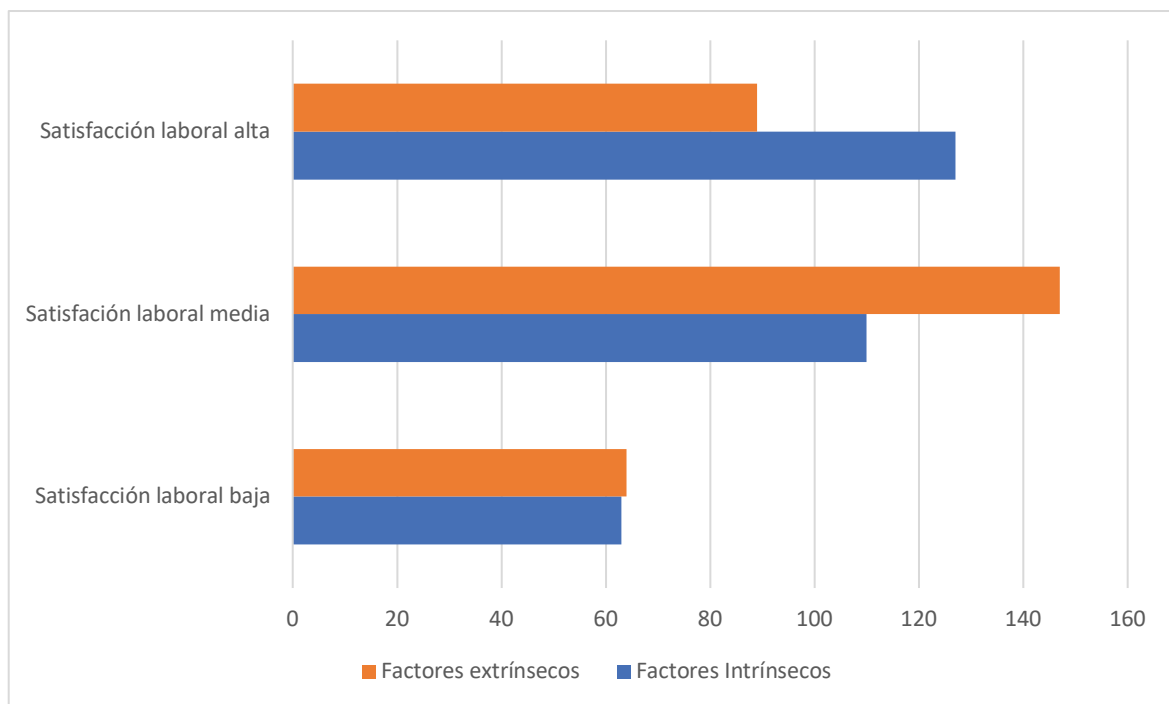


Figura 5. Percepción de satisfacción según factores intrínsecos y extrínsecos. Fuente: Datos de la investigación.

Lo bueno	Lo malo	Lo feo
<p>La percepción de satisfacción laboral intrínseca, es decir relacionada con aspectos internos que a los trabajadores les generan sensación de bienestar, es alta para el 42.3% de los periodistas encuestados, seguida por el 36.7% que la ubica en el rango medio. Esto gracias a la percepción positiva que tienen sobre la autonomía para desarrollar su trabajo (63%), y el apoyo que reciben de sus jefes directos para realizar bien su trabajo (59%).</p>	<p>El 51% de los periodistas está insatisfecho con las posibilidades de ascenso o promoción que tiene en su trabajo.</p>	<p>En las entrevistas, los periodistas reiteran que el hecho de que la propiedad del medio esté en manos de un grupo económico con intereses particulares o de los gobiernos locales o regionales es un factor que atenta contra la independencia de los periodistas.</p>
<p>En cuanto a la satisfacción laboral extrínseca, dependiente de factores externos al periodista, el 49% de los encuestados la califica en el rango medio, seguido de un 29.7% que la califica en el nivel alto. Esto debido a la percepción positiva sobre las condiciones físicas del lugar</p>	<p>Son factores de insatisfacción los cursos de capacitación o actualización que ofrece la empresa, con los cuales está poco o nada satisfecho el 42.3%; los programas de desarrollo profesional, con los cuales está insatisfecho el 39.7%, y las actividades de bienestar que ofrece la empresa para</p>	<p>Cada vez se exige a los periodistas más manejo de herramientas tecnológicas, de manera que se requieren cursos cortos de capacitación ofrecidos por la empresa o por los gremios de periodistas.</p>



<i>de trabajo (64%); las condiciones de salud ocupacional y prevención de accidentes (55.3%); y el horario (47.3%) de los periodistas consultados.</i>	<i>La familia del trabajador, que generan insatisfacción en el 56.7% de los periodistas.</i>	
--	--	--

Si bien la calidad del periodismo que reciben los ciudadanos no depende sólo de la situación laboral y la satisfacción de los periodistas con su trabajo, es uno de los factores que más influyen en ello y es necesario que tanto empresas periodísticas como gremios profesionales presten atención a ello.

Hay acciones que a corto plazo es posible realizar, por ejemplo, brindar cursos de capacitación en el manejo de herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo del periodista, puede ser una labor concertada entre los gremios de profesionales, la academia y las empresas periodísticas. Lo ideal es llevar capacitación a las ciudades principales y también a las regiones apartadas y pequeñas poblaciones, de manera que se podrían ofrecer cursos de carácter presencial en los casos que se requiera y virtual, cuando el acceso a internet lo permita. Otras acciones de corto plazo tienen que ver con una

política de ascensos más clara en las empresas periodísticas y con la atención de los servicios de bienestar para empleados y sus familias.

Otros aspectos requieren un trabajo de más largo aliento, como la apertura en las regiones de programas de formación posgradual presenciales o la oferta de éstos de manera virtual. Igualmente, se requiere un compromiso más serio de las empresas informativas con la formación de sus periodistas, que en últimas revierte en beneficios para la empresa.

Las mejoras en cuanto a las formas de contratación y al cubrimiento de las prestaciones sociales para todos los periodistas, son campos en los que se requiere intervención del Gobierno, las empresas y los gremios, en un esfuerzo mancomunado para analizar la situación y buscar maneras de resolverla.

Referencias

Arroyave, J., & Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: Entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación & Desarrollo*, 13 (2), 364-389.

Barrios, A., & Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13(26), 221-240. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>

Barrios, M. M., & Arroyave, J. (2007). Perfil Sociológico de la profesión del periodista en Colombia: Diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias. *Diálogos de la Comunicación*, 75, 15. http://www.academia.edu/download/34356868/Perfil_sociologico_de_la_profesion_del_periodista_en_Colombia_-_Barrios_y_Arroyave.pdf

Bowling, N. A., Khazon, S., Meyer, R., & Burrus, C. J. (2015). Situational Strength as a Moderator of the Relationship Between Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analytic Examination. *Journal of Business and Psychology*, 30(1), 89-104. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9340-7>

Cantalapiedra, M. J., Coca, C., & Bezunartea, O. (2016). La situación Profesional y laboral de los periodistas

vascos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(9). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17441>

Consejo de Redacción, & Poderopedia. (2015). Mapa de Medios—Influence Mapping Group. <https://www.influencemapping.org/projects/mapa-de-medios/>

Díaz Jordán, A. M., & Serrano, N. (2017). La profesión periodística en el caribe colombiano: Entre percepción y significados. *Investigación & Desarrollo*, 25(1), 73-101-101. <https://doi.org/10.14482/i&d.v25i1.8630>

Farías, P., & Gómez, M. (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y Palabra*, 16(77). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010096>

Fisher, C. D. (2000). Mood and Emotions while Working: Missing Pieces of Job Satisfaction? *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 185-202. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(200003\)21:2<185::AID-JOB34>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(200003)21:2<185::AID-JOB34>3.0.CO;2-M)

Fritzsche, B. A., & Parrish, T. J. (2005). Theories and Research on Job Satisfaction. En *Career development and counseling: Putting*

theory and research to work (pp. 180-202).
John Wiley & Sons Inc.

Fundación para la Libertad de Prensa, Flip.
(s. f.). Cartografías de la Información. <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>

Gutiérrez Coba, L., Prada Penagos, R., Valderrama Valderrama, J., García Perdomo, V., Guzmán de Reyes, A., & Forero Gutiérrez, A. (2010). Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos. *Investigación & Desarrollo*, 18(1). <https://doi.org/10.14482/i&d.v18i1.965>

Manrique, A., & Cardona, I. (2003). Situación laboral de los periodistas en Colombia. Informe de la investigación. Antropos (Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia).

Márquez-Ramírez, M., & Hughes, S. (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de Investigación. *Global Media Journal México*, 14(26). https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_El/article/view/281

Mellado, C., & Lagos, C. (2013). Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile. *Palabra Clave*, 16(2), 520-540. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.2.10

Mellado, C., & Parra, E. (2008). Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 55, 145-167. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872008000100009

Meyer, R. D., Dalal, R. S., & Hermida, R. (2010). A Review and Synthesis of Situational Strength in the Organizational Sciences. *Journal of Management*, 36(1), 121-140. <https://doi.org/10.1177/0149206309349309>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019). Boletín trimestral de las TIC. Cifras Cuarto Trimestre de 2018. Recuperado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-100444.html>

Odrizola, J., Aguirre, C., & Roa, M. S. (2016). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: Estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. *Revista ComHumanitas*, 7(Extra 1), 89-109. <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/Odrizola>

Rodríguez, R. (2003). Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 0(9-10), 487-504.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2002-2003.i09-10.26>

Sabés, F., & Verón, J. J. (2012). Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. *El clúster periodístico. adComunica*, 0(4), 151-170-170. <https://doi.org/10.6035/74>

Thompson, E. R., & Phua, F. T. T. (2012). A Brief Index of Affective Job Satisfaction. *Group & Organization Management*, 37(3), 275-307. <https://doi.org/10.1177/1059601111434201>

Túñez, M., & Martínez, M. Y. (2015). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(36). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13486>

Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(02\)00045-1](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(02)00045-1)

Orientaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y la inserción de sus graduados y graduadas en el campo profesional

Sol Benavente¹⁴

Teresita Vargas¹⁵

Resumen: Podemos pensar los campos profesionales como escenarios de disputa atravesados por dos miradas contrapuestas: la visión de lucro y maximización de la ganancia del mercado, por un lado y, por otro lado, la visión de la construcción pública del bien común y bienestar. Aproximarse al campo profesional y preguntarse por las incumbencias del comunicador en estos tiempos demanda retomar aportes y preocupaciones planteados desde hace más de veinte años por importantes referentes de la comunicación en América Latina. Desde Observatorio de las Profesiones de DERCOM nos propusimos conocer la inserción laboral de los graduados y graduadas de la Carrera a través de una encuesta, basada en un estudio previo hecho por la Universidad de la República de Uruguay (UDELAR) con quienes venimos trabajando articuladamente. Los datos nos permiten construir información y reflexionar sobre la inserción laboral de los comunicadores y comunicadoras de la UBA, sus tareas profesionales y los puentes tendidos (o no) entre la Facultad y el mundo del trabajo en el marco de su formación universitaria.

Palabras Clave: comunicación, profesiones, trabajo

Abstract: We can think of professional fields as scenarios of dispute crossed by two opposing views:

¹⁴ Mag. Sol Benavente, Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales - Carrera de Ciencias de la Comunicación. Argentina. solmariabenavente@gmail.com

¹⁵ Lic. Teresita Vargas, Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales - Carrera de Ciencias de la Comunicación. Argentina. teresitavargas@yahoo.com.ar

the vision of profit and maximization of market profit, on the one hand, and, on the other hand, the vision of the public construction of the common good and well-being. Approaching the professional field and wondering about the concerns of the communicator in these times demands to take up the contributions and concerns raised for more than twenty years by important communication leaders in Latin America. From the DERCOM Professions Observatory, we set out to know the job placement of the graduates of the Career through a survey, based on a previous study done by the University of the Republic of Uruguay (UDELAR) with whom we have been working jointly. The data allow us to build information and reflect on the job placement of UBA communicators, their professional tasks and the bridges built (or not) between the Faculty and the world of work within the framework of their university training.

Key words: communication, professions, work

Debates con historia

Podemos pensar los campos profesionales como escenarios de disputa atravesados por dos miradas contrapuestas: la visión de lucro y maximización de la ganancia del mercado, por un lado y, por otro lado, la visión de la construcción pública del bien común y bienestar. Esta tensión se expresa en las condiciones materiales de inserción laboral, en la definición de tareas y en las concepciones y categorías que dan sentido a esas tareas, y, por ende, se constituyen en diálogo con las universidades en tanto espacios de delimitación y consolidación de las disciplinas, así como de la formación de profesionales.

El campo de la comunicación tanto en Argentina como en el resto del mundo es un espacio en constante movimiento, en constante construcción. Principalmente por la actualización y diversificación permanente de las tecnologías de la información y la comunicación, que no sólo presentan desafíos en tanto superficie de enunciación a leer, analizar y utilizar, sino también porque estas tecnologías están transformando nuestros modos de "estar junto/as" (Martin Barbero, s/f). Pero también porque los contextos políticos, económicos, sociales y culturales de cada país, entramados complejos, atravesados por desigualdades históricas, presentan desafíos diferenciados para los y las comunicadores/as. Este escenario implica

para las universidades públicas seguir estudiando y produciendo conocimiento pero al mismo tiempo reflexionar sobre sus propias prácticas y las prácticas profesionales de sus graduados y graduadas en estos entramados.

Varios estudios han señalado la diversidad y multiplicidad de los perfiles, asociados a los orígenes interdisciplinarios del campo de la comunicación y de la institucionalización de sus estudios con el nacimiento de las Carreras (Schmucler, 1984; Fuentes Navarro, 2007) así como al devenir de la comunicación en un mundo cada vez más fluido y complejo (Uranga, 2016; Massoni, 2007).

Aproximarse al campo profesional y preguntarse por las incumbencias del comunicador en estos tiempos demanda retomar aportes y preocupaciones planteados desde hace más de veinte años por importantes referentes de la comunicación en América Latina.

Partimos de la idea que propone Fuentes Navarro retomando a Lapatí "una profesión cualquiera, no es la prestación de un servicio de un individuo a otro individuo. Es un conjunto de relaciones estables entre hombres con necesidades y hombres con la capacidad de satisfacerlas. Por esto las profesiones adquieren modos de funcionamiento acordes con la formación social en que están insertas.

Por esto son estructuras sociales" (Fuentes, 2007: 2). Además no limitamos "la «profesión» a «mercado de trabajo»" y "la «formación universitaria» a «adiestramiento funcional»" (Fuentes, 2007: 1).

Orígenes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA

Para abordar las prácticas profesionales de los egresados requiere remitirse a los años y contexto de creación de la Carrera. La misma se fundó en el año 1985 y junto con otras cuatro carreras (Trabajo Social, Sociología, Ciencia Política y Relaciones del Trabajo) formaron la Facultad de Ciencias Sociales. Este nacimiento era heredero de producciones, debates y prácticas anteriores que venían gestándose por América Latina desde las décadas '60 y '70, desafiando dictaduras militares y barreras disciplinares.

La delimitación de un nuevo objeto de estudio, en movimiento, híbrido, y su correspondiente campo académico estuvo signada por posiciones divergentes: compromiso político/rigor científico; relaciones teoría/práctica; medios/mediaciones. Muchas de esos debates circularon en revistas y publicaciones tales como "Comunicación y Cultura" dirigida por A. Mattelart y H. Schmucler, la revista

"Lenguajes", editada por E. Verón en la década del '70 y la revista Chasqui editada por CIESPAL desde 1972, entre otras.

Fuentes Navarro (1995) distingue tres orientaciones que signaron la creación de las escuelas y carreras de comunicación: la formación de periodistas; el modelo que concibe al comunicador como un intelectual con inserción en los medios de comunicación; y el modelo originado en los '70 del "comunicólogo" como científico social, desde la perspectiva de la "teoría crítica".

En el escenario argentino, Wortman afirma que "en los años '80, y con la transición, los espacios culturales constituyeron uno de los principales escenarios de reflexión y elaboración del nuevo momento político" (2002: 328). Al mismo tiempo, "las universidades argentinas comienzan a expulsar al plantel docente impuesto por la dictadura y a renovar todos sus claustros" (2002: 329). Ramos sostiene que "el campo de estudios e investigación en comunicación se ha constituido en Argentina a partir de diversas tradiciones disciplinarias y genealogías teórico-metodológicas, con sus correspondientes cruces y conflictos" (2006: 1). En la investigación de Ramos, Eduardo Vizer, el primer director de la Carrera, plantea los debates en torno a la orientación de la

formación de los profesionales "si mi visión era la de formar comunicadores profesionales y comunicólogos investigadores, la visión de otros sectores era la de formar propagandistas partidarios" desde una "concepción instrumental de la comunicación". (Ramos, 2006). M. Graziano, una de las principales precursoras que llevó adelante la transformación de la Carrera, proponía entender la "comunicación alternativa para aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad" (Graziano, 1980: 6).

El origen de la Carrera se enmarca en el campo académico de la comunicación de América Latina en el que Fuentes Navarro describe una "desarticulación múltiple", atravesada por tres grandes problemas: la investigación y la docencia no se cruzan lo suficiente y por ende no alimentan la formación universitaria; el conocimiento producido no es confrontado por los y las profesionales de la comunicación; y por último, la búsqueda de legitimación académica como disciplina ha llevado a la reducción del campo a ciertos oficios relativamente establecidos (1995).

El "Observatorio del campo y las profesiones de la comunicación", parte de este diagnóstico regional para actualizarlo y enriquecerlo desde la experiencia particular de la Universidad de Buenos Aires.

El Observatorio de las profesiones

El Observatorio de las Profesiones de DERCOS - Observatorio de comunicación y derechos: gestión, políticas, estrategias y desarrollos profesionales de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires pretende indagar acerca de la inserción profesional de los graduados, sus saberes y prácticas desplegadas, las identidades laborales construidas. Busca revisar colectivamente la relación universidad/campo profesional de la comunicación; reflexionar acerca de la formación universitaria para el ejercicio de las profesiones e incidir críticamente en la configuración del mundo profesional, sus demandas, sus reglas. En general construir una agenda que permita problematizar los aspectos fundamentales en el campo de la comunicación.

Este proyecto se enmarca en el "Observatorio de comunicación y derechos: gestión, políticas, estrategias y desarrollos profesionales (DERCOS-UBA)" cuya finalidad

es promover, coordinar y desarrollar proyectos de investigación en el ámbito del derecho a la comunicación, las políticas de comunicación, el acceso a la información pública y las experiencias profesionales en comunicación, comprendiendo sus nuevos desarrollos, sus condiciones laborales y las prácticas emergentes en la materia. Se ocupa también del monitoreo y análisis acerca de las decisiones políticas sobre el sector infocomunicacional y sus consecuencias en la sociedad.

El plan de estudios vigente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires supone tres etapas: Ciclo Básico Común, Tronco de la Carrera y cinco orientaciones terminales. Éste recibió mínimas modificaciones en los años 1987, 1988, 1989 y 1990, y se está a la espera de la aprobación por parte de la Universidad del nuevo plan de estudios que cuenta ya con la aprobación de la Junta de Carrera y por el Consejo Directivo de la Facultad. En el año 2004 fue creado el Profesorado en Comunicación como título intermedio.

Las orientaciones son, en el marco del plan de estudios vigente, el último tramo formativo y constan de 5 materias cada una. Cada orientación presenta tradiciones y herencias

del campo de la comunicación y de la constitución y devenires de la propia Carrera.

Tal como se expresa en el propio plan de estudios, la orientación en Políticas y Planificación de la comunicación “aporta elementos teóricos, metodológicos y técnicos para el proceso de planificación en los actuales campos de la cultura y la comunicación y el análisis de sus vinculaciones”. Por su parte, los principales temas de la orientación en Comunicación y procesos educativos son la “vinculación entre comunicación y educación, instalándose en su intersección. Medios en la escuela, educación a distancia”. La orientación en Opinión pública y publicidad se centra en “conceptos actuales sobre la opinión pública y mecanismos de persuasión, tanto la publicidad comercial como la de carácter no mercantil”. En cuanto a la orientación en Periodismo, la misma “profundiza conceptos vinculados a la definición del campo periodístico y sus géneros, y se posibilita una práctica intensa en un área determinada. Se promueve la investigación y empleo de distintas formas y canales de expresión”.

Por último, la orientación en Comunicación y promoción comunitaria está dirigida a la

“formación de mediadores sociales que puedan incorporarse a actividades comunicacionales, institucionales o no institucionales. Promueve formas de participación y estrategias de medios acorde con las actividades socio-culturales de los diversos grupos sociales”.

Desde el Observatorio nos propusimos conocer la inserción laboral de los graduados y graduadas de la Carrera a través de una encuesta, basada en un estudio previo hecho por la Universidad de la República de Uruguay (UDELAR) con quienes venimos trabajando articuladamente.

La encuesta fue realizada entre el 28 de septiembre y el 31 de octubre de 2018¹⁶. Se trató de un estudio exploratorio y se implementó a través de una encuesta virtual enviada a graduados y graduadas, tanto de la licenciatura como del profesorado, contemplando las distintas generaciones, desde los primeros egresos en la década del noventa hasta los graduados más recientes. La encuesta fue enviada por todos los canales institucionales de la Carrera. La consulta estuvo estructurada en tres bloques. El primer bloque está integrado por preguntas correspondientes a información socio

¹⁶ Tanto el instrumento de relevamiento como el procesamiento de los datos fue realizado junto al equipo de gestión y dirección de la Carrera, fundamentalmente con Silvia Hernández con quien fuimos construyendo estas reflexiones.

demográfica básica. El segundo bloque indaga acerca de la inserción laboral y el último propone ponderar la formación recibida en la Carrera.

En esta primera etapa, se recibieron 719 respuestas, obtenidas mediante la técnica de bola de nieve o avalancha. Si bien no se trata de una muestra representativa –dadas algunas dificultades institucionales para obtener bases de datos históricas– este número de casos representa un porcentaje significativo respecto de las y los alrededor de 5.000 egresados/as de la licenciatura y el profesorado de Comunicación.

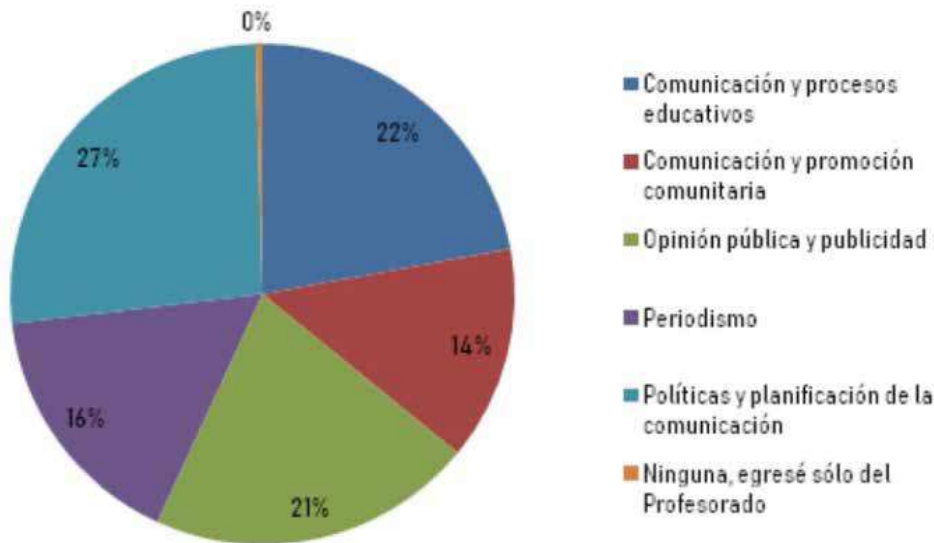
Estos datos nos permiten construir información y reflexionar sobre la inserción laboral de los comunicadores y comunicadoras de la UBA, sus tareas profesionales y los puentes tendidos (o no) entre la Facultad y el mundo del trabajo en el marco de su formación universitaria.

A partir de los resultados de la encuesta, en el presente artículo nos proponemos indagar acerca del impacto de las orientaciones de la Carrera en las trayectorias profesionales. Consideramos que tanto las orientaciones como otras prácticas y

experiencias (proyectos de extensión y de investigación, prácticas pre-profesionales, pasantías) en el marco de la formación universitaria permiten tender puentes con el mundo laboral.

Del total de 719 respuestas, 77% se graduó a través de la licenciatura, el 18% se graduó sólo del profesorado, y el 5% realizó la licenciatura y el profesorado. Por otro lado, entre quienes respondieron la encuesta, el 27% realizó la orientación en Políticas y planificación de la comunicación; el 22% Comunicación y procesos educativos; el 21% Opinión pública y publicidad; el 16% periodismo y el 14% Comunicación y promoción comunitaria. Ante estas elecciones en el trayecto formativo nos preguntamos ¿Dónde trabajan los/as graduados/as de cada orientación? ¿Qué tareas desarrollan? ¿Podemos reconocer inserciones diferenciales de acuerdo a la orientación elegida? ¿Qué herramientas o capacidades destacan haber recibido en el marco de su formación en la Carrera? ¿Qué otros espacios formativos han transitado para complementarla?

Orientaciones



Todas las personas que respondieron la encuesta 2018 (Total: 719 respuestas)

Inserción laboral

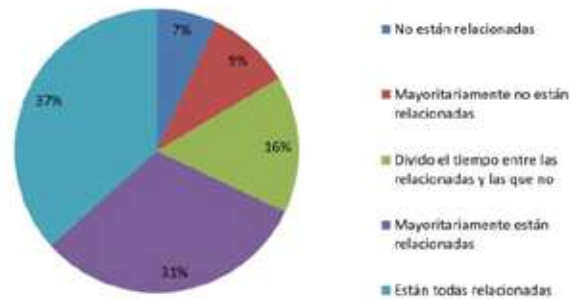
El campo profesional de la comunicación está en constante movimiento y aloja una multiplicidad de tradiciones y prácticas. Por otro lado, hay una dimensión material vinculada a indicadores de empleabilidad, salarios, condiciones de contratación, sobre los que es importante reflexionar como universidad pública, tomando el reto de no "subordinar la formación universitaria a las demandas, explícitas y tácitas, de los empleadores, es decir, de quienes controlan el «mercado»", y tampoco resignar "la utopía de

un ejercicio comunicacional democrático y democratizador" (Fuentes, 2007: 1).

Al momento de responder la encuesta, el 92% tiene trabajo y el 3% es becario/a. Del total de este 95%, un 37% manifestó que todas las tareas que realiza en su empleo están relacionadas con la comunicación, un 31% señaló que las tareas que realizan están mayoritariamente relacionadas con comunicación y un 16% que divide el tiempo laboral entre las tareas que están y no están relacionadas con comunicación, lo cual suma un total de 84% de graduados y graduadas que "hacen comunicación" en sus trabajos.

Resultados de la encuesta a graduados y graduadas de a Carrera de Cs. de la Comunicación - UBA Octubre 2018

¿Cómo define sus tareas remuneradas en relación al campo de la comunicación?



Todas las personas que respondieron que tenían trabajo al momento de responder la encuesta 2018

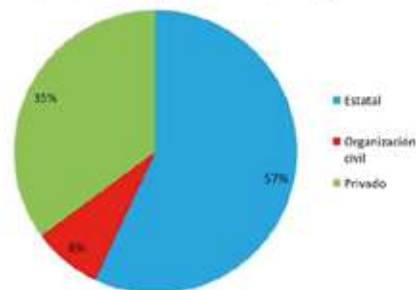
DERCOM CCOM UBASociales

Otro dato relevante es que entre quienes manifestaron tener trabajo, el 57% se desempeña en el ámbito estatal, el 35% en el privado y el 8% en organizaciones sociales,

convirtiéndose el Estado en un espacio central de desempeño para comunicadoras y comunicadores.

Resultados de la encuesta a graduados y graduadas de a Carrera de Cs. de la Comunicación - UBA Octubre 2018

Inserción laboral según ámbito de trabajo



Todas las personas que respondieron que tenían trabajo al momento de responder la encuesta 2018

DERCOM CCOM UBASociales

¿Qué implica hacer comunicación en el mundo laboral en estos tiempos? Entre quienes señalaron hacer tareas asociadas al campo de la comunicación en sus trabajos y ante una lista desplegable de 19 opciones y con la posibilidad de elección múltiple que contemple todas las ocupaciones de los/as encuestados/as, las cinco tareas más mencionadas dentro de su hacer profesional cotidiano fueron: comunicación institucional; docencia; comunicación educativa; comunicación organizacional, comunicación comunitaria. Le siguen, en orden de menciones entre el puesto 6 y el 10: comunicación de políticas públicas, investigación; redes/comunicación digital /marketing digital; periodismo.

Ante este escenario definido por las respuestas a la encuesta, se abren nuevas preguntas para seguir indagando: ¿son estas tareas las más solicitadas en el mercado de trabajo en la actualidad? ¿Hay diferencias según el ámbito de trabajo? Desde la perspectiva de las investigaciones longitudinales de las trayectorias laborales (Panaia y Delfino, 2020) ¿cómo han sido las transformaciones de estas tareas a lo largo del tiempo?

Por último, ante la consulta sobre las principales dificultades identificadas por

quienes respondieron la encuesta para encontrar trabajo en el campo de la comunicación, con opción de respuesta múltiple, las cinco opciones destacadas fueron: los trabajos no están bien remunerados; falta de práctica profesional; hay poco trabajo en el campo de las comunicaciones; hay mucha competencia; titulación inadecuada para los trabajos que se ofrecen.

Por último, al indagar al interior de las orientaciones podemos trazar los siguientes mapas.

Del 27 % que señaló que eligió la orientación de Políticas y Planificación, el 52% manifiesta que las tareas que realiza están relacionadas con el campo de la comunicación, el 37% expresa que están mayoritariamente relacionadas y el 11 % que no están relacionadas. Por otra parte, de este sub grupo, el 50% se desempeña en el ámbito estatal y el 22% en la esfera privada.

Por otra parte del 22% que eligió el trayecto de la orientación de Comunicación y procesos educativos, dice que el 45% de su trabajo está relacionado con el campo de la comunicación, el 41% marca que mayoritariamente sus tareas están relacionadas, mientras que el 14% indica que no están relacionadas. De este sub grupo, el

59% se desempeña en el ámbito estatal y el 22% en el privado.

Por su parte, del 21% que culminó la Carrera con la orientación de Opinión pública y publicidad, el 32% revela que sus tareas están relacionadas, el 29% dice que mayoritariamente están relacionadas, el 15% divide el tiempo entre las que están relacionadas y las que no, el 15% enuncia que mayoritariamente no están relacionadas y el 9% manifiesta que no están relacionadas. De este sub grupo, el 63% se desempeña en el ámbito privado, mientras que el 34% lo hace en el campo estatal.

Del 16% que hizo el trayecto de la orientación en Periodismo, el 57% expresa que las tareas están relacionadas con el campo de la comunicación, el 38% dice que mayoritariamente están relacionadas y el 5% manifiesta que no están relacionadas. En cuanto a los ámbitos de trabajo, el 50% se desempeña en el estado y el 22% en el privado.

Por último, al indagar en el 14% que hizo la orientación de Comunicación y promoción comunitaria se observa que en relación a las tareas en el campo de la comunicación, el 41% mayoritariamente están relacionadas, el 32% están relacionadas, el 13% divide el tiempo entre las que están relacionadas y las que no

y el 14 mayoritariamente no están relacionados.

Reflexiones finales

Un escenario con 95% de quienes respondieron la encuesta con trabajo, de los/as cuales, el 84% desarrolla tareas vinculadas a la comunicación es un piso importante y satisfactorio sobre el que seguir construyendo.

Otro dato relevante que permite caracterizar nuestro campo profesional, tal como planteábamos líneas más arriba, es que un 57% de quienes respondieron la encuesta trabajan en el sector público, lo cual invita a una reflexión especial sobre el rol del Estado como espacio de inserción laboral, así como de producción y enunciación de sentidos.

Por último, tal como lo ya lo describieron otros estudios, resalta la multiplicidad y diversidad de tareas identificadas por cada comunicador/a como parte de su quehacer profesional, que en muchos casos implica también situaciones de "multitrabajo".

No obstante, cada orientación abre un subcampo de inserción profesional que podría ser estudiado con mayor precisión. A partir de este primer acercamiento, podemos afirmar que detrás de las distintas formaciones de cada orientación, aún dentro de la misma

carrera, se van construyendo trayectorias profesionales diferenciadas.

Referencias

Benavente, S.; Vargas, T. (2020), "Trabajar en comunicación. Trabajar en comunicación. Primeros resultados de la Encuesta a Graduados y Graduadas de Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires", disponible en www.dercom.sociales.uba.ar

Fuentes Navarro, R. (2007) "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador". Diálogos de la comunicación, N 74, Lima: FELAFACS.

Massoni, S. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens, Rosario.

Martín Barbero, J; Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público, mimeo, s/f.

Martín-Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Chile: FCE

Panaia, M.; Delfino, A. (2020), El estallido del tiempo. De la formación al trabajo y el empleo, Buenos Aires, Miño y Dávila

Schmucler, H. (1984). "Un proyecto de comunicación/cultura". Comunicación y Cultura, N 12. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Uranga, W. (2016), Conocer, transformar, comunicar. Ed. Patria Grande, Buenos Aires.

Trabalho jornalístico, capitalismo de plataforma e reificação: a alienação como processo

Trabajo periodístico, capitalismo de plataforma y reificación: la alienación como proceso

Journalistic work, platform capitalism and reification: alienation as a process

Rafael Bellan Rodrigues de Souza¹⁷

Resumen: El texto busca aclarar de manera concreta cómo opera el vínculo del trabajo periodístico con las tecnologías del capitalismo comunicacional, dilucidando cómo aprovecha formas audaces de alienación en la subjetividad de los periodistas, apareciendo como un factor limitante del potencial del trabajo en sentido humanizador. De carácter teórico conceptual, el estudio se enmarca en una búsqueda de los fundamentos ontológicos del periodismo en el siglo XXI y pretende seguir la senda del materialismo histórico como método de abordaje del problema seleccionado.

Palabras Clave: Trabajo periodístico, alienación, internet.

Abstract: The text analyzes the problematic of the alienation of the journalist in the context of platform capitalism as the main locus of this activity, revealing the relationship between informational technologies and the reification given by capital.

Key words: Journalistic work, alienation, internet.

¹⁷ Rafael Bellan Rodrigues de Souza. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Doutor em Ciências Sociais pela Unesp com pós-doutorado em Comunicação pela USP, Brasil, rafaelbellan@yahoo.com.br

Introdução

As mudanças estruturais do sistema midiático contemporâneo acompanham, com certa dose de autonomia, a acumulação financeira no bojo do desenvolvimento do capital no século XXI. A propalada crise do jornalismo, como já demonstramos em outro estudo (SOUZA, 2017), surge como um epifenômeno de uma crise profunda que afeta a contradição entre capital e trabalho. O jornalista torna-se a cada dia mais um trabalhador da informação (NEVEAU, 2010) flexível e passa a ser constantemente interpelado por formas intensas de precarização e exploração (FÍGARO, 2013). O sistema sociometabólico do capital (MÉSZÁROS, 2002) ganha novos contornos com o advento do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2018) – identificado também na literatura crítica como capitalismo big data (FUCHS, 2019) e capitalismo comunicacional (DEAN, 2005), ou criticado em seus processos de datificação e controle por Zuboff (2018), na expressão capitalismo de vigilância. Porém, independente da caracterização contingencial, o capital ainda deve ser entendido como um “motor econômico e suas racionalidades econômicas irracionais associadas” (HARVEY, 2016, p. 246). Assim, perpassa sua dominação social os intensos

mecanismos de alienação e reificação (coisificação das relações sociais).

Essa articulação do modelo de produção e reprodução social com a tecnologia informacional torna-se o território em que a produção jornalística se expressa, sendo que os produtos circulam na esfera midiática da internet e são conduzidos pelos fluxos dessas redes sociais privadas. Além disso, a elaboração das rotinas produtivas também é delimitada pela mediação desses aparatos e dispositivos, o que altera os mecanismos tradicionais de elaboração das notícias. A práxis noticiosa no século XXI, não obstante, enreda-se na subsunção ao capital, potencializando a alienação e o estranhamento. “A violência da tecnologia está na maneira como ela corta o elo entre a pessoa e a interação sensorial com o mundo” (HARVEY, 2016, p.246).

Desta feita, o objetivo deste trabalho é demonstrar como opera a amarração do trabalho jornalístico com as tecnologias do capitalismo comunicacional, elucidando como ele potencializa formas arrojadas de alienação/estranhamento na subjetividade dos jornalistas, aparecendo como fator limitante do potencial do trabalho em sentido humanizador. Como aponta Lukács (2013), o estranhamento sempre possui um caráter

histórico-social e é desencadeado de maneira nova pelas forças concretas atuantes em cada formação dada em um período temporal.

De natureza teórico conceitual, o estudo faz parte de uma busca pelos fundamentos ontológicos do jornalismo no século XXI e ambiciona seguir a trilha do materialismo histórico (NETTO, 2011) como método de abordagem da problemática do binômio comunicação e trabalho.

Alienação/Estranhamento

Ao tratar de alienação, segue-se neste artigo a linhagem marxista defendida por Mészáros (2006), que resgata os quatro sentidos principais da categoria, ou seja, os dispositivos de estranhamento em relação à natureza, ao homem em si mesmo por meio da alienação de sua atividade produtiva, ao homem com seu ser genérico e do homem com seus próximos. Em linhas gerais a alienação seria a perda de controle da humanidade sobre sua produção, transferida para uma “força externa que confronta os sujeitos como um poder hostil e

potencialmente destrutivo” (p.14). Ao pensarmos esse contexto no interior da nova configuração da ascensão tecnológica das redes informacionais, percebemos a ampliação de processos de reificação¹⁸ das práticas sociais, em especial as comunicativas.

Isso afeta o trabalho jornalístico na maior parte de suas expressões, das redações enxugadas pelos passaralhos constantes, mas também pelas iniciativas alternativas que operam na órbita do modelo produtivo hegemônico, e, assim, dependem dos algoritmos das redes para alcançar visibilidade. Ou seja, há um controle externo, privado, capitaneado pelas classes dominantes, que delimita o pôr teleológico (LUKÁCS, 2013) do repórter. O capitalismo financeirizado da era informacional explora o mais-valor do trabalho “não importando se suas atividades são mais intelectualizadas ou mais manuais” (ANTUNES, 2019, p.31).

As plataformas digitais e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são um elemento de destaque entre os novos mecanismos utilizados pelo capital em

¹⁸ “É no modo de produção que universaliza a lógica mercantil – isto é, no modo de produção capitalista – que o fetichismo alcança a sua máxima gradação: nas sociedades em que esse modo de produção impera, as relações sociais tomam a aparência de relações entre coisas. Por isso mesmo, o fenômeno da reificação (em latim, res = coisa; reificação, pois, é sinônimo de coisificação) é peculiar às sociedades capitalistas; é mesmo possível afirmar que a reificação é a forma típica da alienação (mas não a única) engendrada no modo de produção capitalista. O fetichismo daquela mercadoria especial que é o dinheiro, nessas sociedades, é talvez a expressão mais flagrante de como as relações sociais são deslocadas pelo seu poder ilimitado” (NETTO e BRAZ, 2006, p. 93).

contexto de crise (o que lhe coloca na busca de constantes reestruturações voltadas à maximização dos lucros perdidos nas últimas décadas). Os dispositivos de alienação crescem com a nova lógica produtiva, que apaga as diferenças entre o tempo de vida dentro e fora das atividades laborais. A combinação entre a plataformização, a informalidade e flexibilidade, somada ao ideário neoliberal, afetam a já corroída profissão de jornalista. “É como se todos os espaços existentes de trabalho fossem potencialmente convertidos em geradores de mais-valor, desde aqueles que ainda mantêm laços de formalidade e contratualidade até os que se pautam pela aberta informalidade (...)” (ANTUNES, 2018, p. 67).

No intuito de compreender os aspectos essenciais que envolvem a problemática da emancipação humana, na linha de Marx e Lukács, Mészáros (2006) está convencido de que o fundamento da sociedade em que vivemos é o trabalho. Em seu importante estudo sobre a alienação, o marxista húngaro realiza uma leitura aprofundada desse tema nos *Manuscritos econômico-filosóficos* de Marx (2001), demonstrando como esta é uma noção chave para a compreensão da lógica desumanizadora da sociedade capitalista. Contra os que esquartejam o pensamento do

filósofo da práxis em fases autônomas (jovem, maduro, economista, político, socialista, sociólogo, etc), Mészáros demonstra que o conceito de alienação permaneceu uma importante peça do edifício teórico de Marx durante toda sua vasta obra.

A formação de sujeitos históricos enfrenta um complexo de alienações, cujo fundamento é o estranhamento das próprias potencialidades do ser humano que não se reconhece na atividade que produz. O estranhamento que acontece no universo ideológico leva à aceitação do cotidiano da vida como algo irrevogável, em que não há a menor possibilidade de uma alternativa societária.

Jornalista como trabalhador da informação

Um exame do mundo do trabalho em tempos de plataformas digitais aponta para a intensificação da alienação do jornalista como trabalhador da informação. Isso se dá principalmente com o reconhecimento, na esteira de Morozov (2018), de que a regulação algorítmica, independente de seus possíveis benefícios, caminha para a criação de um domínio privado direcionado pelas empresas de tecnologias, o que as coloca como arquitetas do neoliberalismo e sua

governamentalidade (DARDOT e LAVAL, 2016). As aceleradas mudanças tecnológicas são consolidadas pela exploração de dados que transforma os detalhes da vida de um indivíduo em funções mecânicas a serem ajustadas pela corporação privada (ZUBOFF, 2018). A tecnologia informacional surge como “uma arma apontada aos fracos e pobres” (MOROZOV, 2018, p.173), ampliando as formas de reificação do capitalismo tardio.

Os modelos de gestão flexível e algorítmica, a intensa individualização dos trabalhadores, visto como “empresas de si mesmos”, a multifuncionalidade e disponibilidade total para as atividades, são algumas características da expropriação do intelecto do trabalhador pelo capital. O momento contemporâneo do sistema de metabolismo do capital tem se atrelado enquanto produto e produtor de avatares tecnológicos emergentes como “(...) plataformas, big data, fabricação aditiva, robótica avançada, aprendizagem automática e internet das coisas” (SRNICEK, 2018, p.9). O foco nas ditas plataformas coloca-se em tela por conta de um novo modelo de negócios, monopolizados por grandes gigantes high tech, que consiste em extrair e controlar uma quantidade gigantesca de dados. Nesse ínterim, as plataformas são mecanismos do

capitalismo financeirizado gerar rentabilidade e produzir negócios com os recursos adquiridos por meio da circulação de informação. Com a crise manifestada em 2008, os investimentos em tecnologia passam a conduzir a necessidade do capital em recuperar a taxa de lucros perdidas nas últimas décadas, algo atestado por Mészáros (2002) como parte dos terremotos que afetam a estrutura do sistema.

No mundo do trabalho, a informalidade, as subcontratações e a deterioração de direitos historicamente constituídos, já estavam em andamento, mas é inegável o quanto a nova economia de compartilhamento impulsiona esses mecanismos, principalmente com uma massa depauperada desempregada em busca de alternativas de renda (SHOLZ, 2016).

Entendendo as plataformas como “infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam” (SRNICEK, p. 45), percebe-se que a intermediação comunicativa de usuários, assinantes, clientes, anunciantes, provedores de serviços, mercadores, distribuidores, etc, produz uma esfera em que transações econômicas são promovidas. Quem controla as plataformas, portanto, gere os formatos e as regras do jogo, potencializando a circulação e também a produção de mercadorias e serviços. Essas

esferas digitais tornam-se, assim, infraestruturas básicas para a realização dos negócios capitalistas.

Antunes (2018) aponta que os trabalhadores vinculados às tecnologias de informação e comunicação (TICs) experienciam formas de reificação específicas desses setores do ramo "intelectualizado", visto que as plataformas traçam novas formas de envolvimento da subjetividade na interação existente entre o trabalho vivo e a maquinaria informacional. "Como a máquina não pode suprimir o trabalho humano, é necessária uma maior interação entre a subjetividade que trabalha e a nova "máquina inteligente". Nesse processo, o envolvimento interativo maquínico pode intensificar ainda mais o estranhamento do trabalho (...)" (p. 107). Esse desenvolvimento cria rachaduras na vida cotidiana, distanciando o homem de uma vida autêntica e autodeterminada.

O trabalho jornalístico tem sido capturado em suas mediações produtivas e na circulação de seu produto (que caça audiências para as redes) pela estrutura informacional da TICs. A particularidade de sua atividade situa-se cada dia mais na valorização do valor, mas claramente resultante de um trabalho social, coletivo, complexo e combinado (ANTUNES, 2018, p.51).

O trabalhador da informação, o jornalista, portanto, compõe a classe trabalhadora ampliada que se expande globalmente, sendo alvo da alienação universal que acomete o modo de produção capitalista em tempo de cooperação complexa mediada por máquinas informacionais. Além disso, o trabalho vivo do jornalista torna-se o capital variável frente a automatização do setor da produção material (BOLAÑO, 2018). Acreditamos que o jornalista enfrenta as consequências de uma extrema ampliação, na gestão de seu trabalho e da circulação do produto noticioso, de mecanismos dados por um novo estágio da exploração do trabalho, via TICs e plataformas digitais. Há o aprofundamento da subsunção real do trabalhador ao capital "(...) sendo que tal radicalização decorre da capacidade existente nas plataformas de gerenciar em tempo real todas as atividades desempenhadas pelo trabalhador coletivo à ela subordinado (...)" (AMORIM e MODA, 2020, p. 62).

A total subsunção real dos jornalistas ainda aparece como uma tendência, dada pela ampliação da plataformização de suas frentes de ação. Figueiredo (2016, p. 70), por exemplo, aponta que há uma impossibilidade da subsunção real do capital sobre o trabalho jornalístico. Para ele, a relação com as fontes,

desenvolvidas de forma muito própria por cada profissional; a estética textual, também específica e dependente de certo talento desenvolvido; e a necessária apuração e interpretação do material coletado, são características insubstituíveis pela maquinaria do capital. Todavia, percebemos que o grau de estranhamento envolvidos na mecânica do trabalho jornalístico é capaz de (como item do pacote das mediações de segunda ordem) distanciar os repórteres de uma possibilidade crítica e de potencial superação da reificação turbinada pelas TICs.

Os modelos de atuação do jornalista em ambientes digitais, nas chamadas redações virtuais e também a sempre cobrada interação destes nas redes sociais demonstram o quanto as rotinas produtivas dos trabalhadores da informação são atravessadas pelas plataformas. A gestão do trabalho utiliza de mecanismos que, longe de dominar o complexo como a Uber, modificam a relação entre o tempo de trabalho e da vida, e intensifica o domínio sobre o trabalho, hegemonicamente direcionado pela lucratividade dos conglomerados de comunicação digital que dominam, via seus algoritmos, a mediação jornalística com a sociedade. Há nesse contexto a disseminação do neossujeito (DARDOT e LAVAL, 2016) que

encarna a pele da figura do “empreendedor”. Afinal, a transformação do trabalho em serviço e a fusão dos trabalhadores em empreendedores são parte de um mesmo processo (CASILLI, 2020, p. 18).

A ascensão do perfil do empreendedor de si mesmo, trabalhador informal sem direitos trabalhistas que, no Brasil, é a regra, coloca em cena uma contradição entre o futuro do trabalho, a mudança tecnológica e o papel da mão de obra para o capital. A ideologia difundida aponta que as inovações tecnológicas são decisivas para a lucratividade frente aos concorrentes, mas a imensa exclusão dada pelo desemprego estrutural traz “um gigantesco excedente de populações redundantes potencialmente rebeldes” (HARVEY, 2016, p. 107).

Não obstante, a alienação universal empreendida pelo sistema sociometabólico do capital tiraniza a subjetividade, expandindo uma personalidade típica adequada a forma hegemônica de produção mediada pelas TICs. Há nesse desenvolvimento uma hiperinflação da individualidade, colocando os trabalhadores no papel de empresas, contaminados pela lógica contábil de perdas e ganhos, flexíveis em todos os complexos de sua sociabilidade e com seus pôres

teleológicos (LUKÁCS, 2013) aviltados pela expansão irrefreável do capital que se multiplica nas redes aliado à corrosão e expropriação de trabalho vivo.

Contaminados pelo espírito comercial, escravizados pela universalização da forma mercadoria, os trabalhadores do século XXI são desumanizados e tornam-se ferramentas da reificação das relações sociais. “A realização egoísta é a camisa-de-força imposta ao homem pela evolução capitalista, e os valores da ‘autonomia individual’ representam a sua glorificação ética” (MÉSZÁROS, 2006, p. 237). O individualismo burguês, agora reprojetoado no epíteto de “perfil” na seara das big techs, apenas amplia o abismo entre o homem e o seu gênero.

De forma particular, os jornalistas são profissionais que tem passado por uma gradual aceleração desses estranhamentos e com a transformação da infraestrutura de seu trabalho - da mídia de massas para a massa de mídias como diz Ramonet (2012) - são interpelados pelas plataformas digitais nas gramáticas operacionais de seu trabalho (rotinas produtivas), mas também na difusão do conteúdo produzido no campo das mediações algorítmicas das plataformas de publicidade (SRNICEK, 2018). O jornalismo hegemonizado pela mediação digital e as

mutações advindas da ascensão dos smartphones e consequente aumento do alcance das redes sociotécnicas produziram novos modelos de atuação para o profissional da comunicação.

O trabalhador da informação é um homem ou uma mulher limitado/a por muitos constrangimentos. Definem-se o tamanho e formato dos seus trabalhos por um programa de computador; trabalhando num espaço aberto, ele/ela não tem nem um espaço de escritório particular; na maior parte do tempo, ela/ele permanece na sala de redação, onde o telefone e a tela substituem o velho trabalho de campo. (NEVEAU, 2010, p.43)

A tão criticada figura do jornalismo sentido, que significa a apuração feita de forma aligeirada, à distância dos acontecimentos, corre, assim, o risco de virar regra. A possível práxis noticiosa que poderia contribuir em processos de conhecimento do singular, cristalizado pelo jornalismo (GENRO FILHO, 2012), é fagocitada pelas regras e limites da maquinaria informacional dos grandes conglomerados da internet. Esse movimento cimenta dois eixos contraditoriamente próximos, a saber, a) o estranhamento da subjetividade do repórter, interpelado em sua atividade pelas

plataformas de comunicação (que amplia o controle dos contratantes) e b) na difusão alienada de seu produto nas malhas das redes sociais, constrangido pelos ditames da arquitetura dessas redes em favor da economia da atenção. Nesses fluxos de quantificação de interações e exploração de dados, a veracidade dos conteúdos não é o mais importante, sendo que a amplitude do irracionalismo circula com rapidez no ecossistema tecnológico do capitalismo tardio. O exemplo das propaladas fake news é uma expressão fenomênica da comunicação nas redes informacionais. Os agentes que comandam a plataformização no setor jornalístico irrompem de forma negativa a positividade social dessa prática, como dito, centrada na disseminação de conhecimentos capazes de oferecer uma cartografia dos fatos sociais.

A intensificação dos processos de alienação dados pelo capitalismo em momento de plataformização do trabalho acomete os jornalistas não só do ponto de vista do enfraquecimento de sua subjetiva e corrosão de seu papel enquanto sujeito histórico. Há um conjunto de epifenômenos que se manifestam na condição precária da profissão. Do desemprego estrutural, multifuncionalidade, disponibilidade total e

remunerações e contratos flexíveis, há também altos riscos para a saúde dos repórteres (PONTES e LIMA, 2019).

A hegemonia de processos tecnológicos que cruzam a profissão tanto na atividade laboral quanto na disseminação do produto jornalístico adiciona novas e graves esferas de alienação humana no capitalismo manipulatório que se desenha desde a segunda metade do século passado. Ainda que não constitua a totalidade das formas de expressão jornalística, predominantemente desenha-se para o jornalista um futuro enquanto trabalhador informal precário, flexível, desregulamentado, gerido por ambientes tecnológicos informacionais e cada vez mais alheio a autonomia de seu trabalho e controle sobre os processos de circulação de seu produto, a notícia.

As transformações que afetam a classe trabalhadora na contemporaneidade relacionam-se com o contexto profissional jornalístico, consequência da sua raiz orgânica com o sistema de metabolismo social imperante. Portanto, torna-se muito difícil desvencilhar-se dessas amarras sem questionar as bases econômicas e materiais da alienação. “As possibilidades de realizações limitadas, isto é, de escapar de possibilidades de estranhamento que se

limitam ao plano individual é, em princípio, bem mais restrita no capitalismo" (LUKÁCS, 2013, p.754). Os jornalistas cada dia mais absorvem os estranhamentos decorrentes do alto grau de proletarização que, via plataformas informacionais e corrosão de direitos conquistados, adentra suas esferas de atuação, limitando-os em seu papel socialmente constituído - bem como as possibilidades de alternativas a esses ataques.

Considerações Finais

Nos últimos anos o jornalismo enquanto prática e como indústria de produção de notícias ficou nas mãos das gigantes de tecnologias. Elas tornaram-se a esfera de circulação de informações privilegiadas, e o comportamento do público passou a ser direcionado pela sua intermediação. A distribuição de notícias ficou a cargo dessas plataformas, que obscurecem os mecanismos algorítmicos de busca pela economia da atenção. Assumindo o transporte dos pacotes noticiosos, a ascensão desses conglomerados do Vale do Silício produziu uma perda do valor de mercado do jornalismo. Com a mudança no paradigma da imprensa, os jornalistas se tornaram o alvo fácil de um conjunto de reestruturações, demissões, rearranjos, o que fragilizou essa categoria de profissionais,

agora próximos de um trabalhador de informação flexível.

Mas com a possibilidade de ampliar os produtores, aspecto contraditório do monopólio das redes sociotécnicas, muitos jornalistas passaram a buscar alternativas fora do espectro da imprensa convencional, no sentido de uma produção mais autônoma, autoral e comprometida politicamente com pautas progressistas. O que poderia ser um passo importante no avanço contra os estranhamentos incrustados no sistema sociometabólico de reprodução do capital, todavia, passa a ser capturado pelas regras desconhecidas do complexo das plataformas e suas estratégias de valorização na mineração de dados.

Por um lado as empresas de comunicação reorganizam o seu "chão de fábrica" por meio das redações integradas e pela via da gestão do trabalho por ferramentas tecnológicas próprias ou hegemônicas (whatssapp, google meet, etc), proletarizando cada dia mais os profissionais, precarizando o trabalho vivo e consolidando a reificação. Em outra ponta temos as iniciativas de produção jornalística independente, alternativa, com outras perspectivas, que por dificuldades financeiras e de outros recursos, também não oferece espaço de construção capaz de mudar o

quadro de dependência com as TICs, mas se esforçando em expandir seus conteúdos nas franjas do sistema. A alienação dos jornalistas, como fenômeno genérico, faz-se regra também onde a exceção poderia apresentar saltos na reorganização de saídas anticapitalistas. O estranhamento com a atividade produtiva permanece uma constante.

O mundo do trabalho ganha novos contornos, que refazem os desafios da luta de classes. A particularidade do jornalismo, conforme tentamos explicitar neste texto, participa das tendências gerais do movimento de imbricação tecnológica na produção e reprodução da vida. O trabalhador jornalista ilustra bem o processo de alienação, enquanto conflito entre o desenvolvimento das capacidades humanas pelas forças produtivas e a conservação (ou o esfacelamento) da personalidade humana (LUKÁCS, 2013). O fato de ser produtor de conhecimento relevante para a vida social, paradoxalmente coloca esse profissional em uma posição extremamente relevante para os desafios políticos das classes subalternas. Nesse sentido, processos de fortalecimento da consciência necessária de que mudanças estruturais são urgentes pode tornar-se pauta para um jornalismo crítico-emancipatório.

Refêrencias

Amorim, Henrique e Moda, Felipe Bruner. (2020). *Trabalho por aplicativo: gerenciamento algorítmico e condições de trabalho dos motoristas da Uber*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. 22, n.1, jan/abr.

Antunes, Ricardo. (2018). *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviço na era digital*. São Paulo: Boitempo.

Bolaño, César. (2018). *Economia política da internet, mediação e jornalismo: para a crítica da comunicação e da tecnologia*. Revista Eptic, v. 20, n. 3.

Casilli, Antonio. (2020). *Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais*. MATRIZES, v. 14, n. 1, p. 13-21.

Dardot, Pierre e Laval, Christian. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo, Editora Boitempo.

Dean, Jodi. (2005). *Communicative Capitalism: circulation and the foreclosure of politics*. Cultural Politics, v. 1, n. 1.

Figaro, Roseli. (2013). *As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista*. São Paulo: Atlas.

Figueiredo, Carlos. (2018). *Jornalismo Manufatureiro e Jornalismo Flexível: Controle e Subsunção do Trabalho Jornalístico ao Capital*. Memórias do XIV Congreso^{9*} de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Fuchs, Christian. (2019). Karl Marx in the Age of Big Data Capitalism. In: Chandler, D. and Fuchs, C. (eds.). (2019). *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*. London: University of Westminster Press.

Harvey, David. (2016). *17 contradições e o fim do capitalismo*. São Paulo: Boitempo Editorial.

Lukács, György. (2013). *Para uma ontologia do ser social II*. São Paulo: Boitempo Editorial.

Marx, Karl. (2001). *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Editora Martin Claret.

Mészáros, István. (2006). *A Teoria da Alienação em Marx*. São Paulo: Boitempo Editorial.

Mészáros, István. (2002). *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo Editorial.

Morozov, Evgeny. (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora.

Netto, José Paulo e Braz, Marcelo. (2006). *Economia Política: uma introdução crítica*. São Paulo: Cortez.

Netto, José Paulo. (2001). *Introdução ao estudo do método de Marx*. São Paulo: Expressão Popular.

Neveau, Érik. (2010). *As Notícias sem Jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror?* Brazilian Journalism Research, v.6, n.1.

Pontes, Felipe S., & Lima, Samuel P. (2019). *Impactos do mercado jornalístico na vida de seus trabalhadores: um estudo sobre indicadores de saúde dos jornalistas brasileiros*. Revista FAMECOS, 26(2).

Ramonet, Ignácio. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massas à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.

Scholz, Trebor. (2016). *Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa*. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburo, Editora Elefante, Autonomia Literária.

Souza, Rafael Bellan Rodrigues de. (2018). *A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais*. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. vol.41, n.2.

Srnicek, Nick. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

Zuboff, Soshana. (2018). Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: Bruno, F., Cardoso, B., Kanashiro, M., Guilhaon, L.,

Melgaço, L. (orgs.) *Tecnopolíticas da vigilância*. Perspectivas da margem. São Paulo, Brasil: Boitempo.

As intensas rotinas produtivas e o sofrimento na constituição da identidade profissional de jornalistas

Intense work routines and suffering in the constitution of journalists' professional identity

Lívia Guilhermano¹⁹

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca²⁰

Resumen: Neste artigo, relacionamos o sofrimento psíquico de jornalistas às intensas rotinas produtivas, o que se identifica na análise dos sentidos apreendidos no discurso de profissionais que vivenciaram a transição do século 20 para o século 21, no Brasil.

Palabras Clave: Identidade profissional, rotinas produtivas, sofrimento

Abstract: In this article, we associate psychological suffering to intense work routines, that can be identified in the analysis of the discourse of journalists that witnessed the transition from 20th Century to 21th Century, in Brazil.

Key words: Professional identity, work routines, suffering

¹⁹ Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, e-mail: liviaguilhermano@gmail.com.

²⁰ Doutora em Comunicação e Informação, professora na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, e-mail: virginia@ufrgs.br.

1. Introdução

Na passagem do século 20 para o 21, o cenário de mídia é fortemente impactado pela difusão da internet. É nesse contexto que se desenvolve o jornalismo pós-industrial, caracterizado pelo uso intensivo de novas tecnologias, por novas rotinas e por novos métodos de produção, distribuição e consumo de conteúdos (Anderson, Bell, & Shirky, 2013). Fontes e público têm novas possibilidades de intervenção em um processo antes exclusivo de jornalistas.

Ante essa realidade, nossa proposta de reflexão recai sobre o sofrimento psíquico de jornalistas que cumprem extensas jornadas de trabalho sob intensa pressão. Esta reflexão dá continuidade à pesquisa anterior, em que se investigou histórias de vida de jornalistas que vivenciaram a passagem do jornalismo “analógico” para o “digital” na virada do século 20 para o 21, no Brasil, e que permanecem em atividade. Com esse projeto, o que se pretendeu foi apreender elementos que pudessem indicar mudanças na identidade desses jornalistas e, nessa etapa da pesquisa, identificou-se o problema do sofrimento, condição que perpassa o discurso dos informantes de diversas formas – algumas

vezes glamourizada, mas sempre em relação à intensidade das rotinas e às extensas jornadas de trabalho²¹.

Diante disso, neste *paper* resgatam-se trechos dessas entrevistas que nos permitem relacionar o sofrimento às intensas rotinas produtivas e às exaustivas jornadas de trabalho. Esses trechos aparecem nos discursos dos jornalistas e constituem fator de interferência na própria constituição de uma identidade profissional. Por identidade entende-se o resultado de sucessivas socializações, construídas a partir do contexto social e cultural de onde vem o indivíduo, e das experiências que ele adquire ao longo da vida (Dubar, 1997).

Para atingir o objetivo de relacionar práticas e identidades, estruturamos este texto em quatro partes. Depois desta introdução, discorreremos sobre o cenário de transição do século 20 para o 21. Na terceira parte, explicamos a metodologia empregada na pesquisa e partimos para a análise dos trechos das entrevistas referentes ao sofrimento e às intensas rotinas produtivas. Por último, apresentamos as considerações finais, quando relacionamos o discurso sobre

²¹A pesquisa foi realizada para a dissertação de mestrado “Identidade profissional dos jornalistas: histórias de vida na transição do período industrial para o pós-industrial”, apresentada em 2019 ao PPGCOM-UFRGS.

o sofrimento e as rotinas de trabalho com a identidade profissional.

2. Do industrial ao pós-industrial

Ao refletir sobre o jornalismo contemporâneo, Anderson, Bell e Shirky (2013, pp.37-38) utilizam o termo jornalismo pós-industrial, cunhado por Doc Searls em 2001 para designar “um jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção”. Ainda que essa transição esteja em curso, é possível afirmar que estamos testemunhando transformações nas formas de captar, produzir, difundir e consumir conteúdo jornalístico.

Pereira e Adghirni (2011) observam alterações socioeconômicas e inovações tecnológicas profundas no jornalismo, que podem ser identificadas:

na produção da notícia, com a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização, proliferação de plataformas de conteúdo multimídia, alterações no processo de coleta de informações e relação com as fontes;

no perfil dos jornalistas, com aumento da precarização do trabalho e ocupação de outros espaços que não os veículos tradicionais;

nas novas relações com os públicos, que passam a colaborar produzindo conteúdos, impondo assim suas próprias normas e valores.

Diante desse quadro, profissionais precisam adaptar-se. Conforme observam Pereira e Adghirni (2011), entre as exigências que recaem sobre os jornalistas nesse contexto está a capacidade de executar múltiplas tarefas e de produzir conteúdos multimídia. O resultado é sobrecarga de trabalho (Adghirni & Pereira, 2011).

No cenário de expansão global do capitalismo financeiro e de transformações econômicas e tecnológicas, “a separação entre o jornalismo e o departamento comercial da empresa, antes fundamental, hoje sequer faz parte do repertório das novas gerações”, como percebe Figaro (2013, p.11). A lógica comercial trouxe consigo, ainda, a necessidade de redução de custos das empresas e a consequente precarização do mercado de trabalho, caracterizada pela flexibilização e pela informalidade (Pereira, 2004).

Diante desse quadro de instabilidade na atividade jornalística, Neveu (2010) pondera que esse jornalismo de mercado faz a identidade profissional ser questionada, mas que a mitologia profissional continua sendo

uma fonte de poder, pois é capaz de reafirmá-la. Assim, a crença na relevância da profissão, ou a *illusio*²², conforme Bourdieu (2008), é capaz de manter o compromisso, ou *commitment* (Travancas, 2011), do jornalista com sua atividade, apesar das adversidades. Essa crença pode ser observada na nossa pesquisa quando se analisam as falas dos entrevistados.

3. Rotinas intensas e sofrimento

Nesta pesquisa, utilizamos como metodologia uma modalidade específica da História Oral, a história de vida, que consiste em entrevistar pessoas que participaram de acontecimentos relevantes, de conjunturas ou visões de mundo. O método é um modo de o pesquisador se aproximar do seu objeto de estudo (Alberti, 2004). Para realizá-las, usou-se a técnica de entrevistas semi-estruturadas, que permitem um aprofundamento na trajetória de cada indivíduo. Foram entrevistados seis jornalistas que ingressaram no mundo do trabalho nas décadas de 70 e 80 do século passado e que permanecem em atividade: Ana Estela de Sousa Pinto, Carlos Wagner, Elder Ogliari, Marcelo Auler, Marcelo Canellas e Katia

Perin. Para a análise, destacamos termos e frases referentes às intensas rotinas produtivas e ao sofrimento psíquico proveniente do trabalho.

Nos discursos de todos os informantes, percebemos a reiteração de menções às longas jornadas de trabalho, aos horários irregulares, ao pouco tempo de folga e ao acúmulo de atividades.

Hoje a gente ainda trabalha muito, mas quando eu comecei a trabalhar era tranquilo ser 15 horas por dia, sabe? Era bem comum. . . . Eu não conseguia me dedicar tanto à faculdade, né? (Ana Estela de Sousa Pinto)

Os horários da *Placar* eram coisas absurdas. . . . Era das 8 da manhã às 10 da noite, direto. (Katia Perin)

Eu estava de saco cheio. Na *Veja* você entrava às 10 horas da manhã e saía às 11 horas da noite. (Marcelo Auler)

Para Marcelo Auler, o ingresso na profissão foi marcado pela dedicação ao trabalho até mesmo em dias que para muitos outros profissionais são sinônimo de descanso.

²²Para Bourdieu (2008), *illusio* é acreditar nas regras do jogo, que o jogo merece ser jogado. Para colocar-se em campo é necessário crer que há um objetivo a ser alcançado, uma missão que valha a pena o esforço.

Já comecei trabalhando em um feriado para caracterizar bem que eu não ia ter fins de semana e feriados. (Marcelo Auler)

Já Carlos Wagner ressalta que o trabalho não terminava quando saía da redação. A jornada que não tem hora para terminar aparece de forma naturalizada no discurso do jornalista.

Eu tinha um horário na Zero Hora. Mas eu na Zero Hora trabalhava 24 horas. Entendeu? Não é à toa que tenho um monte de casamentos fracassados. Por que eu trabalhava 24 horas? . . . Tu acaba te envolvendo. Tu está fora do jornal, mas aí tu tem que fazer fonte, tem que saber o que está acontecendo, tem que tomar pé... (Carlos Wagner)

Tanto tempo dedicado ao trabalho contribuiu para que Ana Estela de Sousa Pinto se casasse com jornalistas, três vezes. Assim como Katia Perin e Marcelo Canellas, Ana Estela se envolveu com pessoas da mesma empresa.

[casar com jornalistas] foi mais por contingência. A gente fica muito, muito tempo aqui dentro. (Ana Estela de Sousa Pinto)

Quando Ana Estela teve sua filha, sentiu que a ajuda de uma empregada amenizou a dificuldade que teria devido aos horários irregulares.

Acho que aqui a gente sempre trabalha mais do que 8 horas, né, por dia... em horários que vão até tarde da noite. Então, quando você tem uma criança em casa é complicado. (Ana Estela de Sousa Pinto)

Elder Ogliari não teve filhos. No momento da entrevista, ponderou que seria bom ter tido. Assim como reavalia essa questão, olha para outros aspectos da sua vida como jornalista também com ressalvas. Quando entrou no *Correio do Povo*, deixou claro que buscava outro estilo de vida.

Eu vim aqui e conversei com o Telmo²³ e quis saber o seguinte ó: no *Estadão* eu não vivi. Eu passei 13 anos lá sem poder ir a um cinema à noite, sem poder ir ao teatro, sem poder jantar com os amigos... meu casamento naufragou, porque eu nunca estava em casa. Se eu estivesse em casa, eu estava sempre nervoso, sempre estressado... Se eu estivesse em casa, eu estava trabalhando, porque eu trabalhava em casa também, quando eu chegava em

²³Telmo Flor é diretor de redação do jornal *Correio do Povo* (RS).

casa. Disse para ele: "Eu não quero mais essa vida". (Elder Ogliari)

No caso de Elder Ogliari, a falta de tempo para si mesmo e para o lazer atingiu o ápice nos anos 2000, quando se tornou correspondente do jornal *O Estado de S. Paulo* no Rio Grande do Sul. No trecho a seguir, Elder diz que, às vezes, sente falta da burocracia de quando era bancário.

Quando eu era correspondente do *Estadão* e mesmo agora, quando eu saio daqui umas 9 da noite... e no *Estadão* eu não tinha horário... [...] Eu passava morto, esgotado de tanto trabalhar, e via as pessoas nos bares bebendo, conversando, alegres e tal... e eu: "Putz! Que saudade do tempo da burocracia, que eu saía às 6 da tarde e ia fazer um *happy hour*. Agora..." [risos]. (Elder Ogliari)

Elder passou 15 anos no jornal *O Estado de S. Paulo*, até o fechamento da sucursal gaúcha. O comprometimento requerido no cumprimento da função, a falta de tempo e o estresse diário, prejudicaram seus relacionamentos.

O trabalho prejudicou no sentido de que eu não tinha vida nem para mim, o que dirá para me dedicar a uma outra pessoa. Então, assim, deve ser chato você morar com

alguém que nunca te dá atenção. (Elder Ogliari)

No aniversário dela [da namorada], eu disse: "Eu vou dar um jeito de terminar as minhas coisas mais cedo. . . Pelo menos nesse dia, nós vamos jantar." . . . Mesmo nessas situações eu tinha que ouvir o noticiário das dez da noite, para ver se não tinha dado um terremoto no Rio Grande do Sul... A gente está à mesa quando toca o telefone. São Paulo chamando: "Elder, o Jornal Nacional deu que descobriram um dinossauro... e nós queremos uma matéria para agora. . . Tem que dar agora". "Mas eu assumi um compromisso hoje . . .". "Não. Mas você tem que fazer, cara".. . Fui trabalhar. Deixei a Luciana jantando sozinha no dia do aniversário dela. (Elder Ogliari)

Se eu sáísse um dia mais cedo se eu fosse jantar com os amigos, a Luciana, o que era muito raro, eu levava um radinho comigo. O noticiário das dez da noite da Rádio Gaúcha . . . eu ouvia todinho, porque eu levei furo algumas vezes no início, por não ter acompanhado... e, assim, era uma escravidão. Às oito da manhã eu já tinha que ter ouvido o noticiário da manhã para passar previsão. Às onze da noite, tu tinha que estar ouvindo noticiário. . . Mas aí tinha o meu comportamento, que eu ficava muito estressado, muito putto, e, assim, acabava agredindo a Luciana. . . Agredindo com as palavras que, às vezes, machucam até mais né? . . . Aí no fim daquele ano, ela me largou. (Elder Ogliari)

Além de Elder Ogliari e de Carlos Wagner – que diz “não é à toa que tenho um monte de casamentos fracassados” –, Marcelo Auler também relata que o fato de trabalhar muito foi determinante para o fim de seus relacionamentos.

Eu me separei do meu segundo e desse meu último casamento por causa do blog. . . . Ela disse que eu ficava o dia inteiro no computador e era verdade. Se bobear eu fico das 7 da manhã, 6 horas da manhã, que eu acordo, às 6 horas da noite diante do computador . . . Eu dou razão a ela. Eu ficava o dia inteiro escrevendo. (Marcelo Auler)

O sofrimento provocado pelo trabalho aparece nas entrevistas não apenas vinculado às rotinas extenuantes. Ana Estela de Sousa Pinto e Katia Perin qualificam o próprio processo de apuração e finalização de uma reportagem como sofrido. Trabalhar como repórter é visto por elas como um desafio que gera, muitas vezes, um sentimento de incapacidade.

Eu tinha muita insegurança. . . . Achava difícil entender qual era a pauta, o que eu tinha que trazer da rua, qual era o *lead*, como que eu tinha que escrever. . . . Eu sofria bastante como repórter. Eu sempre passava a noite pensando: “Será que eu levei um furo? Como é que vai ser amanhã? O que os

meus concorrentes fizeram e tal?”. (Ana Estela de Sousa Pinto)

Eu sempre acho que nunca está completa a apuração e apuro, apuro, apuro, e depois fico com muita informação e acho que o principal sofrimento é tirar a matéria daquele monte de coisa, entendeu? (Ana Estela de Sousa Pinto)

[A reportagem] Quando ela era sofrida, eu sofria muito tempo. Quando ela era prazerosa, eu tinha prazer... mas poucas vezes elas eram prazerosas, né? Quando ela era sofrida, não andava... Eu ficava com aquilo muito tempo. Aquilo me fazia sofrer, sabe? Me dava dor de estômago. Eu tinha sofrimento físico. (Katia Perin)

O trabalho dos jornalistas entrevistados mudou profundamente com a chegada da internet. Em diversos momentos, fica evidente o quanto os processos foram simplificados e se tornaram mais ágeis. Ainda assim, as mudanças são, muitas vezes, tratadas com ressalvas, e o sofrimento e a intensa dedicação ao trabalho seguem presentes.

No final da década de 90, quando começou a internet, aí que a nossa vida começou a facilitar. Começou a sobrar mais tempo para a gente beber, porque antes a gente tinha que beber trabalhando. . . . Por outro lado, complicou a nossa vida porque a gente ficava *on-line* e a redação ficava

enchendo o saco o tempo todo. Sabe?
(Carlos Wagner)

Então, é diferente de jornal. . . . O site, ele está publicando todo o tempo. E se ele não está publicando a todo o tempo, ele está perdendo para o concorrente, porque o concorrente está publicando a todo o tempo.
(Katia Perin)

Todos os entrevistados consideram a profissão estressante. Alguns tratam de forma mais compreensiva e naturalizada, mas os outros, de maneira muito mais crítica. Carlos Wagner se distingue por ver no estresse um aspecto positivo.

Tchê, o estresse é uma coisa maravilhosa, tchê. O que seria da nossa vida se não fosse o estresse? O que é ruim é cerveja quente. Lívia, nós escolhemos ser complicados. Entendeu? É isso o que a gente faz. (Carlos Wagner)

É estressante. . . . Você está em casa, ligam. Você está sempre ligada. Sempre querendo ouvir o que está acontecendo. Você não desliga nunca. É estressante. A cobrança é constante. (Katia Perin)

Muito estressante. Toda a noite eu sonhava com o jornal. Não é assim "ah,

quando eu lembro eu sonhava com jornal...". Eu lembrava toda manhã e toda noite eu tinha sonhado com o jornal, dia após dia durante meses. Foi bem difícil e bem estressante. (Ana Estela de Sousa Pinto)

Mesmo concordando que o trabalho de jornalista é estressante, é interessante observar os momentos em que a menção ao estresse é amenizada. Isso ocorre sempre que é retomado o discurso romântico da profissão²⁴. Nestes trechos, o jornalismo é visto como estressante, porém recompensador.

É estressante quando você tem a notícia na mão e você acha que está perigando escapar... ou seja, o estresse normal da profissão. Mas é sobretudo profundamente prazerosa. (Marcelo Canellas)

Talvez mais gratificante são as pessoas que a gente conhece por aí... fazendo matérias. Mas que é estressante é. Sempre. Pelo menos para mim. Mas eu acho que a maioria é estressado sim. (Elder Ogliari)

Observa-se que Katia Perin, Marcelo Canellas, Marcelo Auler e Elder Ogliari reforçam o amor que têm ainda hoje pela

²⁴O discurso romântico no jornalismo é aquele que se opõe à visão racional e burocrática da profissão. Construído historicamente, ele retoma aspectos da mitologia da profissão, na qual o jornalista é defensor do interesse público, que tem uma missão a cumprir, e que atua com paixão, acima de tudo (LAGO, 2002).

profissão, apesar dos problemas vividos. Carlos Wagner é o romântico por excelência, uma vez que até mesmo o desgaste provocado pela rotina profissional é visto como elemento impulsionador do sentimento de pertencimento.

Eu não escolheria outra profissão. Eu faria tudo de novo. Não quer dizer que tenha sido um mar de rosas, mas não... eu diria, assim, que fui bem-sucedido. (Elder Oglia)

Continuo apaixonado pelo que eu faço. Vou continuar fazendo jornalismo até quando eu tiver saúde, seja onde for, seja em que plataforma for. (Marcelo Canellas)

Você não desiste do jornalismo. [risos] O jornalismo não desiste da gente. (Katia Perin)

Eu não tenho a menor dúvida. Eu sou jornalista. Gosto de ser jornalista. Começaria tudo de novo. (Marcelo Auler)

Eu acho que hoje, eu simplifico tudo em uma frasezinha curta: eu tenho pena de quem não é repórter. (Carlos Wagner)

Ana Estela de Sousa Pinto é a única entrevistada que não se identifica com a visão romântica do jornalismo. Seu discurso é

fortemente pragmático²⁵, ainda que, em alguns, momentos confira valor à profissão. Do início da carreira até hoje, não se vê como jornalista, apesar de ser uma profissional reconhecida.

Não é que eu não me sinto... eu sou jornalista, né? Mas eu não tenho aquela coisa. . . . Na prática, sim, eu sou jornalista. É o que eu faço da hora em que eu acordo até a hora em que eu vou dormir e, às vezes, quando eu estou dormindo também, porque eu sonho com as matérias, mas eu não acho que eu internamente seja jornalista. (Ana Estela de Sousa Pinto)

4. Considerações finais

Nesta pesquisa nos propomos a analisar o sofrimento psíquico relacionado às intensas rotinas produtivas a partir dos discursos de jornalistas que vivenciaram a passagem do século 20 para o 21 no mundo do trabalho e as consequentes mudanças no cenário midiático. Na entrevistas, observamos que o sentido de sofrimento perpassa os relatos do início da carreira até os dias atuais.

Essa angústia é resultado das exigências, mas também tem a ver com um sentimento de inadequação ao mito do "jornalista nato". O sofrimento no trabalho acaba por interferir

²⁵O discurso pragmático se opõe ao romântico. Sugere que o jornalista trata a profissão como outra qualquer e se vê como um funcionário que simplesmente cumpre tarefas (ADGHIRNI, 2017).

também na vida pessoal, como o pouco tempo para a família, casamentos desfeitos, planos adiados, etc.

As jornadas de horas irregulares e exaustivas aparecem nos discursos como prerrogativas do trabalho jornalístico. São elementos naturalizados, tratados como “regras do jogo”, no sentido de que o indivíduo sabe desde o princípio que precisa se adequar a eles se quiser fazer uma carreira.

Nessa perspectiva, o sofrimento é constitutivo da identidade profissional, o que nos leva a refletir sobre o sentimento de pertencimento que se sobressai no grupo estudado. A maioria dos jornalistas entrevistados tem, ainda hoje, uma imagem de si bastante vinculada à profissão, uma visão romântica que se sobrepõe à visão pragmática, e que promove uma adesão, ou *commitment*, ao jornalismo (Travancas, 2011). Assim, a partir de uma retrospectiva das carreiras e das mudanças tecnológicas, sociais e culturais vivenciadas ao longo das últimas décadas, os discursos dos jornalistas apontam para a manutenção da *illusio* (Bourdieu, 2008), ou seja, a crença de que o “jogo” merece ser “jogado”, apesar das adversidades.

Referências

- Adghirni, Z. L. (2017). *O jornalista: do mito ao mercado*. Florianópolis: Insular.
- Alberti, V. (2004). *Manual de História Oral*. 2a ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos*. Revista ESPM, v. 5, nº. 2.
- Auler, M. (2018, nov. 18). História de vida de Marcelo Auler. Entrevistado por L. Guilhermano. Rio de Janeiro, RJ.
- Bourdieu, P. (2008). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papiurus.
- Canellas, M. (2018, nov. 21). História de vida de Marcelo Canellas. Entrevistado por L. Guilhermano. Santa Maria, RS.
- Dubar, C. (1997). *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. Lisboa: Porto Editora.
- Figaro, R. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas.
- Lago, C. (2002). *O Romantismo morreu? Viva o romantismo! Ethos romântico no jornalismo*. 2002. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Neveu, E. (2010). As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? *Brazilian Journalism Research*, v. 6, nº. 1, pp. 29-57.

Ogliari, E. (2018, nov. 5). História de vida de Elder Ogliari. Entrevistado por L. Guilhermano. Porto Alegre, RS.

Pereira, F. H. (2004). Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. *Anais do II Simpósio de Pesquisa e Iniciação Científica: Migração Internacional e Desenvolvimento Regional*. Governador Valadares, MG, Brasil.

Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2011, jan.-jun.). *O jornalismo em tempo de mudanças estruturais*. Intexto, Porto Alegre, v. 1, nº. 24, pp. 38-57. Recuperado de <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1>

2443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudanca s.pdf

Perin, K. (2018, dez. 22). História de vida de Katia Perin. Entrevistada por L. Guilhermano. Porto Alegre, RS.

Pinto, A. E. S. (2018, nov. 8). História de vida de Ana Estela de Sousa Pinto. Entrevistada por L. Guilhermano. São Paulo, SP.

Travancas, I. (2011). *O mundo dos jornalistas*. 4a ed. São Paulo: Summus.

Wagner, C. (2018, nov. 6) História de vida de Carlos Wagner. Entrevistado por L. Guilhermano. Porto Alegre, RS.

Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria

Comunicadores híbridos: campo profissional e formação universitária

Hybrid Communicators: professional field and university training

Gabriel Kaplún²⁶

Sabrina Martínez²⁷

Martín Martínez²⁸

Resumen: Una investigación en Uruguay proporciona datos sobre las prácticas y la identidades que construyen los egresados universitarios en el campo profesional de la comunicación. Emerge en ese contexto la figura del comunicador híbrido, que trabaja en más de un área profesional (periodismo, publicidad, comunicación comunitaria, organizacional, etc.) o en vinculación con otros campos (salud, medioambiente, etc.) y en competencia o articulación con otras profesiones (trabajo social, psicología, medicina, informática, etc). Esta hibridez es vivida como oportunidad de ampliar la comprensión de los fenómenos comunicacionales y las posibilidades laborales o como desvío involuntario y provisorio en las trayectorias profesionales. En ese contexto la formación universitaria enfrenta desafíos pedagógicos, políticos y epistemológicos, ya que debe repensarse desde una comprensión mayor de un campo profesional complejo y cambiante y contribuir a su transformación a partir de una mirada crítica e inter o transdisciplinaria de la comunicación.

Palabras Clave: Comunicación, campo profesional, formación universitaria

Abstract: A research in Uruguay provides information on the practices and identities that university graduates build in the professional field of communication. In this context, the figure of

²⁶Dr. Gabriel Kaplún, Universidad de la República, Uruguay. gabriel.kaplun@fic.edu.uy.

²⁷Mag. Sabrina Martínez, Universidad de la República, Uruguay. sabrina.martinez.fic.edu.uy.

²⁸Mag. Martín Martínez Puga, Universidad de la República, Uruguay. martin.martinez.fic.edu.uy

the hybrid communicator emerges, working in more than one professional area (journalism, advertising, community, organizational communication, etc.) or in connection with other fields (health, environment, etc.) and in competition or articulation with other professions (social work, psychology, medicine, computer science, etc.). This hybridity is experienced as an opportunity to broaden the understanding of communicational phenomena and work possibilities or as an involuntary and provisional diversion in professional careers. In this context, university education faces pedagogical, political and epistemological challenges, since it must be rethought from a greater understanding of a complex and changing professional field and contribute to its transformation from a critical and inter or transdisciplinary perspective of communication.

Key words: Communication, professional field, university education.

Presentaremos aquí un análisis transversal que surge de investigaciones en curso en el Observatorio de las Profesiones de la Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC-UdelaR). El Observatorio inició sus actividades en 2015 y desde entonces ha realizado, entre otras actividades, una encuesta a los graduados de la carrera de comunicación y una investigación sobre sus trayectorias profesionales a través de testimonios, entrevistas individuales y talleres. También una serie de seminarios de intercambio y debate entre profesionales e investigadores. El Observatorio en su conjunto tiene como objetivo contribuir a una comprensión crítica del campo profesional de

la comunicación en Uruguay, en perspectiva global. También promueve la revisión crítica y la transformación o mejora de los procesos de formación de los comunicadores y comunicadoras, alimentándose a su vez de esos procesos.

Marco conceptual y metodológico

El marco conceptual con el que trabajamos se articula, en primer lugar, en torno a los conceptos de "campo" y "profesión". Partimos del concepto de campo de Bourdieu (1998:208), entendido como espacio de juego en el que se disputa capital material y simbólico y en que solo se puede entrar y permanecer respetando las reglas que lo constituyen. Los eventuales cambios en estas

reglas pueden partir de movimientos internos y/o externos que reconfiguran el campo. Nos interesa entonces entender las reglas hoy predominantes y los movimientos de transformación dentro del campo profesional de la comunicación y en la relación con otras profesiones, en el campo profesional general.

Otro concepto clave es el de profesión, que entendemos como “conjunto de relaciones estables entre hombres con necesidades y hombres con la capacidad de satisfacerlas” (Latapí, 1979, apud. Fuentes-Navarro, 2015:3). En ese marco de relaciones se constituyen prácticas sociales y se configuran identidades profesionales. Relaciones que, por otra parte, están siempre tensionadas por tendencias simultáneas a la estabilidad y al cambio: las necesidades a las que responden y los modos de darles respuesta se van transformando, algo particularmente acentuado actualmente en nuestro campo.

Finalmente nos importa pensar el papel de la universidad en la constitución y transformación del campo profesional, pensar “la academia en tanto reguladora de prácticas sociales” (García y Rodríguez 2011:298) y constructora de identidades profesionales. Las universidades forman para un mundo profesional pero también construyen ese mundo al ofrecer un repertorio determinado

de competencias y saberes y ciertas formas de organizarlas que, por ejemplo, delimitan subcampos y especializaciones, relaciones entre ellos y con otros campos.

La encuesta a los graduados y graduadas fue realizada mediante un formulario autoadministrado en línea enviado a una base de datos disponible de 851 personas (un tercio del total de graduados) y respondida por 531 (62%), representativos del universo de acuerdo a varios parámetros controlados (OPC, 2016a). El material cualitativo recopilado surge de entrevistas, testimonios de profesionales en cursos de grado, en los seminarios de intercambio mencionados (OPC 2015, 2016b, 2017) y en talleres de investigación-implicación (Gaulejac, 2014) en los que se trabaja principalmente con historias de vida en grupo.

Para estos distintos abordajes cuali y cuantitativos partimos de una taxonomía sobre la conformación del campo profesional principalmente a partir de las orientaciones ofrecidas por la carrera de Comunicación de la UdelaR, que se supone responde a un conocimiento sobre los perfiles profesionales posibles en el contexto local actual. Pero nos mantuvimos atentos a lo que emergiera, a “los avatares del comunicador complejo y fluido” (Massoni, 2016). Y allí fue emergiendo lo que

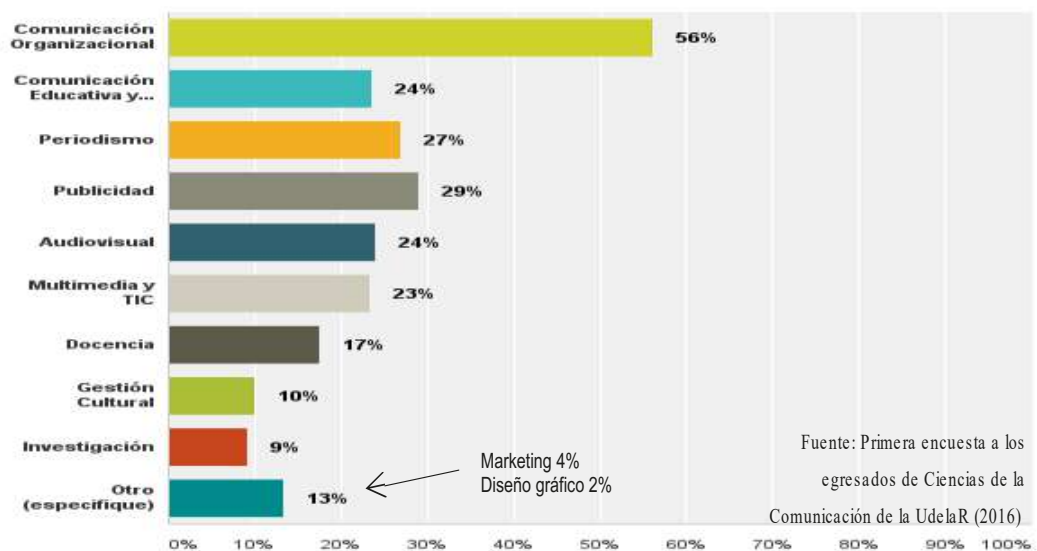
provisoriamente llamamos el “comunicador híbrido”.

Se trata de una respuesta, también provisoria, a dos preguntas. Más allá de los perfiles profesionales establecidos en la formación universitaria y/o reconocidos socialmente, ¿qué hacen los profesionales de la comunicación hoy en Uruguay y cómo lo definen? ¿Qué prácticas desarrollan y qué identidades profesionales construyen?

Hibrideces

Lo híbrido refiere en realidad a varios fenómenos diferentes. Por un lado, muchos comunicadores trabajan en más de un subcampo profesional, bajo la forma del multiempleo (varios trabajos) o de la multitarea (tareas diferentes en un mismo lugar de trabajo). Un indicador de este fenómeno es que en la encuesta a los graduados ya referida la suma de porcentajes de respuestas por área supera el 200%. Esto indicaría que, en promedio y según su propia percepción, los profesionales trabajan en dos subcampos.

¿Con cuál/es áreas profesionales de la comunicación considera que está relacionado su trabajo actual?



Un segundo tipo de hibridación se da con campos profesionales “vecinos”: los que trabajan en comunicación educativa y comunitaria con los trabajadores sociales o los educadores; los comunicadores organizacionales con los administradores o los psicólogos laborales; los productores audiovisuales y multimedia con los informáticos. A veces estas profesiones se disputan un campo de trabajo, en otras se articulan más o menos armoniosamente en equipos multidisciplinarios. En este último caso ya no habría hibridación, pero es posible que los comunicadores terminen adquiriendo conocimientos y capacidades provenientes de otras profesiones y construyan un perfil profesional más amplio... y más híbrido.

También son frecuentes los cruces con campos más alejados: comunicación científica, comunicación y salud, comunicación y derecho (que incluye los derechos de la comunicación), etc. En estos casos los equipos multidisciplinarios suelen ser casi obligados: comunicadores que trabajan con científicos, con médicos, con abogados, etc. Pero también van surgiendo especialistas de nichos híbridos: comunicadores especializados en salud, en extensión rural. Hay que recordar además hibridaciones con larga tradición, como las

que se dan en el periodismo: económico, cultural, etc. Se trata de “superespecializaciones híbridas”, algo que puede sonar contradictorio pero no lo es. Y a veces la hibridez se da a la inversa: científicos, agrónomos o médicos que se convierten en comunicadores en su campo de origen.

Los comunicadores también confluyen en campos que nacen como espacio de encuentro entre disciplinas y profesiones diversas, como los estudios de género, de desarrollo o medioambientales. Este tipo de espacios suele operar transversalmente a sus disciplinas de origen y también a otros campos: casi cualquier fenómeno social puede ser analizado con perspectiva de género o ambiental, por ejemplo... del mismo modo que puede ser analizado con perspectiva comunicacional, en tanto la comunicación es una dimensión presente en cualquier fenómeno social. Comunicación y género, desarrollo o medio ambiente son entonces híbridices “transversales” o “superhíbrides”.

Hay también contextos que estimulan la hibridez. El contexto de la digitalización y la convergencia tecnológica ha difuminado fronteras internas dentro del campo de la comunicación y con otros campos, como el de la informática. Las crisis estimulan nuevas



hibrideces: comunicación y migraciones, por ejemplo. La pandemia tal vez estimule otras que aún no llegamos a percibir con claridad, o ensanche el campo de algunas que ya existían, como la educación/comunicación a distancia o la comunicación científica y para la salud.

Hibridez querida, maldita hibridez

Para algunos profesionales esta situación es bienvenida porque enriquece su mirada y posibilidades de acción, sus oportunidades y condiciones de trabajo. La quieren y buscan, tratan de insertarse en lugares que ofrecen posibilidades de trabajar con y aprender de otros, procuran formarse en nuevas áreas con seminarios, posgrados, lecturas. Ven su carrera profesional como un proceso de hibridación creciente y positiva, que les permite ir creciendo en la comprensión de los fenómenos comunicacionales y las posibilidades de intervención en ella. Habitan la hibridación con optimismo.

Otros en cambio la viven como un mal inevitable en ciertas etapas de su vida profesional. Hacen periodismo con contrataciones precarias y trabajan en comunicación organizacional en un organismo público o empresa privada, aunque esperan

dedicarse alguna vez solo al periodismo. O se dedican a la producción audiovisual para publicidad y cuando pueden hacen cine documental o de ficción, aunque la publicidad absorbe demasiadas energías (y paga bien). Algunos relatan trayectorias en que comenzaron aceptando cualquier trabajo en comunicación, con multiempleo en áreas diversas, y luego se volvieron más selectivos, hasta llegar a un único trabajo en un área vinculada a su vocación principal. Algunos son más híbridos al comienzo, otros más adelante, por deseo o necesidad.

Los estímulos -o presiones- para la hibridez profesional en comunicación tienen distintos orígenes. En algunos casos provienen del campo laboral, que plantea nuevas demandas a las que los perfiles profesionales existentes ya no responden bien. Pero también presiona para precarizar el trabajo y ahorrar dinero, contratando a una persona en lugar de dos o tres. Periodistas a los que se obliga a ser también camarógrafos para noticieros de televisión, o diseñadores gráficos de sitios web, por ejemplo. Posiblemente no hagan muy bien alguna de esas cosas, o incluso ninguna de ellas. Los más jóvenes ceden más fácilmente a estas presiones con tal de conseguir sus primeros trabajos, y aceptan peores salarios y

condiciones de trabajo. Algunos discursos empresariales buscan disfrazarlo de hibridez positiva: “trabajo flexible”, “trabajador polivalente”, buscando que se asuma sin resistencias y hasta con alegría y por iniciativa de los propios comunicadores. Las maldiciones a este tipo de hibridez son merecidas; discutir las y cuestionarlas debería estar en la agenda de las instituciones académicas y profesionales, incluidas las universitarias y las sindicales. Esto último requeriría, a su vez, fortalecer la organización sindical de los comunicadores, que suele ser débil, como también lo mostró nuestra encuesta: muy baja afiliación a los sindicatos existentes e inexistencia en varios sectores.

La hibridez también se alimenta de las iniciativas de los propios comunicadores, que proponen nuevas formas de abordar viejos -o nuevos- problemas, que ofrecen soluciones antes de que exista una demanda clara, y empiezan a generarla. Hay muchos espacios de trabajo en que los comunicadores no estaban presentes y empiezan a estarlo a partir de algún pionero o pionera que inventa una manera de intervenir, que aporta una mirada comunicacional a lo que allí pasa que resulta iluminadora y moviliza formas de actuar nuevas y potentes. Al comienzo son nichos laborales pequeños, pero pueden

ampliarse y generar trabajo digno y creativo para muchos y muchas.

En este contexto se van reconfigurando las identidades y perfiles profesionales. Algunos hacen cosas diversas pero no son propiamente híbridos, si no un rato periodistas, luego publicistas, etc. Otros van construyendo prácticas e identidades profesionales complejas, donde el término comunicador parece el único denominador posible.

Mirando estos fenómenos en perspectiva histórica, vale recordar que el campo profesional de la comunicación nació muy ligado a los medios y la producción de mensajes, con dos perfiles principales: el periodismo y la publicidad. Otras orientaciones, como la comunicación organizacional y comunitaria, tuvieron un desarrollo posterior y ponen mayor atención en los procesos de comunicación interpersonal y colectivo. Pero es frecuente que lleguen a estos nuevos subcampos quienes provienen de los tradicionales. La digitalización atraviesa todas las especializaciones, pero también genera perfiles nuevos, como el de *community manager*. Se han ido abriendo nuevas especializaciones pero también se han

integrado especializaciones anteriores. Tendencias a divergir y confluir.

También es útil contrastar estos procesos con los de otras profesiones y sus efectos en el campo profesional general: los psicólogos que salen de la clínica al trabajo comunitario, o profesiones novísimas como los licenciados en Desarrollo . en el caso de nuestra Universidad de la República-, con un campo de intervención aún difuso y/o en competencia con otros profesionales.

¿Y la Universidad?

Este campo profesional híbrido y cambiante implica para la Universidad desafíos pedagógicos, políticos, epistemológicos.

Demanda pensar nuevas necesidades de formación y repensar las existentes. La orientación en comunicación organizacional, por ejemplo, recién comenzó a ofrecerse en la carrera de comunicación de la Udelar en 2012, a pesar de que ya muchos egresados trabajaban en eso, como lo muestra la encuesta de 2016. Muchos de ellos se orientaron al periodismo en su formación, pero el mercado laboral los empujó a trabajar (también) en ese nuevo campo, sin contar con formación específica. Buscaron entonces formación extra que nuestra universidad

pública les ofrecía poco, recurriendo entonces a otras ofertas del mercado, en su mayoría orientadas con criterios exclusivamente de mercado.

¿Se trata entonces de correr detrás de cada demanda del mercado? Seguramente nunca estaríamos al día, porque los cambios son constantes. Pero sí parece imprescindible entender el mundo del trabajo y entrar en un diálogo crítico con él. Haciendo de la formación universitaria un lugar de construcción de saberes y habilidades capaces de entender y actuar en esta complejidad. Y capaces también de transformarla, sobre todo por la acción de los propios profesionales, que van mostrando nuevas formas de entender/hacer y cuestionan las actuales. El contexto tiene límite y condiciona, pero no determina: somos actores con capacidad de agencia, la universidad y los universitarios. Se abre aquí un debate político imprescindible.

¿Este contexto híbrido y complejo implica que ya no tienen sentido las formaciones especializadas en las carreras de comunicación? Parece saludable que la titulación en comunicación sea genérica y que se habiliten currículas flexibles y combinadas. Pero sólo quien llega a entender un proceso completo puede luego entender y actuar en

otros (de Moura Castro, 2002:230). Quien construye su formación con fragmentos de especializaciones tiene mucha dificultad para poner en acción sus aprendizajes. Por eso se justifica la formación general sólida con especializaciones también fuertes, aún sabiendo que las trayectorias posteriores muchas veces la hibridarán con otras, o incluso la abandonarán. Y, al mismo tiempo, parece necesario generar espacios “entre” esas especializaciones que ofrezcan una mirada más integral y compleja del campo profesional. Poner la hibridez en la agenda de la formación profesional, en los procesos de diseño e implementación de las currículas.

La hibridez no aparece en los imaginarios de los estudiantes de comunicación, al menos al inicio de sus carreras. Ellos esperan ser periodistas o publicistas, dedicarse a la producción audiovisual o digital. Más raramente se imaginan dedicados a la comunicación comunitaria, educativa u organizacional. Tardarán en descubrir que hay hoy más oportunidades laborales en esta última que en las áreas tradicionales, lo que refuerza la necesidad de abrir espacios en la formación que ayuden a entender el mundo del trabajo, con mirada crítica pero no prescindente: los graduados necesitan trabajar y aspiran con derecho a que su pasaje

por la universidad contribuya a ello. En ese sentido son también valiosos los espacios que ayudan a imaginar y construir la hibridez al interior del campo comunicacional y con otros campos. Por ejemplo con currículas flexibles que posibilitan -y hasta obligan, como en el caso de nuestra Facultad- a realizar al menos un curso de otra carrera.

Pero la flexibilidad curricular no es un collage arbitrario de cursos y actividades: requiere una construcción cuidadosa y orientada, que asegure solidez y sentido, sin ahogar la creatividad estudiantil. Posiblemente ello contribuya a prevenir hibrideces precarizantes y de baja calidad empujadas por el mercado. Se trata entonces de construir, desde la etapa de formación, el deseo personal y colectivo de un campo profesional más rico y más digno. Ese deseo solo no lo realizará, pero tampoco será posible sin él.

Hay también debates epistemológicos en juego, nuevos y viejos, pero con renovada vigencia. ¿Qué disciplinas construyen el campo de la comunicación? ¿Es ella misma una disciplina, un objeto de estudio, una dimensión de todos los fenómenos sociales? ¿Con qué otras disciplinas/profesiones disputa hoy lugares de saber y de poder? ¿Con qué otros académicos y profesionales los

comunicadores disputan autoridad para decir y actuar? ¿Con cuáles construye espacios de cooperación, de interdisciplina? ¿Las hibridaciones profesionales, de qué modo se reflejan en el campo académico y viceversa? ¿La hibridez extrema genera profesionales transdisciplinarios?

Como proponía Martín-Barbero (2012) tal vez debemos “perder el objeto para ganar el proceso”. Y empezar a comprender así las hibridaciones de la comunicación en el campo profesional y los procesos inter/transdisciplinarios en el campo del saber.

Referencias

Bourdieu, Pierre (1998) *Meditaciones pascalianas*. Barcelona, Anagrama.

De Moura Castro, Claudio (2002) *Formación profesional en el cambio de siglo*. Montevideo, CINTERFOR.

Fuentes-Navarro, Raúl (2015)[1991] “Prácticas profesionales y utopía universitaria. Notas para repensar el modelo del comunicador”. En *Revista Diálogos de la Comunicación* N.º 74, Lima, FELAFACS.

García, Pilar y Rodríguez, Luis Fernando (2011) “Sobre profesiones, prácticas y oficios de la comunicación”. En *Revista Signo y*

Pensamiento, Vol. XXXI, N.º 59 pp. 298-306. Bogotá, Universidad Javeriana.

Gaulejac, Vincent de (2014) “Pour une sociologie clinique du travail”. En *La nouvelle revue du travail* N.º 4, <http://journals.openedition.org/nrt/1576>

Martín-Barbero, Jesús (2012)[1984] “De la comunicación a la cultura. Perder el ‘objeto’ para ganar el proceso”. En *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. XXX, N.º 60, Bogotá, Universidad Javeriana.

Massoni, Sandra (2016) *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito, CIESPAL.

OPC - Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (2015). Seminario inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación. Montevideo. Disponible en www.comunicacion.edu.uy/Observatorio (actualmente en proceso de migración).

OPC - Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (2016a) Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Udelar. Disponible en www.comunicacion.edu.uy/Observatorio (actualmente en proceso de migración).

OPC - Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (2016b). II Seminario del Observatorio de las Profesiones de la

Comunicación. Los nuevos oficios del comunicador. Comunicación, gobierno y políticas públicas. Montevideo. Disponible en www.comunicacion.edu.uy/Observatorio (actualmente en proceso de migración).

OPC - Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (2017). III Seminario del

Observatorio de las Profesiones de la Comunicación. Miradas cruzadas sobre los comunicadores. Montevideo. Disponible en www.comunicacion.edu.uy/Observatorio (actualmente en proceso de migración).

Análisis del impacto social de la formación de Comunicadores Sociales y Periodistas de Unicomfauca: demandas, desafíos sociales y desafíos del mundo laboral

Analysis of the social impact of the formation of Social Communicators and Journalists of Unicomfauca: demands, social challenges and challenges of the working world.

Paulo César Paz Ramos²⁹

María Isabel Campos³⁰

Resumen: Ponencia producto de una investigación desarrollada en Colombia y en su zona suroccidental, gestada y coordinada por la Asociación colombiana de Facultades y Programas universitarios de Comunicación-AFACOM en la cual participaron cerca de 42 programas de Comunicación Social y Periodismo de diferentes universidades. Con un enfoque solamente en la realidad de los egresados del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfauca – Unicomfauca ubicada en la ciudad de Popayán-Cauca-Colombia.

Pretendió caracterizar el perfil profesional del Comunicador Social y Periodista egresado de Unicomfauca en el contexto del mercado laboral en el departamento del Cauca. Se logró conocer esta realidad a través de las versiones de empleadores y diversos actores que han acogido en sus entornos laborales a graduandos del programa mencionado anteriormente. Así mismo, se accedió a las versiones y experiencias de diferentes Comunicadores Sociales y Periodistas egresados de esta carrera profesional de Unicomfauca y se examinó, a manera de estudio de caso, las condiciones del contexto laboral del Cauca en los últimos años.

²⁹ Paulo César Paz Ramos. Docente investigador, Magister en Comunicación Digital, Colombia, ppaz@unicomfauca.edu.co

³⁰ María Isabel Campos Achicanoy: Comunicadora Social y Periodista. Joven investigadora del programa académico de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfauca, Colombia, mariaisabelcampos90@gmail.com

Palabras Clave: Mercado Laboral, Profesiones de la comunicación, Egresados del programa de Comunicación Social.

Abstract: Paper product of an investigation developed in Colombia and in its southwestern area, gestated and coordinated by the Colombian Association of University Faculties and Communication Programs-AFACOM in which about 42 Social Communication and Journalism programs from different universities participated. With a focus only on the reality of graduates of the Social Communication and Journalism program of the Comfacauca University Corporation - Unicomfacauca located in the city of Popayán-Cauca-Colombia.

He tried to characterize the professional profile of the Social Communicator and Journalist graduated from Unicomfacauca in the context of the labor market in the department of Cauca. This reality was achieved through the versions of employers and various actors who have welcomed graduates of the program mentioned above in their work environments. Likewise, the versions and experiences of different Social Communicators and Journalists graduated from this Unicomfacauca professional career were accessed and the conditions of the employment context of Cauca in recent years were examined as a case study.

Key words: Labor Market, Communication professions, Graduates of the Social Communication program.

En Colombia existen unas cien carreras de pregrado para la formación de profesionales en Comunicación Social, Periodismo y áreas afines, registradas ante el Ministerio de Educación. En los últimos años se han realizado estudios sobre la investigación en comunicación, la formación, los programas de estudio y se ha venido evaluando la calidad de

la oferta académica de las instituciones, los profesores y los estudiantes. Sin embargo, muy pocos estudios se han hecho sobre el impacto, aportes y desafíos de la formación de los profesionales en este campo del conocimiento en el país, ante las demandas sociales, las demandas de los mercados laborales y las transformaciones del mundo

del trabajo en los actuales contextos del país y las transformaciones de la sociedad.

En tal sentido, este estudio hace parte de la investigación de AFACOM, que busca indagar por la relación entre las transformaciones del mundo del trabajo y las profesiones de la comunicación, por el impacto de la formación de comunicadores sociales en el país, por las demandas y los desafíos sociales que enfrentan las facultades y programas de comunicación ante las transformaciones del trabajo y la emergencia de nuevas profesiones de la comunicación.

El estudio se justifica porque, en el país, existen pocas investigaciones nacionales y regionales sobre el tema. Existen algunos ejercicios a modo de consultas con egresados, docentes, estudiantes practicantes de último año, por parte de los programas para fines de renovación de registro calificado o acreditación de alta calidad, pero no trabajos locales, regionales o nacionales con participación de las facultades o programas de una región. Y, además, se constituye en un insumo clave para los ajustes o reformas a los planes de estudio y los procesos de acreditación nacional o internacional que afrontan actualmente las carreras de

comunicación en el país, específicamente el programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfauca, que pasará por este proceso acreditación en un futuro cercano. Conocer, hacer seguimiento y sistematizar información sobre la problemática planteada será de gran utilidad para el programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfauca y para otros programas de la región suroccidental del país. Por lo anterior la pregunta que convoca esta investigación es:

¿Cuál es la relación entre el perfil profesional del Comunicador social y Periodista Unicomfaucano y el contexto del mercado laboral de la región?

Objetivos

Objetivo general:

Analizar la relación del perfil profesional del Comunicador Social y Periodista egresado de Unicomfauca en relación con el contexto del mercado laboral regional para delinear líneas de ajustes a la calidad de formación que ofrece el programa.

Objetivos específicos:

1. Establecer las transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas con los perfiles profesionales y

socioeconómicos de los graduados del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca.

2. Determinar la relación entre la percepción que tienen los egresados, graduados del programa sobre la calidad de la formación recibida con las percepciones que tienen sobre las demandas laborales.

3. Establecer la relación entre las percepciones que tienen los empleadores, emprendedores y agentes del mundo del trabajo sobre las capacidades laborales de los comunicadores profesionales egresados del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca con las percepciones sobre las dinámicas y demandas del mundo del trabajo.

4. Tipificar la relación entre las capacidades de los egresados, los enfoques de la comunicación para delinear líneas de ajustes a la calidad de formación que ofrece el programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca que contribuyan al desarrollo del mundo del trabajo y a los procesos de reconciliación por los que atraviesa la sociedad colombiana.

5. Contrastar los resultados obtenidos de la investigación regional del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca con los resultados obtenidos en otra región de Colombia generados en el proyecto de Afacom o en otro proyecto similar.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

En la conferencia Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: visión y acción (1998) se afirma que la pertinencia de la educación superior debe evaluarse en función de la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que éstas hacen. Para ello, las instituciones y los sistemas, en particular en sus relaciones aún más estrechas con el mundo del trabajo, deben fundar sus orientaciones a largo plazo en objetivos y necesidades sociales, y en particular el respeto de las culturas y la protección del medio ambiente. Plantea otras variables de intervención como la cooperación internacional, la cultura, la política, las regiones de aprendizaje, término que vale la pena incorporar a la presente investigación en aras de explorar el vínculo de la universidad con la región en tanto esta aparece emerge como un espacio de pertinencia entre

academia y sociedad. La universidad debe construir la región, delimitar conceptualmente la región. Este proceso debe ser realizado colectivamente con los diferentes sectores sociales, políticos, económicos y culturales que, junto a la educación superior, constituyen la "región de aprendizaje".

La Conferencia Mundial sobre la Educación Superior (UNESCO, 2009) plantea que ante la complejidad de los desafíos mundiales, la educación superior tiene la responsabilidad social de avanzar en la comprensión de los problemas y hacerle frente desde las dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales. La Universidad está llamada a ejercer un papel de liderazgo social en materia de creación de conocimientos para abordar desafíos mundiales como son la seguridad alimentaria, el cambio climático, la gestión de agua, la interculturalidad, energías renovables y la salud pública. Dentro de las funciones de la educación superior, se requiere promover el pensamiento crítico, la ciudadanía activa, desarrollo sostenible, la paz, el ejercicio de los derechos humanos.

En este sentido, las relaciones entre la universidad y la sociedad está situada la

pertinencia como "la necesidad de que las universidades se sintonicen con el mundo actual y sus dinámicas" (Malagón, 2003, p.3), dinámicas que son complejas dado que la universidad debe comprender e incidir sobre el entorno, decidir si es un mecanismo de reproducción de mano de obra calificada y valores como lo demanda las condiciones sociales y económicas productivas o si la universidad realiza comprensiones del entorno para innovar, crear interactuar e incidir en las transformaciones de la sociedad.

Según Malagón (2003),

Hoy se hace más viable a partir de una mayor permeabilización del sistema universitario al sistema productivo y ello como resultado también de que ambos sistemas manejan un lenguaje común: flexibilidad, calidad, competitividad, resultados, productividad. Esto es, la rigidez de los sistemas de producción y de los sistemas universitarios ha sido superados por modelos más flexibles de organización (OIT, 1998).

Las profesiones - competencia profesional - y el desempeño laboral - competencia laboral - se integran en un nuevo modelo de formación, utilizado en el marco de "una organización curricular flexible" (Barrón

Tirado, 2000). Pero quizás el elemento fundamental que ha permitido esa permeabilización y esa integración, sea precisamente el marco general de los dos sistemas: la sociedad del conocimiento. El conocimiento ha constituido siempre el eje para el funcionamiento de las universidades y hoy este "ingrediente" constituye la base de los sistemas de producción, de tal forma que es comprensible la simbiosis entre los sistemas de formación y los sistemas de producción, lo cual tiene hoy manifestaciones prácticas muy concretas: universidades que desarrollan proyectos de cofinanciamiento para la innovación en los sistemas de producción industriales y empresas que financian proyectos de formación de talentos humanos para el desarrollo de sus proyectos empresariales. (p.5)

Esta pertinencia requiere de novedosos modelos, enfoques y diseños curriculares para que sean, más colaborativos, interactuantes con el entorno que permita la reflexión con bases en situaciones reales de intervención y comprensión de fenómenos, es decir el currículo entra en escenarios reales para generar transformaciones sociales con la mirada que apunte a la reproducción y legitimación de la vida social sin caer solo a

una acción desde lo tecno-económico sino a lo social y cultural.

La pertinencia de un programa académico específico, de acuerdo a Garcés, (2010, p. 11) se caracteriza cuando dé cuenta de lo siguiente:

- Posea una diversificación de materias que pueda dar respuesta a los nuevos retos planteados por la sociedad. Cuente con flexibilidad curricular, es decir, las materias que ofrezca el programa se ajusten a los cambios del entorno.

- Ofrezca materias que promuevan las destrezas, competencias y habilidades que desarrollen el análisis crítico, creativo e independiente de los graduados.

- Los niveles salariales alcanzados sean al menos tan buenos como los de sus colegas graduados de otras instituciones y de programas afines.

- Las condiciones laborales alcanzadas sean buenas, es decir, con bajos o nulos niveles de informalidad desde el punto de vista del contrato de trabajo y el acceso a la seguridad social.

-La empleabilidad o facilidad para conseguir un empleo en el área para la que se fue capacitado sea alta, permitiendo conseguir trabajos en sectores económicos afines al perfil académico del graduado y ocupaciones donde la relación entre la formación y el trabajo que se hace sea alta.

-El graduado se encuentra satisfecho con su programa.

En esta vinculación entre Universidad y entorno social el enfoque de competencias, como lo afirma Tobón, Rial, Carretero y García (2010) " tienen como propósito orientar la calidad en el aprendizaje y la docencia en las universidad en los procesos de docencia, investigación y extensión" generar los cambios al interior de las universidad implican la comprensión de los fenómenos sociales, culturales, económicos, políticos, tecnológicos que requieren de acciones estratégicas para el abordaje en el mundo de hoy donde el conocimiento y la tecnología tiene una gran influencia en los cambios de la sociedad, las estructuras de las organizaciones deben volverse más ágiles, creativas, innovadoras, flexibles, con procesos de continua formación.

En este sentido, la formación en la educación superior debe apostarle a la adquisición de unas competencias personales, profesionales y sociales que puedan incidir en los contextos locales, regionales, nacionales e internacionales donde puedan poner en actuación y movilización el conocimiento de manera pertinente, la propuesta curricular que oferte las universidades de acuerdo a las dinámicas complejas de los contextos sitúa las competencias en el punto clave de la construcción curricular, dicha construcción requiere considerar los principios organizativos que permitan desarrollar las capacidades en los estudiantes para tenga la competencia de saber qué conviene hacer en cada contexto o situación a la que se enfrentará como profesional en un campo específico; allí la creatividad, la reflexión, la toma de decisiones, la pericia, la aptitud; es decir, la capacidad de decidir la mejor manera de qué hacer ante diversos problemas y la gestión de recursos para lograrlo, según lo afirma Goñi, 2011 " la competencia es la capacidad de aplicar, con garantías de éxito el conocimiento para hacer frente a situaciones problemáticas" (p.87)

Las competencias profesionales deberán estar acordes con los cambios inciertos y acelerados de los contextos por lo que la universidad deberá apuntarle a la flexibilidad, la pertinencia, la internacionalización de los currículos, siendo indispensable conocer y comprender las tendencias y las nuevas formas que emergen para la reflexión pedagógica. En la sociedad de la información y el conocimiento, no solo el conocimiento no es estable, sino también las características de los mercados laborales. Una de las problemáticas curriculares, es que debe formar para el futuro y los currículos corren fácilmente el riesgo de desactualizarse.

Estas miradas permiten dar cuenta de la estructura y oferta curricular en la formación de profesionales con calidad y su pertinencia social acordes con los cambios de los contextos y de las necesidades que requieren. Por lo tanto hablar de perfil profesional, según Jaramillo (2015, p.113) "Es dar cuenta de la estructura curricular que contempla tanto contenidos y demandas sociales, como estrategias requeridas para lograr la formación profesional con calidad y pertinencia social, que califican a un profesional para el desempeño laboral en un campo cada vez más cambiante. Entendiendo

por perfil profesional lo que se debe saber para ser y ejercer, es decir, la adquisición de los saberes, destrezas y habilidades para el desempeño profesional y la adaptación a las tendencias de la recuperación, organización, tratamiento, gestión y difusión de la información"

Mientras que perfil laboral corresponde a los saberes, destrezas y habilidades que se adquieren después de graduarse en la universidad, este perfil es adquirido por la experiencia de empleabilidad, los cambios que exige el entorno donde se labora, por las condiciones de adaptabilidad, flexibilidad y por habilidades para solucionar problemas; es lo que se debe hacer para el ejercicio eficiente de la profesión".

De igual forma no se podía dejar por fuera la mirada y regulación del gobierno sobre asuntos tan importantes como la calidad de la educación que ofrecen la IES. Así es como se creyó pertinente tener como referente el decreto 1330 de 2019, que entre otras cosas, se enfoca en una transformación del registro calificado de las instituciones de educación superior (IES), detalla y describe las diferencias entre los programas técnicos, tecnológicos, de pregrado y posgrado que no

estaban muy claros en anteriores regulaciones. Con este tipo de modificaciones se puede detectar como:

La dinámica y las tendencias globales de la educación superior evidencian la necesidad de estructurar un sistema que sea incluyente y articulado, basado en resultados de aprendizaje de los estudiantes (...). Esta normativa promueve la capacidad de autoevaluarse y autorregularse, por medio de sus sistemas internos de aseguramiento de la calidad, cree en la calidad de nuestras instituciones y les entrega la responsabilidad de seguir construyendo un camino de alta calidad, tomando decisiones que cumplan con los retos de pertinencia que el país demanda. (El tiempo.com, 2019).

Por último, es vital conocer el panorama social, político, económico y tecnológico que estamos viviendo en este momento a nivel local y mundial, el cual va a continuar transformando la cotidianidad, los perfiles laborales y la formación profesional del ser humano. Se habla entonces de la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0. Es en este tipo de sociedad en el que se van a mover las profesiones, en este caso la Comunicación Social y el Periodismo también se verán permeados por esta revolución la que definitivamente obliga a las universidades y

sus propuestas de formación a realizar transformaciones profundas en sus propuestas curriculares:

Los desafíos a los que nos referimos son los de la cuarta revolución industrial —o industria 4.0— (Gilchrist, 2016; Lee, Bagheri y Kaol, 2015, pp.18-23), los mismos que están sacudiendo muchos otros sectores — la robótica, el big data, el aprendizaje de las máquinas, la inteligencia artificial, el internet de las cosas, etc.—, con la circunstancia agravantes de que la exigencia ética y deontológica es superior en este sector, cuya materia prima es la actualidad (Davenport, 2014). Para el oficio más complicado que jamás ha existido se necesitan profesores sobresalientes que incentiven el aprendizaje y la actualización de conocimientos en universidades en las que se equilibren la excelencia en lo clásico y la audacia en la innovación (Mico, 2019).

Enfoque y/o metodología de abordaje.

La apuesta epistemológica y metodológica que orienta y alimenta esta investigación conjuga dos perspectivas o estilos de investigación en las ciencias sociales: la interpretativa y la crítica. Estas perspectivas permiten combinar y conjugar varias dimensiones en el estudio: descriptiva,

interpretativa, crítica y propositiva, en las que se profundizará sobre los siguientes aspectos:

Dimensión descriptiva: caracterizar las transformaciones, permanencias epistemológicas, metodológicas, los perfiles profesionales y socioeconómicos de los graduados del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca.

Dimensión comprensiva: describir las percepciones que tienen los egresados, graduados del programa sobre la calidad de la formación recibida en el programa de comunicación y las percepciones que tienen sobre las demandas laborales y sociales

Dimensión crítica: precisar los vacíos, las problemáticas y demandas del mundo del trabajo y de la sociedad que aún no ha asumido el programa en sus propuestas/apuestas formativas.

Dimensión propositiva: establecer recomendaciones para que el programa incorpore en perspectiva de ajustar y cualificar su oferta formativa, así como elementos para los procesos de acreditación.

Estas dimensiones implican el empleo y la conjugación de varias técnicas de investigación, en la perspectiva de la transmetodología, la pluralidad de voces, de fuentes y técnicas de investigación: elaboración de bases de datos, análisis documental, encuesta, entrevista en profundidad, grupos de discusión o talleres de validación de hallazgos con agentes de Unicomfacauca, de la Facultad y del Programa.

La propuesta de investigación, de acuerdo a Cerda (1991) presenta aspectos relacionados con el tipo de investigación descriptiva y explicativa en tanto selecciona características del fenómeno de estudio dentro del marco conceptual de referencia y manifiesta. Corresponde a un diseño transversal con un enfoque mixto ya que abarca tanto métodos cuantitativos como cualitativos para la recolección, análisis, explicación e integración de datos para brindar una mayor comprensión del tema objeto de investigación y las conclusiones a alcanzar, mediante varias técnicas de recolección de datos de acuerdo a los objetivos de la presente investigación, así como su población y muestra, que se detallan a continuación:

Análisis documental

Se llevará a cabo para conocer investigaciones y estudios realizados a nivel nacional y regional sobre el objeto de la presente investigación

Se utilizará también para la revisión de la oferta académica de las Universidades a nivel Regional públicas y privadas (plan de estudio, perfiles, número de egresados y si tienen datos sobre nivel de empleabilidad del profesional de comunicación social-periodista).

En cuanto a la oferta laboral existente en la región; se buscará en medios digitales y prensa escrita ofertas laborales existentes en la región para los profesionales en comunicación social- periodismo.

Encuestas

Se utilizará para graduados y empleadores con preguntas cerradas, de selección múltiple, abiertas y una sección de pregunta según escala de Likert.

Encuesta graduados. Para analizar la correspondencia entre el perfil y el desempeño laboral, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

-Las condiciones de vinculación laboral de acuerdo a los lineamientos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) con relación a los ítems sobre la situación, vinculación (edad, tiempo, sexo) y la categoría laboral, los ingresos, calidad del empleo y tipo de empresa a la que está vinculado (oficial, privado, ONG, fundación, empresa grande, mediana, pequeña de acuerdo a la cantidad de empleados) acceso a prestaciones.

-Trayectoria profesional: tiempo en que el tardó en conseguir su empleo ya que mide el nivel de empleabilidad que tiene la carrera profesional.

-El tiempo que lleva en la empresa, recorrido profesional, su experiencia laboral, áreas de desempeño, relación del empleo con la carrera de comunicador social-periodista, estudios posteriores (especialización, maestría, doctorado).

-Apreciaciones sobre las competencias desarrolladas durante su etapa de formación profesional y el ámbito de actuación: se indagará sobre las competencias ofertadas por la universidad y la correspondencia en los ámbitos de desempeño de su profesión.

-Cumplimiento de las expectativas laborales, profesionales y académicas del graduado, satisfacción con el empleo.

-Necesidades de formación de acuerdo al contexto laboral, condiciones adecuadas de Salario y relación con el nivel de formación.

-Adquisición de otras competencias, destrezas y habilidades en el desempeño laboral adquirido en la experiencia.

-Condiciones de adaptabilidad, flexibilidad y habilidades para solucionar.

-Gratitud hacia la universidad y el programa de comunicación social y periodismo.

Población y muestra. Se determinará con la base de datos existentes de graduados donde se aspira que el 80% responda, se utilizarán estrategias de mensajes, invitaciones generando un sentido de pertenecía para lograr una muestra representativa.

Tratamiento de la información. Obtención de datos estadísticos descriptivos de las variables respectivas y análisis de las mismas de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación.

Encuesta a empleadores. Para determinar la correspondencia entre la formación profesional y los requerimientos del mercado

laboral, se indagará mediante un cuestionario corto, sobre algunos datos generales tales como: nombre de la empresa, ubicación geográfica, sector al que pertenece, tipo y tamaño de la empresa, cargo que ocupa el empleador que diligencia el cuestionario, la segunda sección estará encaminada a la estructura organizacional de la empresa si cuenta con una oficina de comunicaciones, si desarrolla estrategias de comunicación para el logro de los objetivos, políticas y posicionamiento de la organización, niveles de integración interna y externa, optimización de flujos de mensajes, producción de programas de comunicación, elaboración de boletines, revistas, piezas audiovisuales y gráficas, avisos, circulares, utilización de redes y herramientas digitales, administración de contenidos, fortalecimiento de un clima institucional.

Grado de cumplimiento del perfil profesional en el contexto laboral de la empresa: en esta sección se llevará a cabo mediante una escala ordinal de 1 a 4 siendo el 1 la de más baja puntuación y 4 de la mayor puntuación, se utilizará la escala de medición de actitudes de Likert, la cual consiste en "un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones o proposiciones a los cuales

responden los investigados, en una u otra forma. (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, p. 230). Se indagarán aquellas competencias profesionales, éticas y actitudinales planteadas en el perfil profesional de comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca.

Población y muestra. Se aplicará a empleadores de la región que cuenten con profesionales graduados de Comunicación Social y Periodismo, empleadores que se tengan en la base de datos del programa y empleadores potenciales de la región de acuerdo a información reportada por la oficina de egresados y otras fuentes internas y externas. **Limitación del estudio:** La dificultad de ubicar y encuestar a los empleadores potenciales para determinar la muestra representativa, el escaso tiempo que disponen para responder al cuestionario, el desplazamiento de los encuestadores.

El contexto donde se desarrollará el estudio: Se llevará a cabo en el Cauca, específicamente en Unicomfacauca, buscando al final del proyecto, cuando ya se tengan todos los resultados de esta IES, conocer y comparar lo encontrado con investigaciones de programas similares gestadas desde Afacom: Cali, Quindío y Pasto.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

1. Las instituciones de educación superior, y en este caso Unicomfacauca y su programa de Comunicación. Desde la planificación curricular y la construcción de conocimiento se orientan desde una perspectiva amplia, y no se profundiza en conocimientos prácticos, específicos y técnicos. Esta situación genera dificultades en el campo laboral a la hora de aspirar a vacantes que requieren experiencia en campos prácticos y técnicos.

2. Referente al campo del emprendimiento y los tipos de propuestas que han creado los egresados en Comunicación encuestados, se evidencia que los comunicadores desarrollan ideas enfocadas en la comercialización de productos o servicios, relacionados o no con la Comunicación. Igualmente, proponen ideas de emprendimiento en producción audiovisual, fotografía, marketing digital, publicidad y temas afines a las diferentes ramas de este campo del conocimiento. Sin embargo, ante la precarización laboral y/o las preferencias personales y laborales de los egresados, también se pueden encontrar emprendimientos en temas alimenticios, de estética, deportivos, culturales, de

organización de eventos y financieros, entre otros.

3. El emprendimiento en diferentes áreas de la comunicación es una alternativa para la generación de ingresos. Al ser un campo interdisciplinario, la Comunicación permite plantear proyectos versátiles que vinculan otros escenarios, disciplinas y narrativas, con aplicabilidad en diferentes sectores de la economía, las organizaciones sociales y los medios de comunicación.

4. El programa de Comunicación Social de Unicomfacauca está cumpliendo con sus cometidos, cumpliendo con las exigencias que hace el Estado para poder prestar los servicios educativos cada uno de los programas que hacen parte de este proyecto se han esforzado grandemente por obtener los reconocimientos otorgados por el ministerio de educación, se han esforzado por prestar servicios educativos de alta calidad, para formar bien a sus estudiantes y procurar que sus egresados se ubiquen laboralmente bien.

5. El gran esfuerzo que hace esta universidad por formar bien a sus estudiantes se pudo comprobar con la imagen positiva que

tienen los empleadores sobre los egresados de este programa, pero los profesionales no son bien correspondidos por las empresas, estos entregan todo su profesionalismo, pero el sistema de contratación es muy agresivo con los profesionales pagándoles de una forma paupérrima y contratándolos de una manera desfavorable para los profesionales.

6. Los empleadores que indicaron que los comunicadores que no cuentan con habilidades para proponer y crear nuevos productos y servicios, indican que esta baja capacidad de ser propositivos se debe a que no cuentan con una lectura sobre su realidad y sobre el entorno en el que viven, adicionalmente, indican que los comunicadores cumplen con las tareas que le son asignadas sin ir más allá de lo establecido, además, aclaran que los comunicadores recién graduados particularmente se caracterizan por no contar con estas habilidades propositivas. Aunque de 23 solo tres cuentan con estas apreciaciones, se puede evidenciar que se espera un perfil profesional que se destaque por contar con elementos creativos y proactivos que le permitan destacarse y ser atractivos ante las ofertas limitadas que hay en el mercado laboral de los comunicadores.

Referencias

Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación, Libro Blanco. Título de grado en comunicación. Recuperado el 6 de diciembre de 2017. http://www.aneca.es/var/media/150336/libro_blanco_comunicacion_def.pdf

Cerda, H. (2011). Los elementos de la investigación. Bogotá: Magisterio

Díaz, M. (2007). Lectura Crítica de la Flexibilidad. Volumen 1. La educación Superior frente al reto de la Flexibilidad. Bogotá, Colombia: Colección Seminarium Magisterio.

Garcés, J. (2011). Análisis de la pertinencia del Programa Académico- Ingeniería Civil. Universidad Eafit. Recuperado el 7 de diciembre de 2017, de http://www.eafit.edu.co/institucional/calidad-eafit/investigacion/investigacion/Documents/Analisis_de_la_pertinencia_del_programa_Ingenieria_Civil-2011.pdf

Goñi, J. (2011). Desarrollo de competencias. Universidad Internacional Iberoamericana.

Jaramillo, O. (2015). Pertinencia del perfil de los profesionales de la información con las demandas del mercado laboral.

Revista Interamericana de Bibliotecología, 38(2), 111-120.

Malagón, L. (2008). Educación Superior e interacción curricular. Bogotá, Colombia: Alma Mater Magisterio

Micó, J. (2019). Periodismo y comunicación corporativa: Desafíos y tendencias en la cuarta revolución industrial. Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 6(11), 5-16. Consultado en <http://revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/194>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., Villagómez, Paucar, A. (2014). Metodología de la Investigación cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá: Ediciones la U

Proyecto Educativo del Programa de comunicación social- periodismo (2016) Universidad del Quindío

Tobón, S., Rial Sánchez, A., Carretero, M. y García J. (2006). Competencias, calidad y

educación superior. Bogotá, Colombia: Alma Mater Magisterio.

Tobón, Tobón, S., Pimienta Prieto, J., Varona, E y García Fraile, J. (2010). Secuencias didácticas: aprendizaje y evaluación de competencias. México: Pearson Educación.

Redacción. (26 de julio de 2019). Las claves del nuevo decreto de calidad de la educación superior: Duque sancionó norma que reduce trámites de instituciones para que les autoricen ofrecer programas. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/las-claves-del-nuevo-decreto-de-calidad-de-la-educacion-superior-393266>

Arreglos periodísticos alternativos en Ceará: una investigación exploratoria de autodeclaraciones

Arranjos alternativos de jornalismo no Ceará: uma investigação exploratória a partir de autodeclarações

Alternative journalism arrangements in Ceará: an exploratory investigation based on self-declarations

Rafael Rodrigues da Costa³¹

Mayara Carolinne Beserra de Araújo³²

Raphaelle Batista³³

Resumen: Estudio exploratorio de arreglos periodísticos alternativos de Ceará, Brasil.

Palabras Clave: Arreglos de trabajo, periodismo alternativo, Ceará.

Abstract: Exploratory study of alternative journalistic arrangements in Ceará, Brazil.

Key words: Work arrangements, alternative journalism, Ceará.

Introdução

O exercício do jornalismo profissional no Brasil tem enfrentado, especialmente nos últimos anos, adversidades de ordem

estrutural, financeira e trabalhista, entre outras. Estima-se que metade dos municípios brasileiros, muitos deles localizados no interior das regiões Norte e Nordeste, não possuam nenhum veículo de imprensa,

³¹ Rafael Rodrigues da Costa. Universidade Federal do Ceará, doutorado, Brasil, rafaelrg@ufc.br.

³² Mayara Carolinne Beserra de Araújo. Universidade Federal do Ceará, mestrado, Brasil, jornalista.mayara@gmail.com.

³³ Raphaelle Batista. Universidade Federal do Ceará, graduação, Brasil, raphaellebatista@gmail.com.

caracterizando os chamados desertos de notícias (Projor, recuperado de <https://www.atlas.jor.br/>, 23, ago, 2020). Nos centros urbanos, em que se verifica maior variedade de produtos e instituições jornalísticas, as injunções financeiras, sobretudo no tocante à queda de receitas e circulação, aponta para um cenário de precarização das condições de trabalho dos jornalistas (Pereira & Adghirni, 2011). Em busca de compensações para a constante queda das receitas, empresas da mídia convencional exigem que repórteres desempenhem cada vez mais funções em diferentes plataformas, enquanto enxugam as redações com demissões constantes — desde 2012, foram demitidos 2.327 jornalistas de redações brasileiras e, incluindo outros profissionais, a conta chega a 7.817 demissões totais nessas empresas (Volt, 2019). Esse cenário aponta para uma crise do jornalismo (Christofoletti, 2019) que não é apenas econômica, mas é também política, ética, de credibilidade e de governança (Mick & Tavares, 2017) e que se torna evidente na perda de qualidade das produções jornalísticas cotidianas, muitas vezes mais atentas ao número de cliques que ao interesse público e à confiabilidade das informações.

Diante disso, muitos são os profissionais que, descartados ou desencantados pelo mercado tradicional, investem na criação de arranjos alternativos de trabalho. Este artigo traz um mapeamento inaugural da emergência desses novos arranjos de trabalho jornalísticos no Estado do Ceará, Brasil, no contexto de uma pesquisa coletiva que vem sendo realizada pelo grupo de pesquisa PraxisJor, da Universidade Federal do Ceará, em parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (USP). O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados preliminares da referida pesquisa, a partir de dados obtidos num levantamento que identificou 63 arranjos nas regiões de Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte, as mais significativas macrorregiões do Estado.

2. Arranjos de trabalho e concepções de jornalismo

Como baliza teórica para a realização desta pesquisa, nos situamos no binômio comunicação e trabalho (Figaro, 2008, 2018), a partir da premissa de que a atividade humana possui um componente de ineditismo que estabelece relação dialética com os saberes instituídos. A abordagem ergológica é convocada para sustentar essa premissa, ao

tempo em que ela justifica a afirmação de que o sujeito da comunicação é um sujeito em atividade de trabalho. Nesse sentido, o mundo do trabalho é um *locus* privilegiado para problematizar a relação do sujeito com as atividades que realiza.

Considerado para além de sua condição de atividade realizada unicamente com fins de acumulação, o trabalho é compreendido nessa perspectiva como algo intrínseco à humanidade, constituindo-se numa *atividade* - aqui, atividade remete à discussão realizada por Marx, Kant e outros, como elemento essencial da consciência humana. Nessa demarcação oferecida pelo binômio comunicação e trabalho, convocamos a noção de arranjo econômico no trabalho jornalístico (Fígaro & Nonato, 2017). O conceito remete à possibilidade de organização profissional em prol do trabalho digno e da produção de informação de qualidade, na perspectiva de seu entendimento como bem coletivo. Fígaro (2018) adverte que essa apropriação do termo arranjo é um deslocamento de seu sentido original encontrado, por exemplo, na teoria econômica, que em geral define arranjo em termos de um agrupamento ou aglomeração geográfica que se articula ou se vincula com um mesmo propósito produtivo.

Alguns elementos dessas conceituações são considerados no traslado em direção à atividade produtiva dos jornalistas. Um deles é a ideia de que os arranjos econômicos de trabalho de jornalistas podem se constituir numa rede de troca de experiências, apoios e solidariedade entre indivíduos, afirmando, como apontam Deuze & Witschge (2016), que o jornalismo, prestes a ingressar numa fase pós-industrial, está para além da lógica e das estruturas dos conglomerados de mídia. Além disso, os arranjos podem se constituir em efetiva alternativa de empregabilidade para os profissionais, contribuindo também para a democratização da informação.

Prática inequivocamente cultural e conformada em relação dialética com as sociedades em que se origina, o jornalismo experimenta alterações de natureza ordinária e transformações de suas estruturas mais sólidas e estáveis. Cientes desse movimento, Charron & Bonville (2016) propuseram uma abordagem alternativa à periodização histórica do jornalismo. Atualmente, de acordo com os autores, vive-se o paradigma do jornalismo de comunicação, em que prevalece a manutenção do contato entre emissores e destinatários. Nesse sentido, a prática e os discursos jornalísticos tendem a espelhar um modelo de sociedade pós-

industrial, de hiperconcorrência e de dependência do ecossistema digital.

Diante de tais circunstâncias, a defesa intransigente do jornalismo em suas balizas mais essenciais tem sido reforçada nas discussões acadêmicas e na prática profissional. Mas quais seriam essas balizas? Diversos teóricos apontam para o aspecto multidimensional do jornalismo. Para construcionistas, estruturalistas e interacionistas, de modo geral, a notícia (como célula do jornalismo) é uma construção social, forjada por competências, influências e constrangimentos (Souza, 2004).

Apesar das divergências, as diferentes teorias se aproximam ao elencar a) os elementos discursivos, b) as rotinas produtivas e c) os aspectos deontológicos da profissão como constitutivos do jornalismo. Nesta pesquisa, a investigação acerca de como os arranjos alternativos conceitualizam e praticam jornalismo ensejou a adoção desses marcadores, a partir dos quais as autodeclarações foram analisadas.

Os elementos discursivos associados ao jornalismo, responsáveis por estruturar os acontecimentos, relacionam-se à necessidade de organização do tempo e do espaço. O tempo, forjador do jornalismo (Breed, 1993), e as tecnologias/plataformas

empregadas para a difusão das informações incidem sobre a construção de uma linguagem jornalística (ou linguagens). Segundo Seixas (2009), gêneros, formatos, estratégias enunciativas, esquemas de interpretação apropriados pelo jornalismo dizem de uma regularidade na seleção, no tratamento e na definição de objetos da realidade tratados pelo discurso jornalístico.

Já as rotinas produtivas vigentes atualmente no jornalismo remetem à profissionalização do ofício, que no Brasil ocorre entre o final do século XIX e a segunda metade do século XX. Esse processo estimulou o desenvolvimento de um repertório normativo de técnicas, práticas e condutas, também para fins mercadológicos (manutenção de um padrão replicável) e de consolidação da atividade. Segundo Traquina (2005), a profissionalização implicou ainda na constituição de uma "tribo jornalística" (p.24), na qual se partilha um conjunto de valores, símbolos e representações constitutivos do que seja o jornalismo ou o ser jornalista.

Por fim, os aspectos deontológicos (de repertório de princípios, condutas e compromissos) também se revelam como marcador. Refutando a limitação às técnicas e às formas discursivas, autores como Traquina (2001), Meditsch (2002) e Genro Filho (2012)

consideram o jornalismo uma forma social de conhecimento e um instrumento de defesa do estado democrático. Para Genro Filho (2012), mesmo apropriado para fins capitalistas, o jornalismo “se torna indispensável ao aprofundamento da relação entre o indivíduo e o gênero humano nas condições da sociedade futura” (p.11).

3. Metodologia

Assumimos que esta é uma pesquisa exploratória, uma vez que se trata de um estudo de natureza preliminar, realizado com a finalidade de melhor adequar as etapas posteriores da pesquisa à realidade que se pretende conhecer (Piovesan & Temporini, 1995; Fígaro, 2018). Para chegarmos ao número de 63 arranjos, recorreremos à técnica de bola de neve, obtendo indicações por meio de informantes dentro do universo desses arranjos, as chamadas “sementes” (Baldin & Munhoz, 2011). Circunscrito o *corpus* inicial, coletamos autodeclarações de cada um desses arranjos em seções de sites e redes sociais nos quais o arranjo possui alguma atuação. Esses textos nos permitiram inferir como os arranjos se conceitualizam do ponto de vista de sua aproximação a determinados marcadores de práxis jornalística, o que possibilitou efetivar uma nucleação desses

arranjos, isto é, agrupamentos das iniciativas em termos de semelhanças ou traços comuns.

As autodeclarações foram analisadas considerando categorias (Apothéloz & Reichler-Béguelin, 1995), construídas ao longo dos textos. Categorias são resultado de processos de designação que geram conceitos sobre pessoas e coisas presentes no mundo. Tais tipologias são mentais, constituindo-se como parte do conhecimento cognitivo dos indivíduos ao qual temos acesso, por exemplo, na produção de textos. Desse modo, nos textos, são apresentados objetos de discurso construídos interativamente e cognitivamente pelos sujeitos que se expressam.

No caso desta pesquisa, os objetos de discurso buscados nas autodeclarações designam alguns aspectos da práxis jornalística, a saber: a) gêneros e formatos jornalísticos; b) rotinas e práticas jornalísticas e c) ética e deontologia jornalísticas. Também foram buscadas categorizações a respeito de aspectos considerados relevantes como hipóteses para a formulação das nucleações, como a constituição individual ou coletiva dos arranjos, o pertencimento declarado a um tipo de produção alternativa às corporações de mídia e, ainda, a presença nas

autodeclarações de objetos de discurso ligados ao pertencimento a uma região, cidade ou local particular.

4. Resultados e discussão

A análise permite inferir que gêneros e formatos jornalísticos são mais utilizados (e de maneira mais evidente) pelos arranjos para

designar jornalismo do que os demais aspectos da práxis jornalística. Do ponto de vista dos marcadores jornalísticos buscados nas autodeclarações, o mais recorrente é a menção aos elementos discursivos típicos da prática jornalística (gêneros e formatos): 66,7% da amostra apresenta esse marcador - 52,4% apresentou rotinas e práticas; e 42,9%, deontologia (Figura 1, a seguir).

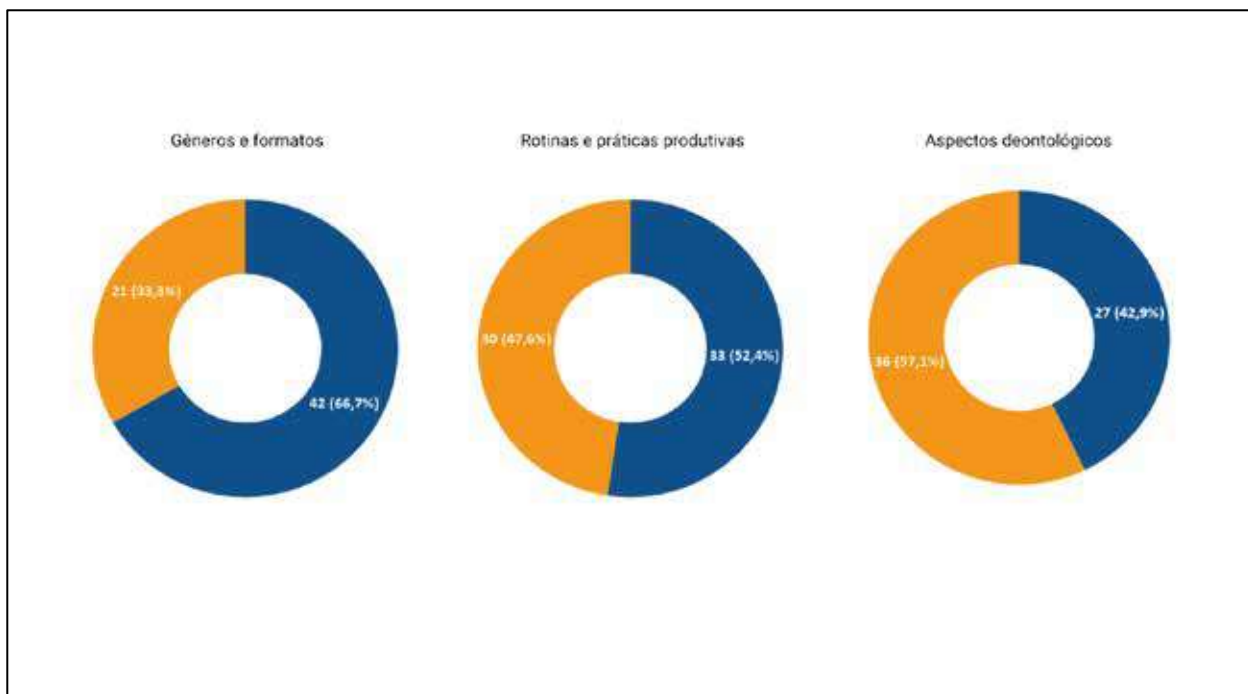


Figura 1 - Marcadores identificados nas autodeclarações. Fonte: Grupo de pesquisa Práxisjor

O marcador da *práxis* jornalística mais presente nas autodeclarações dos arranjos cearenses foi a vinculação das produções a gêneros e formatos consagrados e, por isso mesmo, replicáveis inclusive por não-jornalistas (Stearns, 2013). Essa tendência foi verificada em 66,7% dos casos e é um recorrente indício de identidade jornalística acionado por esses agentes. Corroborando com a noção teórica da notícia como unidade primária do jornalismo, o objeto-de-discurso "notícia" é o mais utilizado pelos arranjos. "Produzir", "coletar", "apurar", "editar", "informar" e "atualizar" são alguns dos verbos que remetem ao trabalho jornalístico acionados por 52,4% dos arranjos. Outros formatos, como "reportagem" e "entrevista" também aparecem, mas são bem menos frequentes. Outros termos também citados são: informação, informar, opinião, colunas e a divisão de assuntos por editorias (esporte, cultura, política), que remete a especificidades de uma prática produtiva.

No universo de arranjos cearenses, 25% não são coletivos, mas produções individuais (em 40% delas, inclusive, os textos de apresentação se constituem de currículos pessoais/profissionais de seus autores). Sob a chave teórica dos estudos relativos ao neoliberalismo e sua racionalidade (Dardot &

Laval, 2013), a identificação de iniciativas jornalísticas que destacam o protagonismo de um indivíduo em detrimento do coletivo pode ser indicativa do fenômeno do empreendedorismo de si, um modo de ser que emerge na contemporaneidade incentivado pelo neoliberalismo. O sujeito neoliberal ou o homem-empresa habita os espaços tradicionais e institucionalizados e os novos lugares de ação e trabalho. É caracterizado, sobretudo, pelo comprometimento pleno com a atividade de trabalho.

Em nosso universo de pesquisa, 77,8% das autodeclarações mencionam o lugar em que a iniciativa é produzida ou para o qual é destinada. A territorialidade está presente no nome dos arranjos (Cariri News), em slogans ("Aqui o Futebol Cearense é Notícia") e na delimitação da cobertura. Indicativos de valorização da territorialidade são associados ora à missão dos arranjos ("enaltcimento dos costumes, da cultura, da tradição local" ou "Somos do Ceará na certidão e da leitura na identidade"), ora em marcas de pertencimento ("O amor pelo lugar, Fortaleza, é o motivador do blog").

Essa demarcação tão presente nas autodeclarações revela um forte traço da regionalidade nos discursos analisados que, mesmo num ambiente digital em que



poderiam alcançar audiências de qualquer parte do mundo, apostam no público, nas pautas, nos personagens locais como forma de reforçar sua identidade, uma tendência já apontada por Almeida Filho & Silva (2019) entre arranjos do Nordeste.

Além da regionalidade, saltam aos olhos os 81% daqueles que não mencionam o caráter independente e/ou alternativo do arranjo. No caso de perfis em que o(a) autor(a) é o próprio arranjo, a trajetória do(a) profissional em veículos hegemônicos associa o arranjo tanto mais ao jornalismo convencional do que a uma lógica independente/alternativa. É o caso de Política com K ou Blog do Edson Silva. Alguns questionamentos decorrem desse dado. Se atuam à margem da mídia convencional, qual a razão de não se declararem independentes/alternativos a ela? O que entendem por jornalismo alternativo ou independente? Será que de fato esses arranjos querem fazer contraposição ao jornalismo convencional? Atuando em desertos de notícias, esses arranjos são alternativos ou fazem as vezes de mídia convencional na região em que atuam? Essas linhas de investigação já integram as etapas posteriores da pesquisa, atualmente em andamento.

Junto a isso, outro dado revelador é o de que 85,7% dos arranjos não apresentam ideias de inovação e empreendedorismo em suas autodeclarações. Considerando o contexto de demissões constantes nas redações, realidade também presente no Ceará, em muitos estados os profissionais veem como alternativa (às vezes obrigatória) a criação de empreendimentos jornalísticos, o que não está claro que seja o caso por aqui. Uma possível explicação talvez esteja no grande número de assessorias de imprensa e comunicação no Estado, um mercado muito procurado.

5. Considerações finais

A existência e persistência de arranjos de trabalho jornalístico fora das corporações midiáticas é um fenômeno alentador em meio à já aludida tendência de desertificação da informação. A profusão desses veículos - blogs, sites, perfis em plataformas de redes sociais - certamente contribui para instituir maior pluralidade na cobertura de temas caros à vida democrática. Contudo, algumas pistas oferecidas pelos dados desta pesquisa apontam para entraves e dificuldades para tornar a produção jornalística no Ceará mais diversa e qualificada.

Além da já mencionada concentração de arranjos na capital cearense, podemos mencionar, por exemplo, a presença reduzida de referências a ética e a deontologia da profissão nas autodeclarações, o que levanta questionamentos acerca da importância atribuída a esse marcador para os sujeitos à frente dos arranjos. A pequena quantidade de menções à inovação e/ou empreendedorismo, bem como ao caráter alternativo e/ou independente dos arranjos, pode denotar, dentre os sujeitos da pesquisa, uma percepção de que o que fazem representa continuidade ou semelhança em relação às redações hegemônicas, sendo esse outro aspecto que merece ser melhor inquirido. Em diversos casos, a escassez de informações presentes nas autodeclarações indica, em si, dificuldade de se estabelecer um contrato pautado em maior transparência com os usuários, além de reforçar impressão de certa precariedade na gestão desses arranjos.

Esta pesquisa encontra-se atualmente em sua segunda etapa, na qual estamos realizando entrevistas em profundidade com responsáveis por alguns dos arranjos. Isso permitirá que se compreenda de maneira mais acurada a natureza e o propósito das práticas jornalísticas efetivadas por esses arranjos, uma vez que, como já apontado em

nossa análise, é possível discernir arranjos muito mais próximos dos marcadores de práxis jornalística do que outros.

Referências

Almeida Filho, E. P., & Silva, N. R. (2019, jul). TERRITORIALIDADE E ETHOS EM INICIATIVAS DE JORNALISMO INDEPENDENTE DO NORDESTE DO BRASIL. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, [S.l.], v. 15, n. 4., ISSN 1809-239X. <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4851>.

Apothéloz, D., & Reichler-Béguelin, M. J. (1995). Construction de la référence et stratégies de désignation In Berredonner, A. & Reichler-Béguelin, M. J. *Du syntagme nominal aux objets-de-discours*. Neuchâtel: Université de Neuchâtel, 227-271.

Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011, November). Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In *CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO* (Vol. 10, pp. 329-341).

Breed, W. (1993). Controlo social na redacção: uma análise funcional. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 152-166.

Charron, J., & Bonville, J. D. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Christofoletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução? Estação das Letras e Cores*, Edição Kindle, Não Paginada.

Dardot, P., & Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo*. Barcelona: Gedisa.

Figaro, R. (2008). Atividade de comunicação e de trabalho. *Trabalho, Educação e Saúde*, 6(1), 107-146. <https://dx.doi.org/10.1590/S1981-77462008000100007>

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

Fígaro, R., & Nonato, C. (2017, January-April). *Contemporânea - Comunicação e Cultura*. 15 (1), 47-63.

Genro Filho, A. (2012). *O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista da notícia*. Florianópolis: Insular, 2012.

Meditsch, E. (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Florianópolis, 1997. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 18 jan. 2020.

Mick, J. & Tavares, L. (2017, August) *A governança do jornalismo e alternativas para a crise*. *Brazilian Journalism Research*, 13 (2), 114-140.

Pereira, Fábio Henrique & Adghirni, Zélia Leal (2011, January-June). *O jornalismo em tempos de mudanças estruturais*. *Intexto*, Porto Alegre, 1,(24). Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). *Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública*. *Revista de Saúde Pública*, 29, 318-325.

Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Portugal: LabCom Books.

Souza, J. P. (2005). *Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma teoria do jornalismo*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 73-92.

Stearns, J. (2013). *Acts of journalism. defining Press Freedom in the digital age*. New York: Free Press. Retirado de: https://www.freepress.net/sites/default/files/legacypolicy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf. Última consulta, 14(08), 2019.

Traquina, N. (2005) Teorias do Jornalismo. Volume I. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular.

Volt Data Lab. A conta dos passaralhos: Um panorama sobre demissões de jornalistas

nas redações do Brasil desde 2012. Atualizado até 07 de agosto de 2018. Recuperado em 9 dezembro, 2019 de <http://passaralhos.voltdata.info/>.

Imaginarios sobre periodismo en estudiantes de la PUCV: antes y después del estallido social en Chile

Imaginary of journalism in students of the PUCV: before and after Chile's social explosion

Daniela Lazcano-Peña³⁴

María Paz Gálvez-Pereira³⁵

Rafaella Zuleta-Cavalli³⁶

Resumen: El 18 de octubre de 2019 marca el inicio de un proceso de movilización en Chile. El Estallido Social puso de relieve en la discusión pública las condiciones de desigualdad estructural del país, generando meses de manifestaciones ciudadanas, y derivando en un próximo Plebiscito Nacional para el inicio de un eventual proceso constituyente. En el contexto del movimiento social -recluido por COVID19- los medios de comunicación fueron acusados de no reflejar los discursos ciudadanos, sino de actuar en sintonía con las élites políticas y económicas. Desde esta crítica al rol de los medios, nos preguntamos por la percepción que estudiantes de periodismo tienen sobre su futura profesión, y si esta ha cambiado después del estallido social. Se trabajó con estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Chile. Los principales resultados dan cuenta de un cuestionamiento del rol social de los medios tradicionales, y una valoración positiva al surgimiento de nuevos espacios periodísticos digitales e independientes, como alternativa para un periodismo con mayor compromiso ciudadano.

Palabras Clave: Imaginarios profesionales, modelos de periodismo, roles profesionales

³⁴ Daniela Lazcano-Peña, Escuela de Periodismo Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Doctora en Comunicación Social, Chile, daniela.lazcano@pucv.cl

³⁵ María Paz Gálvez-Pereira, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Magíster en Ciencias humanas, Chile, maria.galvez@pucv.cl

³⁶ Rafaella Zuleta-Cavalli, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Licenciada en Comunicación, Chile, rafaella.zuleta@pucv.cl

Abstract: We analyze journalism roles and models of the students of the Pontifical Catholic University of Valparaíso (PUCV) Journalism School, before and after Chile's social explosion of October 2019.

Key words: Professional imaginary, journalism models, professional roles

Las percepciones de estudiantes de periodismo sobre la profesión y su rol, es un tema interesante de indagar, considerando que las universidades son el lugar de desarrollo de imaginarios y modelos profesionales. En el marco del *estallido social* de 2019, que evidenció las condiciones de desigualdad estructural del país, los medios y el periodismo no quedaron fuera de la crítica de la ciudadanía: el tratamiento de las noticias, la parcialidad de la transmisión de la información, y la censura se dejaron ver como algunas de las quejas a los principales canales de televisión y periódicos de circulación diaria (Grassau et al, 2019).

A lo largo del auge del movimiento social, con la premisa de que el periodismo y los periodistas formaban parte del problema, el trato de la población hacia los comunicadores fue dando un giro - en algunos casos- hasta

violento. Rayados con consignas como "la tele miente", intentos de incendio a canales de televisión y agresiones físicas a periodistas, fueron sólo algunos actos que surgieron.

Objetivos

Ante esta crítica a los medios, nos preguntamos por la percepción de estudiantes de periodismo sobre la profesión tras el estallido social en Chile, considerando:

(i) Analizar sus imaginarios sobre la noción ideal o deber ser de la profesión y su percepción sobre el ejercicio real y actual del periodismo en Chile.

(ii) Analizar sus percepciones post-estallido sobre el periodismo y el ejercicio de la profesión.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Desde la creación de la primera escuela de periodismo en Chile, en 1952, hasta hoy ha habido una proliferación de programas de grado en periodismo. Actualmente, de las 60 universidades, 25 imparten periodismo. Tal como plantean Shoemaker y Reese, 2013; Santos-Sainz, 2013; Mellado y Scherman, 2015; Rizo, 2015, las escuelas son espacios de enseñanza, pero también de construcción de determinados imaginarios y modelos profesionales. Así, cada universidad presenta un programa de estudios que se ajusta a cierta idea del periodismo y rol profesional.

En el ámbito conceptual, seguimos la línea de la propuesta teórica de Vassallo de Lopes (2001), quien define el campo académico de la Comunicación como “un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación”, y donde el subcampo educativo es el “referido a las prácticas de reproducción de ese conocimiento, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación” (2001:44). El análisis del

campo de la Comunicación, y los elementos que conlleva- la investigación, las prácticas del ejercicio profesional y la enseñanza- nos permite conocer la forma en que se generan y articulan, las tendencias del modo en que la propia comunidad científica se desarrolla y configura.

Con base en estos conceptos y en el escenario de críticas a los medios y profesionales de la comunicación surge la pregunta: ¿Qué idea de periodismo tienen sus estudiantes y cómo ha cambiado esta mirada a partir del estallido social de octubre de 2019?.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Este artículo se enmarca en la línea de investigación sobre imaginarios profesionales presentes en la enseñanza del periodismo, desarrollada desde proyecto CUVIC - Colectivo Universitario de Vinculación y Comunicación Ciudadana- de la Escuela de Periodismo de la PUCV, Chile.

El estudio fue de naturaleza mixta: una aproximación cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta sobre noción de periodismo, consumo de medios y capital

social, aplicada los años 2018 y 2019 a una muestra de 269 estudiantes de la carrera en la PUCV; y una fase cualitativa con entrevistas semiestructuradas, aplicadas en dos momentos a 30 estudiantes. *Para esta ponencia solo se presentarán resultados de la aplicación de entrevistas semiestructuradas.*

Resultados, reflexiones y conclusiones

Dado el objetivo comparativo de este trabajo, la presentación de resultados se organizará en dos momentos:

Percepciones iniciales, que en las aplicaciones de las entrevistas previas al 18 de octubre de 2019 declararon los estudiantes consultados con respecto a (i) imaginarios sobre la noción ideal o deber ser de la profesión; y (ii) percepción sobre el ejercicio real y actual del periodismo en Chile

Percepciones post-estallido, que sobre el periodismo y el ejercicio de la profesión, tras el estallido social, expresan los estudiantes en las entrevistas aplicadas en enero de 2020.

Las entrevistas realizadas se trabajaron con base en un modelo de análisis de contenido temático (Lazcano-Peña & Gálvez-Pereira, 2019), organizando los resultados en tres grandes categorías: ideal del periodismo; ejercicio real del periodismo; percepción post-

estallido. En cada una de estas categorías, se trabajó con subcategorías emergentes, las que de manera transversal se organizaron en tres ejes: 11 subcategorías con valoración positiva, 17 subcategorías con valoración negativa, y 4 subcategorías con valoración mixta (combinación de valoraciones positivas y negativas). Algunas de estas subcategorías se observaron en más de una categoría (Ideal, Real, Post-estallido)

Periodismo pre-conflicto social

Los estudiantes muestran una tensión entre percepción ideal o deber ser de la profesión marcada por la valoración positiva, y una valoración principalmente negativa de su ejercicio actual en el país.

Sobre la caracterización que los estudiantes hacen de su noción ideal, destacan de manera prioritaria Vinculación con la ciudadanía y Periodismo diverso y pluralista. La primera de estas subcategorías, se identifica con dos conceptos asociados: "Compromiso social o ciudadano" del periodismo, y su rol de "Contribuir a fortalecer el ejercicio ciudadano", mirada ejemplificada en frases como *"el compromiso social encuentro que es lo más importante en la labor periodística, porque en lo que más*

deberíamos enfocarnos es en estar al servicio de la ciudadanía” o “a mí me parece que un buen periodismo es súper comunitario, es súper ciudadano”.

En cuanto al Periodismo diverso y pluralista, este se proyecta -casi como tautología- de manera diversa, es decir, se asume más allá del pluralismo en la propiedad, sino que considerando la incorporación de voces y contenidos descentralizados territorialmente, tema relevante en Chile donde se evidencia un fuerte centralismo -“más descentralización, que igual sería interesante que esta práctica no solamente se centrara en espacios que la gente piensa que son siempre importantes, como grandes ciudades, porque -obviamente- todos los intereses ocurren en grandes urbes”-; multiculturales -“tampoco es que seamos un país tan multicultural, porque no está reconocido, pero sí legitimar otras nacionalidades, que ya existen”-; intergeneracionales y con perspectiva de género -“para mí un buen periodismo tiene que ser ‘pluri’: antirracista, con perspectiva de género, que incluya las miradas no tanto de los personajes oficiales que siempre están, sino que de los niños, las mamás, los abuelos”.

Otros elementos del “periodismo ideal”, aunque no con el mismo predominio de menciones, son la generación de contenidos de calidad -“la calidad, yo la relaciono con la investigación, el reporteo y todas esas cosas. Acceder a buenas fuentes, cosas así, que es lo primordial para dar una información que se va a publicar, que la gente la va a leer y cuando la gente la lea -quizás- se lo va a tomar como una verdad”-; la innovación y adaptación a los tiempos -“ahora hay muchos periodistas que se dedican al UX y eso -me parece- es algo súper innovador y es un ejemplo de que el periodismo debe adaptarse a los tiempos”-; el aporte a la identidad del país -“Yo creo que (el periodismo) sirve para construir relato, identidad, memoria”-; la perspectiva crítica del periodista -“el trabajo que tengamos debe ser realizado con pensamiento bien crítico y bien a fondo, no superficialmente”-; independencia periodística -“los periodistas son gente igual que todos y que no deben tener un interés comercial detrás, tienen que ser lo más independientes posibles”-; periodismo humano -“falta una innovación en el periodismo actual, que sea mucho más democrático, diverso y pluralista y que también, vea el lado más humano de las personas”-; y el periodismo como herramienta

de cambio social - *"sirve para transformar pequeñas realidades, como cotidianas (...) y dar reconocimiento también a identidades que nunca han sido reconocidas desde su dignidad, sino que siempre como figuras vulnerables"*-.

Si bien hay algunas características del periodismo ideal que algunos entrevistados observan también presentes en el actual ejercicio del periodismo nacional -pluralismo y diversidad; independencia periodística; contenidos de calidad; e innovación y adaptación a los tiempos- resulta relevante enfatizar que estos se asocian a prácticas específicas y acotadas del periodismo actual en Chile, en especial por el surgimiento de medios ciudadanos digitales.

En cambio, en la caracterización del periodismo real, las valoraciones se centran principalmente en dimensiones de connotación negativa.

Sobre el ecosistema de medios, los estudiantes observan una crisis en la industria mediática por la alta precarización; pero en especial por una fuerte influencia en los medios tradicionales de los intereses comerciales - *"Elegí intereses comerciales, ya*

que como existen muchas crisis actualmente en los medios, creo que -tal vez- muchos se están dejando llevar por el tema de la plata"-, la concentración de la propiedad - *"(los medios) están súper monopolizados y algo muy terrible es que los medios no sean públicos y que sean los empresarios dueños de ellos, o sea nunca vamos a tener una verdad súper certera"*- ;y una connivencia entre el periodismo, la élite y el poder - *"veo al periodismo en Chile como protector de los poderes y un poco defensor también"*-, lo que derivaría -en percepción de los estudiantes- en la censura del contenido de los medios (por los intereses comerciales y la relación con el poder) - *"se censura mucho, por todo esto de los intereses comerciales"*- y en la autocensura, ante la amenaza del despido - *"más que censura, la autocensura que puede sufrir un periodista, que por cuidar su puesto de trabajo se limita solo a decir o cubrir lo que le ordenan"*-.

Otras valoraciones negativas se refieren a la forma de ejercer las prácticas periodísticas, con un énfasis en el cuestionamiento a su probidad. Las y los entrevistados identifican al periodismo como una profesión bajo juicio por parte de la ciudadanía - *"es cosa de ver que ahora el periodismo está híper*

desprestigiado"-, en especial por su debilidad ética -*"Está difícil hacer periodismo, porque hay como muchas cosas éticas de por medio, que tienes que tener mucho cuidado, hacer periodismo hoy en día requiere muchos desafíos"-*; y sensacionalismo -*"existe mucho morbo en los medios y sensacionalismo, porque buscan de repente disfrazar mucho la información, buscan el lado que más venda"-*, el que no promueve el respeto de las personas -*"no se pone en el lugar del otro, que perdió todo ese sentido humano y ya no empatiza y que si voy a mostrar una noticia, la voy a mostrar desde dónde a mí me dicen que tengo que mostrar"-*, y genera manipulación en los contenidos -*"muchas veces lo veo en los titulares. Uno los lee y es como 'conoce tanto sobre esta persona' y al final, uno va a la nota y no es así"-*, postverdad y desinformación -*"con el tema de redes sociales twitter, facebook, caemos mucho en postverdad, y no se sabe bien qué información es verdad y cual es mentira"-*.

En clara tensión con el imaginario ideal del periodismo de calidad, pluralista e innovador, la puesta pública del quehacer periodístico se califica de manera crítica su carácter tradicional y falta de innovación -*"Estamos en una época donde es necesario mantener a la*

gente siempre bien activa. Entonces, mantener el típico periodismo es muy cuadrado, que es muy... O sea, uno ve un noticiero de hace 20 años y es muy parecido a lo de ahora"-, y la concentración temática -*"tiene que haber diversidad de voces, como no concentrarse solamente en un grupo"-*.

Finalmente, se observan categorías de valoración mixta, es decir, que en algunas entrevistas se abordaron desde una valoración positiva y en otras negativa, tanto en el imaginario ideal, como en la descripción real.

El primero: el periodismo vinculado a la democracia, que se considera como un valor relevante en el imaginario ideal del periodismo -*"siento que actualmente, gracias a las redes sociales, ha sido más democrático y la gente ha tenido más voz, siento que tiene que ser una característica principal de un periodismo que sea realmente bueno y realmente ideal"-*, pero como una carencia en el ejercicio de la profesión actual -*"Elegí democrático, porque creo mucho que hay que democratizar el tema de las comunicaciones, de hacer un periodismo que sea más amplio"-*.

En esta misma se ubica la idea de entretención. Por una parte, en la descripción real del periodismo se observa de manera crítica -*“la entretención igual es como un distractor para la gente. Entonces, tratar ciertos temas, como temas de celebridades, de gente famosa puede distraer a la gente”*- y en vinculación con el ya desarrollado -y criticado- sensacionalismo. Sin embargo, hay quienes también lo valoran de manera positiva en el imaginario ideal de la profesión, como característica deseable para la cercanía de la audiencia -*“pienso en la radio y en los programas donde se hace comunidad, que informan, hacen debates acerca de la contingencia, pero también entretienen”*-.

Finalmente, la idea referida al respeto a los hechos es otra de las nociones asociadas al periodismo que genera entre los y las estudiantes consultados una postura en tensión. Por una parte, nociones como objetividad, imparcialidad y veracidad, se consideran elementos relevantes en el imaginario ideal del periodismo -*“veracidad es tener información real que no esté nublada por editores, intereses comerciales”*, pero en relación con otras características que ya hemos señalado como aristas negativas del periodismo real -intereses comerciales,

censura, sensacionalismo, relación de periodista con la élite y el poder- habría un alejamiento de este respeto a los hechos, marcado por parcialidad en el tratamiento y entrega de los contenidos.

Post estallido social

A partir del estallido social, los/as estudiantes mantienen ciertas ideas sobre el periodismo chileno, sin embargo, la contingencia remueve algunas de esas creencias y plantea nuevas perspectivas para mirar la profesión.

La apreciación post estallido es predominantemente negativa: existe una mirada crítica a la forma en que el periodismo se desarrolló durante este contexto, y se alude tanto a malas prácticas de los medios de comunicación y periodistas, como a aspectos estructurales de la industria mediática. Los estudiantes plantean que el contexto de octubre de 2019 relevó un periodismo cuyo desempeño ya estaba cuestionado: *“(…) creo fue un golpe super fuerte y como que muchos dijeron que fueron tiempos negros del periodismo”*. Así, se puede ver que hay menciones que corresponden a las subcategorías que fueron detalladas en el apartado anterior: censura; concentración temática; concentración de la propiedad; crisis

de la industria mediática; debilidad ética; intereses comerciales; manipulación; post-verdad y desinformación; profesión bajo juicio; sensacionalismo; y tradición y falta de innovación.

La visión negativa, si bien no exclusiva de este contexto, se intensifica post-estallido. Los estudiantes mayoritariamente hacen la distinción entre el periodismo que podemos llamar tradicional o hegemónico - representado por los medios de comunicación de mayor tamaño y trayectoria en el país, que funcionan como empresas- y los medios de tipo ciudadano. Los estudiantes sienten una decepción del periodismo hegemónico que, entre otros, se manifiesta a partir de percibir lo que identificaron como malas prácticas como un "golpe de realidad" sobre el periodismo, contrastando la visión ideal del periodismo con el desempeño real de los periodistas y medios: *"Desde antes tenía esa percepción que hay medios, quizás no los más grandes, que sí denuncian, que sí están preocupados por la contingencia, lo que le afecta a los ciudadanos, como también, hay medios que se dedican a mantener la hegemonía, pero con el estallido social se intensificó"*.

Vinculada a la subcategoría anterior, los estudiantes perciben los medios como aliados

de las élites y grupos de poder, en detrimento de la ciudadanía. Esto quedó expresado en tres ideas principales: existió una complicidad entre los medios y los políticos; los periodistas forman parte de los grupos de poder y ocupan una posición de élite; y están desconectados de la ciudadanía y sus intereses. *"Si bien (los medios tradicionales) a veces también cumplen un rol de denuncia y de cuestionar el statu quo, en su mayoría, mantienen la hegemonía y tratan de cumplir su rol, que a veces tienen, de socios del Estado, del Gobierno"* y *"(los medios) no se cuestionan lo que está pasando, porque ellos también tienen una posición privilegiada en la sociedad"*.

A partir de esta valoración negativa, los/as estudiantes plantean que emergieron dudas vocacionales que se expresan, por ejemplo, al replantearse el área de desempeño profesional. En algunos casos, declaran no querer ejercer en medios de comunicación y privilegiar la posibilidad de trabajar en áreas como comunicación corporativa. Para otros, es un aliciente para desempeñarse en medios alternativos o, incluso, dedicarse a la comunicación política: *"No me veo reportando en la calle y mostrando lo que la 'tele' quiera que la gente vea. Para mí sería muy complejo, que si están peleando los*

manifestantes y recibiendo la represión de los 'pacos', la cámara grabe para otro lado y dejar que esa situación se invisibilice o se censure"

En cuanto a las valoraciones mixtas, existen miradas divergentes sobre la parcialidad. Por un lado, observamos una apreciación que considera la parcialidad como una característica no deseable en el ejercicio de la profesión, la que debería tender hacia la imparcialidad y objetividad, aspectos que los estudiantes manifiestan que no se cumplieron durante el estallido social. Por otro lado, se interpreta desde una perspectiva positiva: sería necesario e incluso deseable que medios y periodistas tomen partido en ciertos asuntos: *"Me gustaría que los periodistas hablaran y tomaran posición de algunas cosas. Yo creo que todos deberían tomar posición, porque lo hace más transparente"*.

Finalmente, existen miradas positivas en la valoración de nuevos espacios mediáticos por parte de los estudiantes, quienes sitúan el estallido social como un hito en el surgimiento o fortalecimiento de alternativas mediáticas a las tradicionales, sobre todo de tipo ciudadano, implementadas a partir de redes sociales: *"me gustó mucho que se abrieran nuevos espacios. Hay uno que se llama Las Cabras Movilizadas, que es de unas chicas de Periodismo y que revelaban cierto tipo de*

información que no vi mucho en los medios tradicionales, pero sí en medios independientes".

Los estudiantes valoran positivamente la reacción ciudadana que se articuló principalmente a partir de las redes sociales, con denuncias de mala cobertura por los medios tradicionales. En contrapartida, y si bien son críticos del actuar de los medios de comunicación, consideran que la contingencia del estallido social pone en evidencia la vinculación con la ciudadanía que debe tener el periodismo, lo que destacan como un elemento positivo y "más necesario que nunca". Los entrevistados observan que en algunos casos el periodismo se hizo cargo de la crítica ciudadana, a través de la salida de rostros mediáticos asociados a la dictadura y la suspensión de programas de farándula. Algunos estudiantes ven con sospecha este cambio, considerándolo una estrategia comercial.

Finalmente, pese a que se sienten decepcionados de la profesión y del actuar de los medios, los estudiantes tienen motivación para mejorar la profesión y señalan sentirse con esperanza y llamados a mejorar la imagen del periodismo: *"he visto casos de compañeras –sobre todo– que han logrado impulsar un poco su mirada más feminista en*

periódicos que –quizás– no tienen ese enfoque. Entonces, eso igual como que me da –entre comillas– ciertas esperanzas”.

Conclusiones:

Se evidencia que la idea de periodismo propia de la modernidad (objetivo, veraz, imparcial) sigue presente aunque en tensión con la idea de un periodismo comprometido socialmente (lo que implica ser parcial).

La pluralidad de voces es evaluada como positiva (manifiesto en el uso intensivo de redes sociales), pero en tensión con el riesgo de la post verdad y la poca rigurosidad informativa.

Parece lícita la pregunta por el futuro laboral de los estudiantes: saben que la industria está en crisis, valoran los medios alternativos pero son aún una precaria fuente de ingresos. Al parecer, las organizaciones son el camino más certero, lo que sin duda demanda replantear la enseñanza y sus modelos profesionales asociados.

A pesar del predominio de su mirada crítica al periodismo, vale la pena profundizar en las concepciones que aún así los motivan a cursar la carrera. En otros instrumentos de este mismo estudio nos aproximamos a algunas pistas (viajar, conocer gente, trabajo creativo), pero sin duda el elemento más relevante es su fuerte compromiso social.

Referencias

Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D. y Puente, S. (2019). Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en <http://bit.ly/EncuestaMediosFComUC>

Lazcano-Peña, D.; Gálvez-Pereira, M. (2019). "Hacia la enseñanza de otro modelo de periodismo: una propuesta de innovación educativa". *Comunicação & Educação*, 24(1), 82-94. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i1p82-94>

Mellado, C.; Scherman, A. (2015) *Estudiantes de Periodismo en Chile: Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios.*

Rizo, M. (2015) *Estudiar comunicación. Una exploración de los imaginarios de los estudiantes en la ciudad de México.* En *Questión*, Vol 1. N°1.

Santos-Sainz, M. (2013) *Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia.* En *Revista Latina de Comunicación*, N°68.

Shoemaker, P.; Reese, S. (2013) *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective.* New York: Routledge.

Vassallo de Lopes, M. (2001) Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación. En Vassallo de Lopes, María Inmacolata; Fuentes Navarro, Raúl (ed.) Comunicación: Campo y Objeto de Estudio.

Perspectivas Reflexivas Latinoamericanas. Tlaquepaque: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Pp. 43-58.

Sindicatos de Trabalhadores de Plataforma na área da Comunicação: uma nova onda de organização coletiva?

Sindicatos de Trabajadores de Plataforma em Comunicación: ¿una nueva ola de organización colectiva?

Platform Workers Unions in Communication Sector: a new wave of collective organization?

Rafael Grohmann³⁷

Resumen: El texto analiza cómo los trabajadores de comunicación en el contexto de plataformización de trabajo se han organizado colectivamente con el surgimiento de nuevos sindicatos y asociaciones. Partimos de la hipótesis de una nueva ola de sindicalización en el área de la comunicación, desde periodistas, youtubers a gamers, y que se relaciona con un papel central de la comunicación en la organización de los trabajadores.

Palabras Clave: Plataformización de trabajo, Trabajadores de comunicación, Sindicatos de plataformas.

Abstract: The paper aims to analyze how media workers in the context of platformization of labor have been organized collectively with the emergence of new unions and associations. We start from the hypothesis of a new wave of unionization in the area of communication, like youtubers, gamers and journalists, and which relates to a central role of communication in the organization of workers

Key words: Platformization of Labor, Media Workers, Platform Unions.

³⁷ Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Editor da newsletter DigiLabour. Pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (USP) e do ProcessoCom: processos comunicacionais, epistemología, midiatização, mediações e recepção (Unisinos). Doutor, Brasil, rafael-ng@uol.com.br

Introdução

A comunicação, enquanto um fazer – Sodré (2014) – é central no processo de plataformização do trabalho, entendido como a crescente dependência de plataformas digitais em relação ao mundo do trabalho (Grohmann, 2020). Como meios de produção e comunicação, ela auxilia na organização e circulação do capital e também atua como organizadora dos próprios trabalhadores, em formações coletivas, associações, sindicatos e cooperativas, como solidariedades emergentes (Soriano; Cabanes, 2020). Isso evidencia que os trabalhadores não aceitam passivamente os contextos produtivos e comunicacionais das plataformas, mas criam estratégias e táticas para o cotidiano de trabalho (Cant, 2019; Sun, 2019). Com isso, queremos dizer que não é possível compreender – como afirma Figaro (2018) há muito tempo – trabalho sem comunicação.

No mundo do trabalho dos profissionais de comunicação ou das indústrias da comunicação, o papel da comunicação é duplo, pois ela atua como organizadora dos processos produtivos e é também a comunicação como trabalho. Durante algum tempo, profissionais como jornalistas, relações públicas e publicitários evitaram

reconhecer-se como categoria ou como classe trabalhadora, como mostram pesquisas como de Fígaro, Nonato e Grohmann (2013). Isso se relacionava, em alguma medida, ao não reconhecimento do sindicato, por parte dos profissionais, como uma instância de defesa coletiva em meio a um contexto de individualização e flexibilização de contratos e relações de trabalho.

Porém, neste momento de inflexão política, em meio a um cenário pandêmico e de intensa queda da hegemonia do neoliberalismo progressista, nos termos de Fraser (2020), sem idealismos, há o (res)surgimento de novas iniciativas de resistência e organização coletiva de trabalhadores em contexto de plataformização, buscando confrontar lógicas individualistas e a racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2013), que tem levado a um tipo de cidadania sacrificial (Brown, 2016).

Desta forma, este artigo tem por objetivo apresentar um panorama sobre como os trabalhadores da área de comunicação, em contexto de plataformização do trabalho, tem se organizado coletivamente a partir da emergência de novos sindicatos, especificamente youtubers, influencers, gamers e jornalistas.

Plataformização

O processo de plataformização, entendido como a crescente interpenetração de arquiteturas econômicas, políticas e algorítmicas das plataformas – enquanto infraestruturas digitais – nas relações de comunicação e nas instituições, afeta o mundo do trabalho, como um misto de racionalidade neoliberal, dataficação e financeirização (Casilli; Posada, 2019). As plataformas são, ao mesmo tempo, meios de produção e comunicação/ modo de comunicação e organização dos trabalhadores.

As plataformas de trabalho podem envolver uma localização específica ou gerenciamento deslocalizado dos trabalhadores, em plataformas de microtrabalho ou *freelancer*/macrotrabalho, com lógicas distintas de extração do valor, vigilância e condições de trabalho (Graham; Woodcock, 2018; Schmidt, 2017), além de envolver clivagens de gênero, raça e território (Van Doorn, 2017).

Como ocorrem em outras áreas, os trabalhadores da comunicação também são afetados pelo processo de plataformização, o que envolve dependência: a) dos próprios veículos midiáticos em relação às plataformas digitais globais (Van Dijck; Poell;

De Waal, 2018); b) dos trabalhadores *freelance* em relação a plataformas de macrotrabalho como *99Designs* e *Helpie*, com suas lógicas específicas; c) de trabalhadores que produzem conteúdo para plataformas como o Youtube. Além disso, os comunicadores estão inseridos na cadeia global de valor do trabalho digital (Fuchs; Sandoval, 2014) – o que envolve, de alguma maneira, desde o trabalho no alto escalão no Vale do Silício até o trabalho de moderadores de conteúdo em lugares como Filipinas (Roberts, 2019).

Isso significa, pois, um contexto de divisão internacional do trabalho digital. Como afirmam Graham e Anwar (2019, s/n), as plataformas implantam um mercado de trabalho que tem possibilidade de operar em escala planetária, mas os trabalhadores “estão presos aos locais onde vão dormir todas as noites”. Contudo, essa complexificação geográfica do trabalho digital não significa que os trabalhadores fiquem “inorganizáveis”, pois novas formas de controle do capital exigem outras maneiras de organização e resistência por parte dos trabalhadores (Woodcock, 2019).

Fenton (2016) e Schradie (2019) lembram como as formas organizacionais são políticas e como a infraestrutura organizacional tem

um papel preponderante no ativismo digital. Lembramos que a comunicação também se relaciona mutuamente à própria organização do trabalho – e, sendo assim, também tem seus próprios custos. Mobiliza e faz circular determinados processos produtivos, usos das plataformas e sentidos em detrimento de outros, também cumprindo papel na circulação do capital, acelerando os processos e diminuindo os tempos de rotação.

Novas experiências de organização coletiva na comunicação

Ao longo dos últimos anos, temos observado a emergência de novos sindicatos de trabalhadores na área da comunicação, principalmente no Norte Global, já articulando formas de organização a partir de contextos digitais. Trata-se de lutas prefigurativas (Fenton, 2016) tomando as plataformas como laboratório da luta de classes (Cant, 2019). A partir de uma visão política radical, as lutas dos trabalhadores em torno das plataformas digitais devem ter como norte a abolição das lógicas econômico-políticas do Vale do Silício (Liu, 2019) e a expropriação das plataformas por parte dos trabalhadores (Cant, 2019).

O reconhecimento dos comunicadores como trabalhadores se choca com resultados

de pesquisa do início da década de 2010 (Fígaro; Nonato; Grohmann, 2013) e se ajusta ao atual momento do capitalismo, com o que Dyer-Witheford, Kjosén e Steinhoff (2019) chamam de heptágono de lutas envolvendo as relações entre capital e inteligência artificial. São exemplos greves e manifestações de trabalhadores de Google e Amazon ao redor do mundo, a criação da *Tech Workers Coalition*, entre outros.

Neilson (2018), Cohen e De Peuter (2018) e Woodcock (2020) apontam para uma nova onda de sindicalização de trabalhadores de tecnologias, games e jornalismo, respectivamente. Em um cenário onde profissionais do Google e Amazon estão se reconhecendo como trabalhadores – diante das pressões relacionadas às condições de trabalho – e buscando se sindicalizar, a *Kickstarter*, maior plataforma de financiamento coletivo, foi a primeira grande empresa de tecnologia a ter um sindicato. Além de melhores condições de trabalho, eles reivindicam políticas de diversidade e inclusão e mais voz e participação nas tomadas de decisão da empresa.

Especificamente na área da jornalismo, destacamos: a) *Writers Guild of America East*, nos Estados Unidos, que reúne trabalhadores de VICE, Vox, *The Intercept*, MTV, *HuffPost*,

Gizmodo e *Fast Company* (Cohen; De Peuter, 2018); b) sindicato dos trabalhadores do *Buzzfeed* nos Estados Unidos (*Buzzfeed News Union*), no contexto da emergência de sindicatos de trabalhadores de outras iniciativas em plataformas digitais, como *The Union* e *Pitchfork*; c) sindicatos de trabalhadores *freelance*, como *Freelancers Union*, *Canadian Freelance Union*, ações sindicais de jornalistas *freelance* na Suécia, além do *#FairPayForFreelancers*.

Em comum — além de estar localizados no Norte Global — estão a busca por uma organização coletiva dos jornalistas que seja adequada à forma atual do mundo do trabalho; o fato de nem sempre se considerarem como “sindicatos”, e sim como organizações de trabalhadores, em busca por novas palavras para designar novos momentos; o papel fundamental das plataformas digitais como meio de comunicação e, ao mesmo tempo, organização política dos jornalistas. Os jovens jornalistas estão cansados de ser alimentados por locais de trabalho descontraídos, pelo imaginário das startups de tecnologia, mas sob precárias condições de trabalho, como mostram Nicole Cohen e Greig de Peuter (Cohen; De Peuter, 2020) no Canadá. Além das condições de trabalho, os jornalistas clamam por maior diversidade racial nas redações e

por maior controle sobre suas próprias atividades de trabalho.

Na área de games, o *Game Workers Unite* não é exatamente um sindicato, mas um movimento e uma organização internacional que tem o objetivo de sindicalizar a indústria de videogames. Está presente em 12 países e é formado por pessoas sem experiência no sindicalismo tradicional, o que mostra, para Woodcock (2020), que: a) nenhum trabalhador é inorganizável; b) não é porque os trabalhadores não estão ainda organizados não significa dizer que não há resistência ou potencialidade de organização; c) parece emergir novas formas de organização coletiva de trabalhadores, com outras lógicas. Eles se consideram um movimento internacional de base destinado a sindicalizar a indústria de games, convocando todos os trabalhadores a se organizarem, de baixo para cima, a partir das células locais. Conforme Woodcock (2020, p. 6), “os sindicatos existentes precisam estar preparados para aprender a partir das experiências desses trabalhadores, adaptando seus métodos e formas organizacionais para encontrar novas possibilidades”.

Outro exemplo é o sindicato dos Youtubers, formado na Alemanha. Ele se filiou ao maior sindicato alemão, *IG Metall*, e exige

da plataforma, entre outras coisas, maior transparência nos algoritmos e nos critérios para desmonetização dos vídeos. De acordo com Jörg Sprave, em entrevista ao pesquisador³⁸, “os sindicatos ‘digitais’ precisam operar como um movimento sem obrigações para os operadores. Nós não sabemos de onde vem nossos membros – se eles decidirem não nos contar, nunca saberemos”. Sprave considera que os maiores desafios para organização dos trabalhadores são jurídicos e geopolíticos – considerando que uma plataforma como o Youtube não está presente em um só país.

Há também o The Creator Union, sindicato de influenciadores digitais criado na Inglaterra no primeiro semestre de 2020, reivindicando melhores condições de trabalho em relação a marcas e agências. Uma das principais reclamações é o trabalho gratuito. A página do sindicato afirma: “você está cansado de ser convidado a trabalhar de graça? Cansado de correr atrás de pagamento por meses a fio? Com o aumento de dos orçamentos de publicidade destinados ao marketing de influência, é hora de exigirmos pagamento justo, inclusão e contratos seguros”.

Além da institucionalização da organização em associações ou sindicatos, há

uma série de relações e processos de comunicação que se colocam como arranjos organizacionais, podendo ser mais informais, pontuais ou fortuitos. Isso pode ser tanto algo presencial quanto em plataformas digitais, com grupos em Facebook e WhatsApp. Segundo Wood, Lehdonvirta e Graham (2018), 58% dos trabalhadores de plataformas que não dependem de localização comunicam-se pelo menos uma vez online com outros trabalhadores. Isso é reforçado em um dos únicos momentos em que Woodcock e Graham (2019, p. 107) tratam da questão: “a comunicação é um importante passo rumo à resistência e à organização coletiva”. Nesse contexto, os autores supracitados atestam que a comunicação digital é parte crucial do trabalho nas plataformas e salientam a importância de fóruns e plataformas digitais para compartilhar dicas e queixas entre os trabalhadores.

Há também os códigos de conduta disponibilizados pelas plataformas digitais, que aparece no fórum organizado pelo *Game Workers Unite*, são a concretização discursiva de um acordo de organização entre os trabalhadores. No caso dos trabalhadores de games, isso envolve explicitar o propósito da organização, expectativas de comportamento

³⁸ Entrevista realizada por e-mail dia 29 de outubro de 2019.

na plataforma, comportamentos inaceitáveis e suas consequências e espaço para denúncias.

O *Game Workers Unite* executa o que Woodcock e Johnson (2018) chamam de “gamificação vinda de baixo”, que significa subverter as lógicas gamificadas da racionalidade neoliberal, a partir da reapropriação de uma plataforma originalmente desenhada para comunicação entre jogadores de videogame para fins de organização dos trabalhadores: a plataforma *Discord*. Woodcock (2020) compara a importância dessa plataforma para os trabalhadores de games à centralidade do WhatsApp para os motoristas de Uber. Nesta plataforma, há diferentes fóruns e *chats* entre os trabalhadores, divididos por seções: geral, organização, notícias e artigos, experiências e compartilhamentos, perguntas e dúvidas, e *off-topic*. Há ainda divisões por comitês (tradução, comunicação e organização) e por região, além de salas de reunião.

Contudo, nem todos os grupos de trabalhadores de plataformas se organizam por meio de plataformas gamificadas, como o *Discord*, como afirma Jörg Sprave, do sindicato dos youtubers: “tínhamos um

servidor no *Discord*, mas paramos porque não usávamos muito. Escolhemos uma página do Facebook para nossa comunicação, que funciona bem”³⁹. Para Sprave, as *affordances* do Facebook propiciam uma “casa limpa” – em suas palavras. O central para ele é que “um sindicato digital precisa de uma plataforma e não pode ser operada sem uma casa digital”⁴⁰.

A partir deste contexto, um dos desafios em relação à organização dos trabalhadores das plataformas relaciona-se às infraestruturas. Em geral, os resultados mostram as dificuldades de organizar os trabalhadores internacionalmente em contexto de *gig economy* global, o papel central de plataformas como *Discord* na comunicação dos trabalhadores, de forma a propiciar uma “gamificação vinda de baixo” (Woodcock, 2019), e as potencialidades e os limites dessas experiências prefigurativas e laboratoriais da luta de classes em contexto de plataformação do trabalho.

Referencias

Brown, W. (2016). Sacrificial Citizenship: Neoliberalism, Human Capital, and Austerity Politics. *Constellations*, 23(1), 3-14. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12166>

³⁹ Em entrevista por e-mail ao pesquisador no dia 29 de outubro de 2019.

⁴⁰ *Idem*.

Cant, C. (2019). *Riding for Deliveroo*. London: Polity.

Casilli, A. & Posada, D. (2019). The Platformization of Labor and Society. In: Graham, M. & Dutton, W. (org.). *Society and the Internet*. Oxford: OUP, p. 293-306.

Cohen, N. & De Peuter, G. (2018). "I work at Vice Canada and I need a union. Labour Under Attack. Nova Escócia: Fernwood, 2018, p. 114-128.

Cohen, N. & De Peuter, G. (2020). *New Media Unions: organizing digital journalists*. New York: Routledge.

Dardot, P. & Laval, C. (2013). *The new way of the world*. London: Verso.

Dyer-Witheford, N., Kjosien, A. & Steinhoff, J. (2019). *Inhuman Power*. London: Pluto Press.

Fenton, N. (2016). *Digital, Political, Radical*. London: Polity.

Figaro, R. *Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas*. Galáxia. N. 39, 2018.

Fígaro, R., Nonato, C. & Grohmann, R. (2013). *As Mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas*. São Paulo: Atlas.

Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014). *Digital workers of the world unite!* TripleC. V. 22, n. 2, 2014.

Graham, M. & Woodcock, J. (2018). *Towards a Fairer Platform Economy. Alternate Routes*. 29.

Graham, M. & Anwar, M. (2019). *The Global Gig Economy*. First Monday. 24 (4).

Liu, W. (2019). *Abolish Silicon Valley*. Michigan: Repeater.

Nielsen, T. *Unions in Digital Labour Studies: a review of information society and Marxist autonomist approaches*. tripleC. V. 16, n. 2, 2018.

Roberts, S. (2019). *Behind the screen*. New Haven: Yale, 2019.

Schmidt, F. (2017). *Digital Labour Markets in The Platform Economy*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Sodré, M. (2014). *A ciência do comum*. Petrópolis: Vozes.

Soriano, C.; Cabañes, J. (2020). *Entrepreneurial Solidarities: Social Media Collectives and Filipino Digital Platform Workers*. *Social Media + Society*. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120926484>

Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. London: Polity, 2016.

Sun, P. (2019). *Your order, their labor: An exploration of algorithms and laboring on food delivery platforms in China*. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 308-323.

Van Dijck, J., Poell, Th. & De Waal, M. The Platform Society. New York: Oxford.

Van Doorn, N. (2017). Platform Labor. Information, Communication & Society.

Wood, A.; Lehdonvirta, V; Graham, M (2018). Workers of the Internet unite? Online freelance organisation among remote gig economy workers in six Asian and African countries. New Technology, Work and Employment. V. 33, n. 2, 2018.

Woodcock, J. (2019). Marx at the Arcade. Chicago: Haymarket Books, 2019.

Woodcock, J. (2020). How to beat the boss: Game Workers Unite in Britain. Capital & Class. 2020.

Woodcock, J.; Johnson, M. (2018). Gamification: what it is, and how to fight it. The Sociological Review. V. 66, n. 3.

Woodcock, J.; Graham, M. (2019). The Gig Economy: a critical introduction. London: Polity.

Una mirada sobre el campo profesional de la comunicación en el contexto local de Uruguay, el caso de Maldonado. Avance de tesis

Um olhar sobre o campo profissional da comunicação no contexto local do Uruguai, o caso de Maldonado. Avanço da tese

A look at the professional field of communication in the local context of Uruguay. Maldonado's case. Advancement of thesis

Lucía Fernández Gadea⁴¹

Resumen: La investigación sobre la que se basan los avances presentados en este artículo, se propone conocer cuáles son las características de las trayectorias profesionales de los y las comunicadores/as en el contexto local e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan, tomando el caso de las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos. En este trabajo se presentan los resultados vinculados a uno de sus objetivos específicos referente a identificar los ámbitos laborales de los/as profesionales de la comunicación para lo que se realizó un mapeo de situación. En los primeros resultados vinculados a este mapeo se deja entrever los espacios en los que trabajan los y las profesionales de la comunicación, la forma de ingreso al campo profesional y el grado de formación.

Palabras Clave: Profesionales, comunicación, campo laboral.

⁴¹Lucía Fernández Gadea. Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República (Udelar) y Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, Facultad de Información y Comunicación (Udelar). Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Uruguay, lucia.fernandezgadea@gmail.com.

Abstract: The research on which the advances presented in this article are based, it is proposed to know what are the characteristics of the professional trajectories of the communicators in the local context and inquire about the actions and / or tasks they perform, taking the case of Maldonado, Punta del Este and San Carlos cities. In this work, the results related to one of the objectives of my Master's thesis are presented, referring to identifying the work areas of the communication professionals for which a situation mapping was carried out. In the first results linked to this mapping we can see the spaces in which the communication professionals work, the way to enter the professional field and the degree of training related to gender.

Key words: Professionals, communication, labor field

1- Tema central

El tema central de la tesis, en que se enmarca este artículo, versa sobre conocer cuáles son las características de las trayectorias profesionales de los comunicadores y las comunicadoras en el contexto local, e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan. Sin embargo, en este artículo abordaré, exclusivamente, uno de los objetivos específicos de la investigación referido a identificar los ámbitos laborales de los y las profesionales de la comunicación en el contexto local.

En este sentido, el ámbito laboral hace referencia al espacio en donde las personas realizan su labor profesional. Por tanto, se

busca conocer en dónde trabajan los y las profesionales de la comunicación, así como su forma de ingreso al campo profesional. Esto permitirá dar algo de luz sobre el desarrollo del campo profesional de la comunicación en ciudades del interior de Uruguay.

Para llevar adelante la investigación la unidad de análisis principal fueron los y las profesionales de la comunicación de Maldonado (específicamente de las ciudades de San Carlos, Maldonado y Punta del Este) que estuvieran insertos/as en el campo laboral de la comunicación y que cuenten o no con formación en comunicación.

Al referirnos a los y las profesionales de la comunicación no es posible limitarnos a conceptualizar el campo profesional y las

trayectorias. Es necesario comprender cómo los y las profesionales se desarrollan en un contexto determinado, en una región determinada, es por esto que se abordará el contexto local.

Al trabajar sobre el campo profesional lo hice abordando el concepto de *campo* desarrollado por Bourdieu (1998). El campo como un sector determinado de actividad social, enmarcado por reglas y principios, en los que se da un juego de poder de acuerdo con un habitus dominante y con las habilidades y recursos de sus actores. En relación al término *profesión* me basé en la caracterización brindada por Weber (1969) quien define que la profesión "es la actividad especializada y permanente de un hombre que, normalmente, constituye para él una fuente de ingresos y, por tanto, un fundamento seguro de su existencia" (p. 82).

La selección de este objeto empírico respondió, entre otras cosas, a la caracterización de estas ciudades como *Ciudad Intermedia* (CIU). Maldonado-Punta del Este son caracterizadas como *aglomerado intermedio mayor* y San Carlos como *aglomerado intermedio*.

Sobre investigaciones en la temática en Uruguay, el *Observatorio de las profesiones de la comunicación* busca "contribuir a una

comprensión crítica del campo profesional de la comunicación en el Uruguay" (Kaplún, 2014). Se han realizado investigaciones vinculadas al proyecto *Trayectorias profesionales de los comunicadores*, el cual busca indagar acerca de la forma en que egresados y egresadas de la Facultad de Información y Comunicación en las Universidad de la República transitan por su vida profesional. En este marco, se ha investigado en relación al ser profesional en comunicación; a la relación entre el egreso, la formación universitaria y el campo laboral; la legitimación de los y las profesionales de la comunicación egresados; la consolidación profesional; así como la inserción profesional de los comunicadores y las comunicadoras poniendo especial atención al momento del egreso de la carrera, el ingreso al campo y el inicio de las trayectorias.

A pesar de que esta investigación no se centra únicamente en egresados/as de educación superior terciaria, los resultados serán un insumo más para el trabajo realizado por el Observatorio.

2- Contexto situacional

Según el censo del año 2011, Maldonado es uno de los departamentos más poblados de Uruguay, tiene 164.300 habitantes, es el

tercer departamento en número de habitantes, luego de Montevideo y Canelones. De esos 164.300 habitantes, 27.471 se encuentran en la ciudad de San Carlos, 62.592 en la ciudad de Maldonado y 9.277 en la ciudad de Punta del Este. Por tanto, la investigación se centró en las ciudades más pobladas del departamento, abarcando así al 60% de la población total. Además estas ciudades cuentan con la mayor concentración de medios de comunicación, empresas, oficinas de organismos públicos, etc.

Cabe destacar que el 65,5% de los habitantes del departamento corresponde a la franja etaria de 15 a 65 años, y que desde el censo de 2004 se ha proyectado una alta tasa de crecimiento de la población. Cada vez más personas optan por migrar a Maldonado.

La categorización de estas ciudades como CIU, es compartida con otros departamentos de Uruguay como Salto, Paysandú y Rivera. Por lo que se podría pensar en extrapolar los resultados o realizar estudios comparativos a futuro. Finalmente, en el contexto regional, se enmarcan dentro de la misma caracterización varios conglomerados de Argentina y Brasil, como por ejemplo: Concordia, Rosario, Córdoba, Santana do Livramento, Uruguayana, Santa María y Porto Alegre.

La *Ciudad Intermedia (CIU)* se define, no sólo por la cantidad de habitantes, sino por las funciones que desarrollan, por ejemplo de intermediarias entre los espacios locales/territoriales y los espacios regionales/nacionales, y globales. La Unión Internacional de Arquitectos expone que las Ciudades Intermedias son aquellas que "desempeñen alguna función administrativa de alcance nacional, estadual, federal, regional o local y que, a su vez, no formen parte de conurbación metropolitana alguna." (Martínez, Edgardo J.; Altmann, Leonardo; Rodríguez, Carolina, 2013).

Considerando la noción de *local* como relativa, ya que depende del contexto en el cual se maneje. Y, a pesar de que la definición de CIU plantea que son aquellas ciudades que cuentan con entre 20 mil a 2 millones de habitantes, en Uruguay, se tomó el criterio del Instituto Nacional de Estadística (INE) por lo que existen 43 conglomerados categorizados como CIU, con más de 5.000 habitantes.

Un territorio con determinados límites, es entonces 'sociedad local', cuando es portador de una identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizadas por sus miembros y cuando conforman un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza. Dicho de

otra forma, una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de producir valores comunes y bienes localmente gestionados. (Arocena, José, p. 9)

Finalmente, el departamento de Maldonado tiene una particularidad referida a la cantidad de habitantes y fuentes laborales, dada por la estacionalidad y el turismo en los meses de diciembre a febrero. Esta situación repercute en la forma de trabajo de los y las profesionales de la comunicación ya sea en su dedicación al trabajo como a su fuente laboral.

3- Metodología de abordaje

La estrategia metodológica empleada se planificó en dos grandes etapas con diferentes características. Ambas etapas consideran la metodología desarrollada por el *Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* dado que el mismo le da marco a la investigación.

Para realizar el estudio se tomaron como referencia las áreas profesionales de la comunicación definidas por el Observatorio en la encuesta realizada en junio de 2016, a 858 egresados, de los cuales respondieron 531. Dichas áreas profesionales son: Comunicación Organizacional, Comunicación Educativa y Comunitaria, Periodismo,

Publicidad, Audiovisual, Multimedia y TIC, Docencia, Gestión Cultural, e Investigación.

Fueron considerados/as para la investigación quienes según su perfil de egreso o su labor profesional se autodefinen dentro de alguna de estas áreas profesionales de la comunicación. El propósito, con esta selección se basa en identificar las trayectorias profesionales en cada una de las áreas según el perfil de formación e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan.

En relación al perfil de formación fue determinado por el nivel, por lo que se establecieron dos categorías: con formación formal o sin formación formal. Dentro de la formación formal se consideraron a quienes cuentan con formación universitaria, técnica o cursos de más de un año de duración. Mientras que, dentro de la categoría sin formación formal se consideraron a quienes efectivamente no cursaron formación formal en la temática o realizaron cursos, seminarios, talleres, etc. de menos de un año de duración, y su formación se ha dado en la práctica laboral.

Cada una de las etapas de la investigación se centró en alguno de los objetivos específicos, para el caso planteado compete lo referido a la primera etapa de trabajo. En esta etapa se realizó un mapeo básico sobre

la situación de los y las profesionales de la comunicación. Con este mapeo se buscó identificar en qué espacios están los y las profesionales de la comunicación, en qué áreas profesionales trabajan, cuántos/as son aproximadamente y si cuentan con formación formal. Este mapeo se construyó mediante la revisión de fuentes secundarias y entrevistas semi estructuradas realizadas a informantes calificados/as.

Los/as informantes fueron seleccionados/as de acuerdo a los años de residencia en el departamento, la experiencia en el campo profesional y el conocimiento general del área profesional en que desempeña su labor. Se evaluó la realización de entrevistas a 1 o 2 informantes calificados/as por área según la información que se pudo recabar en cada una de ellas. En este marco se realizaron 7 entrevistas a informantes de las áreas Comunicación Organizacional, Comunicación Educativa y Comunitaria, Periodismo, Publicidad, Audiovisual y Docencia. No se identificaron profesionales de la comunicación autodefinidos/as en las áreas Multimedia y TIC, Gestión Cultural e Investigación.

De este grupo de entrevistas 5 fueron realizadas a mujeres y 2 a hombres. Sobre el nivel de formación de los y las entrevistadas 3

tienen estudios terciarios en comunicación finalizados; 2 tienen estudios terciarios avanzados en comunicación sin finalizar; 1 se ha formado realizando cursos en el desarrollo del trabajo; y 1 no tiene estudios en el tema, la formación se dió exclusivamente en la práctica laboral.

El mapeo también fue insumo para definir a las personas que se invitaron a participar de la segunda etapa de la investigación, en la que se profundizó en las características de las trayectorias y las acciones y/o tareas que realizan.

4- Resultados

4.1 - Ojeando el campo profesional

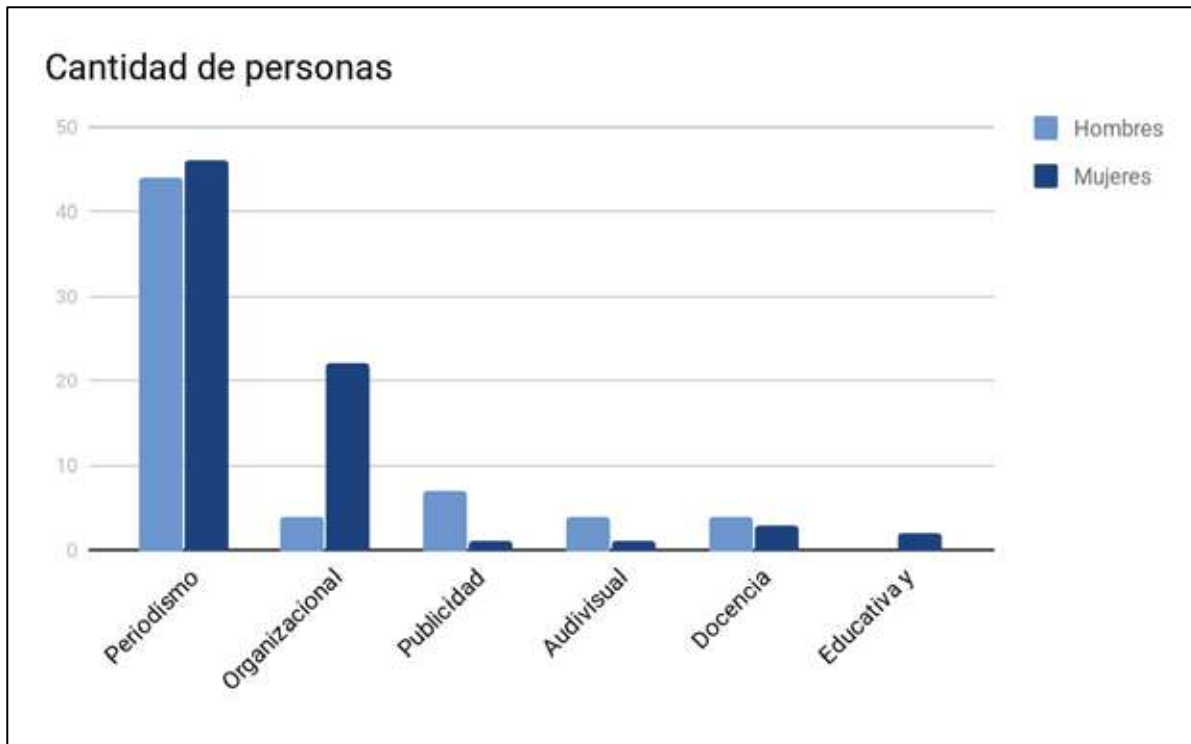
En términos generales se definió la existencia de, aproximadamente, 150 profesionales de la comunicación realizando su labor en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos. En comparación, por ejemplo, a las 2651 personas egresadas de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República a mayo de 2016, el número de profesionales trabajando en la zona de estudio es bajo. Sobre todo al recordar que para la investigación se consideraron a personas con o sin formación en comunicación.

Cabe destacar que en la encuesta realizada por el Observatorio se llegó al dato de que la mayoría de las personas egresadas residen en la capital, Montevideo (82%), le sigue el departamento de Canelones (11%) y el resto del interior del país (7%).

En relación al número de profesionales realizando su labor en la zona de estudio, la principal particularidad del dato está en la segmentación por áreas profesionales, género y nivel de formación. Según los datos

recabados, el campo de la comunicación está constituido mayoritariamente por mujeres (57%). Su presencia es mayoritaria en dos de las áreas, periodismo y comunicación organizacional; en las demás áreas la presencia es similar, a excepción de publicidad y audiovisual que están esencialmente ocupadas por hombres.

A continuación se puede ver el detalle en relación a la ocupación de las áreas profesionales por género.

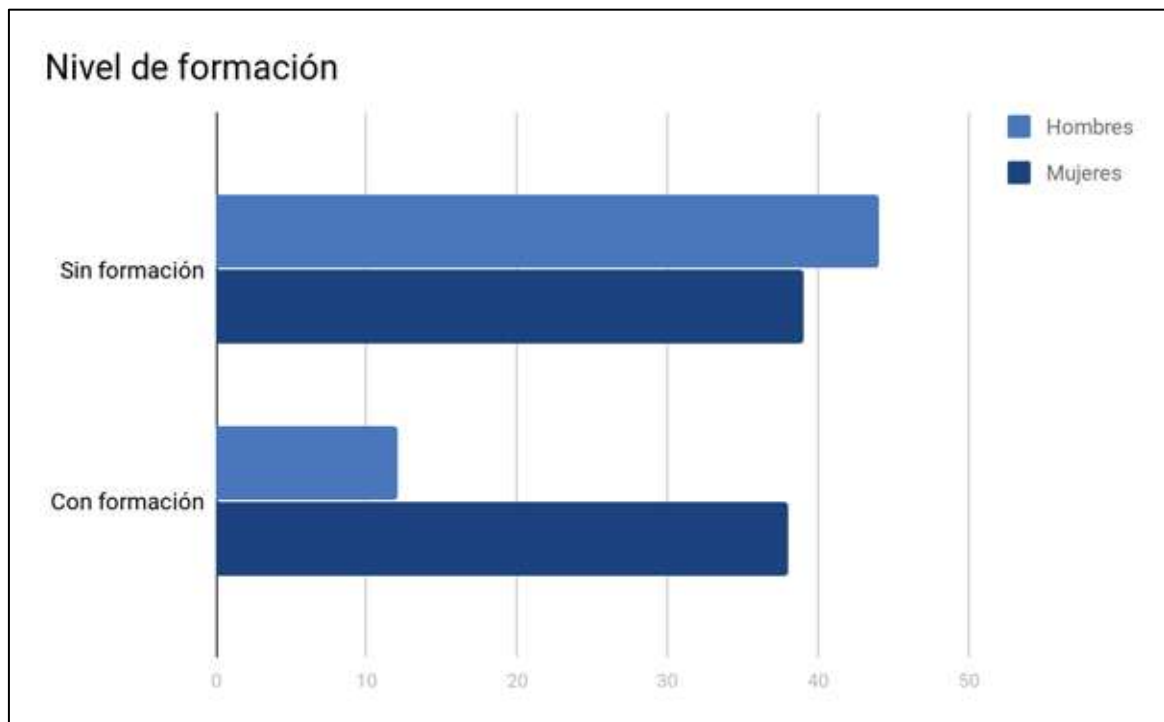


Según la percepción de los y las informantes, la formación en el área profesional que representan se da en la práctica de la tarea, definen a sus colegas como autodidactas, con cursos en temáticas puntuales o con formación universitaria en comunicación sin finalizar. En algunos casos, los menos, se da que tienen formación universitaria en comunicación completa.

El área con mayor desarrollo y ocupación es el periodismo, seguido de la comunicación

organizacional. Las demás áreas profesionales tienen escasa incidencia.

En general las mujeres cuentan con mayor grado de formación, como se puede apreciar en la figura 2. No solamente vinculada a estudios avanzados de comunicación o de grado finalizados, sino que tienden a profundizar en formación a nivel de posgrados o maestrías.



Otro de los aspectos consultados fue la forma de ingreso al campo profesional. En la mayoría de los casos hay similitudes y el ingreso se dio por contactos de conocidos. En menor medida por pasantías, casting o llamado a concurso. En todos los casos se valora el poder ingresar al campo profesional a pesar de las dificultades y precariedad que tiene, sobre todo al inicio.

Esta característica se comparte con los resultados expuestos en la ponencia *Análisis de las trayectorias de inserción profesional de los licenciados en comunicación de la Udelar: Aportes para la mejora de los procesos de formación universitaria en comunicación* realizada en el marco de las III Jornadas de Investigación de la FIC, por un equipo del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación. En esta ponencia se expuso que quienes egresan plantean frecuentemente una entrada al campo no bien remunerada, marcada por el "multiempleo" y la "multitarea", pero aún así se valora la "oportunidad de entrar" antes que el cómo. A su vez, se plantea como forma de ingreso al campo a la universidad mediante sus distintas estructuras o a partir de redes y vínculos fuera del ámbito universitario.

Los y las profesionales de la comunicación destacan que en el ámbito local siempre ha

existido la posibilidad de tener acceso a los medios de comunicación y los medios han sido una forma de ingreso al mundo del trabajo para muchos/as. Esto es valorado aunque plantean que las condiciones no son las adecuadas y presentan muchas dificultades, sobre todo referida al auto-financiamiento o al "pagar para trabajar".

Finalmente, se presenta al campo de la comunicación marcado por el multiempleo, la multitarea y la baja remuneración. El multiempleo vinculado a otro trabajo relacionado con la comunicación en el mejor de los casos, varios medios de comunicación o comunicación organizacional, consultoría política y publicidad. Pero dadas las características propias del departamento y la estacionalidad, en muchos casos el trabajo paralelo se vincula al turismo.

La comunicación generalmente suele ser una tarea más en la mayoría de los espacios de trabajo, por lo que alguien dentro de un equipo existente se ocupa de la comunicación. Con esto se refieren a manejar redes sociales, convocar a los medios de prensa, brindar entrevistas, trabajar la cartelera interna, etc. Tareas que pueden llegar a realizar personas vinculadas a la administración, secretaría, docentes, dirección, entre otras. No suele contratarse a alguien específicamente para

cumplir esas funciones u otras vinculadas a la comunicación estratégica.

4.2 - Espacios de trabajo

El espacio común de trabajo para los y las profesionales de la comunicación es en los medios masivos. Es incipiente la aparición de comunicadores/as desempeñando su labor en otras áreas de la comunicación. La gran mayoría de los y las profesionales se encuentran trabajando en periodismo seguidos por espacios vinculados a la comunicación organizacional y en menor medida las demás áreas estudiadas.

Sobre los medios de comunicación masiva se confirmó la existencia de 25 medios de comunicación, entre televisivos, radio y prensa escrita. Según datos de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) existen en la zona investigada 20 medios de radiodifusión, radio AM, FM y TV, comerciales y públicas (en este caso no se abordarán las radios comunitarias).

Sobre la radio se establecieron 7 frecuencias que son repetidoras o dejaron de transmitir y 9 que tienen producción propia. En lo que refiere a los canales televisivos son 4, sin embargo, al momento del trabajo en campo se dio un quiebre, al igual que se vivió en el año 2013 con Canal 7 de Maldonado. En

agosto de 2019 los canales de cable 30 de Punta del Este y 8 Carolino de la ciudad de San Carlos, pasaron a unirse para transformarse en +televisión. Ambas situaciones dejaron a un gran número de comunicadores/as sin empleo.

En tanto los medios de prensa escrita son 5. No existe un periódico o semanario periodístico de referencia. Son pocos los impresos y quienes imprimen están centrados en los clasificados. Existen variados portales web y su continuidad en el tiempo es variable.

En relación a otros espacios en donde los y las profesionales de la comunicación desarrollan su labor se destacan los vinculados a las áreas de comunicación organizacional y docencia. Actualmente existen docentes vinculados/as a la enseñanza de la comunicación en 5 centros educativos privados centralizados en la ciudad de Maldonado. En la educación pública se da la presencia de docentes en el Polo Educativo Tecnológico Arrayanes y en el Centro Universitario Regional del Este de la Universidad de la República. En relación a la comunicación organizacional o institucional se destaca el crecimiento que ha tenido el área en el departamento. Son varios los espacios con personal contratado específicamente para la tarea, se destacan los

rubros: gobierno municipal y de cercanía (3), educación terciaria superior (3), educación media privada (2), servicios de salud privada (2), hoteles (2), convenciones (2), club deportivo (1), cooperativa (1), empresas consultoras en comunicación (3), centro cultural (1).

A su vez, existen 3 agencias vinculadas a la publicidad, 2 de ellas volcadas a la producción audiovisual y no propiamente a la publicidad. En las entrevistas se afirmó que además hay, al menos, dos profesionales independientes, “que son gente que se formó en cine o eventualmente trabajó en algún medio”.

En menor medida se da la existencia de empresas de comunicación gestionadas por profesionales independientes. Las que tienen gran movilidad en la temporada estival pero les cuesta sobrevivir a la temporada invernal, por lo que sostenerse en el tiempo es un desafío que pocas de ellas logran superar, según mencionaron sus colegas.

5- Reflexiones

Considerando que los comunicadores y las comunicadoras de Maldonado, San Carlos y Punta del Este, mayoritariamente no cuentan con formación específica en comunicación, es importante destacar y tener en consideración que históricamente no ha sido un requisito

tener título para ejercer la profesión. De hecho en Uruguay, no todas las personas que se dedican profesionalmente a la comunicación son egresadas universitarias o cuentan con formación específica en la temática, esta característica es prioritaria para pensar críticamente el campo profesional de la comunicación. Cabe profundizar si, en la zona estudiada, se está asistiendo a un cambio de hábitos en el campo profesional de la comunicación vinculado a un desplazamiento generacional y de género. Dado que los y las profesionales de la comunicación más jóvenes tienden a tener formación formal en la temática, mientras las generaciones mayores se han formado esencialmente en la práctica de la profesión. A su vez, las tareas realizadas difieren según el género y la generación. Por poner un ejemplo, en el periodismo las mujeres jóvenes ocupan la tarea de producción y los hombres de conducción.

Otro aspecto a profundizar en el análisis de la información es el poco conocimiento existente entre las áreas profesionales a pesar del contexto local en que están insertos. Al consultar sobre las demás áreas de la comunicación, el conocimiento era nulo o muy reducido, el área sobre la que se tiene mayor conocimiento es el periodismo. Dado que es el

área más desarrollada y que ocupa mayor cantidad de personas.

6 - Referencias

Arocena, José (2013) - El desarrollo local, una aproximación conceptual. +E Núm. 3. Ene-Dic. p. 6-13. DOI: <https://doi.org/10.14409/extension.v1i3.466>

Bourdieu, Pierre (1996), Cosas dichas. Barcelona, España. Gedisa.

(1995) - Respuestas. Por una antropología reflexiva. Grijalbo, México.

(1998) - Meditaciones pascalianas. Barcelona, España. Anagrama.

Blanco, Franco, Papa (2019) - Análisis de las trayectorias de inserción profesional de los licenciados en comunicación de la Udelar: Aportes para la mejora de los procesos de formación universitaria en comunicación. III Jornadas de Investigación de la FIC. Montevideo/Uruguay.

Kaplún, Gabriel (2014) - Observatorio de las profesiones de la comunicación. Departamento de Especializaciones Profesionales (DEP) Instituto de Comunicación – Facultad de Información y Comunicación (IC-FIC) Universidad de la República. Recuperado de: <http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default>

t/files/Observatorio_Profesiones_Comunicacion.pdf. (último acceso 16/10/2016)

López García, Xosé (2000) - La comunicación del futuro se escribe con L de local. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm> (último acceso 26/04/2020)

Maturana, Francisco; Beltrão Sposito, Maria Encarnação; Bellet, Carmen; Henríquez, Cristián; Arenas, Federico (Ed.) (2017) - Sistemas urbanos y ciudades medias en iberoamérica.

Martínez, Edgardo J.; Altmann, Leonardo; Rodríguez, Carolina. (2013) - "La incidencia de las ciudades intermedias en la conformación del sistema urbano nacional". En sitio web del número 11 de Revista de Facultad de Arquitectura.

<http://www.revista.edu.uy/11/2013/10/02/incidencia-de-las-ciudades-intermedias-ciu-en-la-conformacion-del-sistema-urbanonacional/> (último acceso 16/0/2018)

Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (2016) - Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República. Recuperado de: <http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default>

t/files/Encuesta%20a%20Egresados%20Cien
cias%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%
202016.pdf (último acceso 16/10/2016)

Unidad Reguladora de Servicios de
Comunicación - Agentes regulados.
Recuperado de:
<https://www.ursec.gub.uy/operadores/servlet>

/hllamadapg?HURPortalConsultaOperadores
,DSP,DSP,,,,0,0,0,0,0,0,0,0,0. (último acceso
16/10/2019)

Weber, Max (1969) - La ética protestante y
el espíritu del capitalismo, Barcelona, España.
Península.

Comunicación independiente y alternativa en el Amazonas Amapaense: emprendimiento digital

Comunicação independente e alternativa na Amazônia Amapaense: empreendedorismo digital

Independent and alternative communication on Amazon of Amapá: digital entrepreneurship

Anézia Maria Brito Lima⁴²

Paulo Vitor Giraldi Pires⁴³

Resumen: Este estudio aborda los cambios en el Mundo del Trabajo del Periodista y las transformaciones de la actividad, desde el análisis de la Comunicación Alternativa en Amapá, buscando entender cómo los nuevos arreglos económicos pueden ser entendidos desde la perspectiva del 'emprendimiento digital'. El análisis concentra los esfuerzos en enfoques teóricos sobre comunicación y trabajo (FIGARO, 2013); Mercado de Periodismo (TRAVANCAS, 2005); Cambios en la carrera profesional (BOURDIEU, 1997); y el Perfil Socio-Profesional del periodista (FIDALGO, 2012). Los resultados indican un modelo estructural de los nuevos acuerdos periodísticos, alertando al debate sobre la formación de futuros periodistas, frente a la crisis del mercado laboral.

PALABRAS CLAVE: Comunicación. Trabajo. Emprendimiento digital. Amapá.

⁴²Estudiante del séptimo semestre del Curso de Periodismo en la Universidad Federal de Amapá (UNIFAP). Brasil, e-mail: anezialima55@gmail.com

⁴³Profesor del Curso de Periodismo en la Universidad Federal de Amapá (UNIFAP). Doctorado en Comunicación por la Universidad de Brasilia - UnB, Brasil, e-mail: paulogiraldi2@gmail.com

Resumo: Este estudo aborda as mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista e as transformações da atividade, a partir da análise da Comunicação Alternativa no Amapá, buscando entender como os novos arranjos econômicos podem ser compreendidos pela ótica do 'empreendedorismo digital'. A análise concentra esforços nas abordagens teóricas sobre Comunicação e Trabalho (FÍGARO, 2013); Mercado de Jornalismo (TRAVANCAS, 2005); Mudanças na carreira profissional (BOURDIEU, 1997); e o Perfil Socioprofissional do jornalista (FIDALGO, 2012). Os resultados indicam para um modelo estrutural dos novos arranjos de jornalismo, alertando para debate acerca da formação dos futuros jornalistas, diante da crise do mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Trabalho. Empreendedorismo digital. Amapá.

Abstrac: This study addresses the changes in the Journalist's World of Work and the transformations of the activity, based on the analysis of Alternative Communication in Amapá, seeking to understand how the new economic arrangements can be understood from the perspective of 'digital entrepreneurship'. The analysis focuses efforts on theoretical approaches to Communication and Work (FÍGARO, 2013); Journalism Market (TRAVANCAS, 2005); Changes in the professional career (BOURDIEU, 1997); and the Socioprofessional Profile of the journalist (FIDALGO, 2012). The results indicate a structural model of the new journalism arrangements, alerting to a debate about the training of future journalists, in the face of the labor market crisis.

KEYWORDS: Communication. Job. Digital entrepreneurship. Amapá

Introdução

Com a crise no mercado de Comunicação, muitos jornalistas tiveram que buscar outros ambientes de trabalho. Uma das saídas encontradas pelos profissionais foi a migração para o mercado alternativo e independente. Essas organizações e produções funcionam no modelo de cooperativas, formadas por

grupos de interesse e dentro do editorial do jornalista proprietário. Com as mutações do mercado da notícia, a problemática volta-se em entender como os novos arranjos econômicos surgem como proposta de gerar transformação socioeconômica pelo empreendedorismo digital local, com foco no Amapá.

A investigação busca compreender essas novas formas de trabalho no mercado da comunicação amapaense, a partir da análise, diagnóstico do perfil e identidade desses profissionais egressos das Instituições de Ensino Superior do Amapá. O estudo se debruça na avaliação das condições de trabalho, relações de comunicação e a visão de empreendedorismo desses novos profissionais graduados. A metodologia utilizada nesta pesquisa é do tipo exploratória (Gil, 2002), com aplicação do método Qualitativo que pode empregar a “análise semiótica, a análise da narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos e a fonêmica e até mesmo as estatísticas, as tabelas, os gráficos e os números” (Denzin; Lincoln, 2006, p. 20).

Desta forma, o estudo está dividido em duas etapas: o levantamento histórico e bibliográfico, à luz dos teóricos e temas: O mercado de jornalismo (TRAVANCAS, 2005); Comunicação e Mundo do Trabalho e as mudanças na atividade do jornalista (FÍGARO, 2001; 2013); as mudanças na ‘carreira profissional’ (BOURDIEU, 1977); Perfil socioprofissional do jornalista (FIDALGO, 2012).

O estado do Amapá, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no primeiro trimestre de 2020,

contabilizou 68 mil desempregados, ficando atrás apenas da Bahia (18,7%), sendo o segundo estado com mais pessoas fora do mercado, (17,2%). Com a crise no mercado amapaense, os profissionais buscam alternativas de trabalho como forma de sobrevivência. Com o uso das tecnologias e o maior acesso à internet, muitos jornalistas tentam se encaixar no mercado de trabalho com o ‘empreendedorismo digital’.

Os resultados indicam que o modelo estrutural dos novos arranjos de jornalismo, alerta para a necessidade de um debate acerca da formação de futuros jornalistas, a reestruturação do currículo acadêmico das Universidades – com foco nas tecnologias de mercado, tendo em vista o aumento do desemprego e enfraquecimento das políticas sociais e de acesso ao Mercado de Trabalho no Estado do Amapá. Portanto, o estudo segue com levantamento teórico das mudanças, processos de criação e formas de trabalho, para avaliar os modelos e formas de relação no trabalho dos jornalistas amapaenses, com objetivo de analisar o ‘fazer jornalismo’ no estado. Por fim, essa investigação abre caminhos para pensar o Campo da Comunicação na Amazônia Amapaense, seus desafios, possibilidades e, principalmente, o papel social da

Universidade com a formação integrada e integrante das novas gerações.

Jornalismo (Comunicação) na Amazônia Amapaense

O estado do Amapá, de acordo com a estimativa anual do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), registrou em julho de 2019, 845.731 mil habitantes, distribuídos entre os 16 municípios. A capital Macapá possui 503.327 habitantes, sendo a 22ª capital mais populosa do Brasil e, onde também estão concentrados os principais meios de comunicação.

Em estudo, no ano de 2009, o comunicador social e historiador amapaense, Edgar Rodrigues, no texto intitulado *As Comunicações Sociais no Amapá*, constatou que a primeira prática jornalística no estado teve início em 15 de novembro de 1895, com o lançamento do jornal impresso semanal Pinsonia⁴⁴, com última circulação em 1898. Após décadas de criação e fechamento de jornais impressos, foi apenas em 1974, que foi iniciada a produção dos primeiros exemplares diários com o Jornal do Povo.

Em 1946, instalou-se no estado a primeira emissora de rádio criada pelo Governo Federal. Na obra *Panorama do Rádio no Brasil*, Cunha (2011) destaca a criação da primeira emissora, com instalação de alto-falantes na Rua Cândido Mendes, na praça Veiga Cabral, no centro da capital Macapá. No início de suas atividades, a Rádio Difusora de Macapá divulgava informações sobre ações e planos do governo de Janary Nunes. Avançando quase três décadas, foi apenas no ano de 1975 que a primeira emissora de TV fixou-se no Amapá. Filiada à Rede Globo, a Rede Amazônica de Televisão - com sede em Manaus - foi a pioneira e, ainda realiza no estado a interação com imagens na prática da comunicação social, com a produção de telejornais.

A busca por informações sobre o histórico dos meios de comunicação no Amapá é laboriosa, pois os poucos registros encontrados fazem parte dos acervos de comunicólogos e historiadores, que relatam por meio da história oral detalhes das instalações e funcionamento dos veículos midiáticos amapaenses. O Amapá, talvez, pela posição geográfica ou ainda, pelos resquícios

⁴⁴ Nome dado em homenagem a Vicente Yanez Pinzón, um dos primeiros navegadores a percorrer a região Norte do Brasil, permeando inicialmente o município de Oiapoque —, criado pelo macapaense Joaquim Francisco de Mendonça Junior, junto ao comerciante José Antonio Cerqueira.

de dependência territorial, carrega em si a dificuldade da reconstrução histórica de sua comunicação local.

Sendo um dos mais recentes territórios elevados à categoria de estado no país, nota-se desde o início a forte presença e influência política, religiosa e militar nos meios de comunicação. O monopólio da comunicação local torna-se retrocesso ao avanço de uma comunicação independente, criativa e inovadora. O capitalismo midiático empresarial ainda prevalece como única forma de lucro e atividade jornalística aos recém-formados.

O tardamento do conhecimento científico em relação à vinda do curso de Jornalismo à região Norte, e especificamente, ao Amapá⁴⁵, são possíveis causas que refletem e apontam a desvantagem que o estado possui na formação de jornalistas e na atividade de Jornalismo profissional, quando colocado em paralelo a outros estados, como capitais da região Sudeste – SP e RJ, por exemplo, onde localiza-se a maior quantidade de ofertas de graduação do curso, no Brasil e, ainda, os conglomerados de mídias.

Reestruturação produtiva no Trabalho dos Jornalistas

Com o lançamento da World Wide Web (WWW), em 1991, os meios de comunicação passaram por diversas transformações, sendo ainda um desafio acompanhar e conceituar tais mudanças. Desde o início das primeiras publicações de notícias on-line, a difusão dessa plataforma aconteceu de maneira surpreendente. Segundo Ingher (2005), a internet, em cinco anos, contava com cerca de 50 milhões de usuários, aquisição acelerada em comparação à televisão aberta que demorou 16 anos e o rádio que levou 38 anos para atingir esse público.

Com o processo e fluxo de produção em multiplataformas foi necessário convergir diversas atividades em vários canais de transmissão de informações. Com essa característica multidimensional, a convergência refere-se:

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2008, p. 29).

⁴⁵ O primeiro curso de Jornalismo do estado foi pela Seama (atual Estácio Macapá, privada) com início no ano de 2001, e apenas em 2011, iniciou a graduação na Universidade Federal do Amapá, sendo a última universidade do Norte a ofertar o curso.

Na comunicação, tratando o conceito de 'convergência jornalística', os autores Salaverría, Avilés e Masip (2010) destacam que o impacto dessas transposições é de caráter tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdos.

Pelas inúmeras mudanças tecnológicas, mercadológicas, técnicas e socioprofissionais no campo de trabalho dos jornalistas, muitas habilidades tiveram que ser desenvolvidas para manter o público efetivo e alcançar novos receptores. Esses mesmos destinatários ocupam um novo lugar, frente a produção e compartilhamento de informações, sendo incentivados a buscar novas informações, participar no processo de criação de conteúdos e a estar sempre conectados (on-line). Os receptores ocupam um novo espaço na rede, antes sem muito tanto significado – visto apenas como consumidores passivos de informação. Nessa transição, os consumidores passaram a ser agentes ativos, ou seja, tornaram-se “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208).

Com a convergência midiática e a maior participação dos consumidores na produção dos conteúdos, as redações dos meios de comunicação passaram por reformulações. Essa mutação transformou as diversas práticas das redações, além do acúmulo de exigências profissionais, seja física, na integração dos profissionais em apenas um ambiente, dupla jornada e funções acumuladas, impactando na reestruturação no que tange ao Mundo do Trabalho dos Jornalistas⁴⁶.

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo (TRAQUINA, 2005, p.53).

Em pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/ USP) denominada *Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*, Figaro (2008) observa que essas mudanças exigiram a reinvenção dos profissionais da comunicação.

⁴⁶ Neste conceito utilizado por Isabel Travanca no livro *O Mundo dos Jornalistas* (1992), o sujeito social é entendido pelas suas complexidades, multiplicidades e individualidade, sendo ainda, o centro das análises e pesquisas, o ponto de partida de todo o entendimento empírico e científico.

Trouxe, portanto, novos desafios no exercício da profissão, modificando o perfil socioprofissional dos jornalistas e a forma de trabalho, exigindo do comunicador diversas habilidades em multiplataformas, que desrespeitam os valores éticos e protagonizam condições precárias de trabalho.

Por essa maior exigência, os jornalistas têm a obrigação de agora, com mais rapidez apurar e repassar as informações, tendo credibilidade sobre o objeto que se fala. Toda essa aceleração no processo da comunicação tem causado reflexos negativos nos profissionais como a sobrecarga, cansaço, estresse, entre outros transtornos.

Para a constituição do corpus da presente análise, durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2019, foram realizadas visitas e entrevistas nas redações convencionais em Macapá. Na oportunidade, constatou-se a integração das redações das principais emissoras, e a diminuição do quadro de profissionais nas redações, como também, a exigência do profissional multifuncional⁴⁷ sobrecarregando os profissionais que permaneceram no ofício.

A crise no Mercado de Comunicação Alternativa no Amapá

Das mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas à busca por novas formas de trabalho, muitos jornalistas que não sentiam-se realizados com o trabalho nos grandes conglomerados de mídia, tiveram a iniciativa de buscar novos cenários econômicos da profissão. Pois, com a crise no atual modelo de mercado jornalístico, a reestruturação dos processos produtivos, a destruição dos postos de trabalho e o sucateamento das redações (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013), jornalistas amapaenses recém-formados buscam a realização profissional em práticas alternativas, pois o exaustivo exercício da profissão com foco mercadológico e a baixa remuneração colocam em xeque alguns aspectos socioprofissionais e econômicos.

Com a contribuição das novas tecnologias, Bourdieu (1997) ressalta que as atividades jornalísticas são executadas com a pressão do tempo e o imediatismo. Nessa conjuntura, há uma representação acelerada e descontínua da realidade e do mundo, evidenciando os desafios da profissão, oportunizando debates e a pensar: até que ponto essas mudanças

⁴⁷ Com alguns cargos extintos e a reorganização nas redações convencionais, os profissionais tiveram que se adaptar às demandas e passaram a exercer mais de um função no trabalho, seja na produção para várias mídias, ou na atuação como repórteres, fotógrafos, redatores, ao mesmo tempo.

refletem no jornalismo de hoje? Como os profissionais vêm sendo afetados? E quais são esses novos desafios para o jornalista independente?

Projetado como maneira de “fazer um contraponto à imprensa burguesa” (ABRAMO, 1988, p. 1), o jornalismo alternativo nasceu com o intuito de questionar muitos conteúdos que eram produzidos pelas grandes corporações apenas com interesses mercadológicos. No Brasil, esse jornalismo viveu três fases, Kucinski (2003, p. 21): “os pasquins irreverentes e panfletários do período da Regência, em 1830; os jornais anarquistas de operários, em 1880[...]” e os jornais produzidos durante o regime militar (entre 1964 e 1980). No Amapá, apenas em 1996, vivenciou-se o primeiro blog de jornalismo alternativo, idealizado pela jornalista Alcinéa Cavalcante⁴⁸.

Foi na década de 1990, que o Brasil passou por uma reestruturação produtiva do capital no mundo do trabalho em geral, gerando “ausência de regulamentação da força de trabalho, a amplíssima flexibilização do mercado de trabalho” e como consequência

houve a precarização dos direitos sociais dos trabalhadores (ANTUNES, 2001, p. 89-90).

Não obstante, como em outras profissões, os jornalistas amapaenses também sofreram com essas reestruturações que para muitos acarretou a necessidade de busca a outras alternativas de trabalho, principalmente no estado do Amapá, que atingiu no 1º trimestre de 2020, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 68 mil desempregados, sendo 17,2% da população ativa fora do mercado, um aumento em comparação aos 16,7% do 3º trimestre de 2019.

Consequentemente, a crise no mercado da comunicação dificultou a permanência de profissionais com carteira assinada, usufruindo os direitos trabalhistas. Nas entrevistas realizadas nos meses de março, abril e maio de 2020, nota-se que os profissionais alternativos enfrentam dificuldades semelhantes no decorrer do trabalho. Estavam cursando jornalismo; tinham o desejo de contribuir com a população com assuntos e abordagens que não viam nos convencionais; optaram por um trabalho com mais autonomia e liberdade; menor

⁴⁸A professora aposentada e jornalista amapaense de 64 anos, foi correspondente de jornais nacionais como *Estadão* e *Folha de São Paulo* e a responsável pelo primeiro blog alternativo amapaense, em 1996. O blog era o seu espaço de liberdade de expressão e ética profissional.

probabilidade de estresse e desgaste com editores e chefias; menos intervenções nos materiais; e realização profissional. Entre esses motivos, muitos profissionais desempregados ou em status de desilusão profissional buscam arranjar-se em grupos exercendo sua atividade profissional de forma autônoma.

Com isso, têm aparecido diversas terminologias para o jornalista e suas novas funções: blogueiro, curador, freelancer, independente, empreendedor [...] Ressalta-se que essas questões identitárias não são novas e que já existiam desde que as figuras do "intelectual", do "artista" e do "literato" se aproximam a do jornalista (GROHMANN, 2016, p. 7).

Porém, pelas dificuldades geográficas, econômicas e culturais, já citadas no início da pesquisa, a crise no mercado da comunicação amapaense torna o cenário alternativo ainda mais difícil. Como no estado o alcance ainda é baixo, muitos desses profissionais acabam não se dedicando integralmente ao ofício de jornalista, e sim, esporadicamente quando sobra um tempo livre, sendo usado como uma maneira de passar o tempo ou desopilar, por

isso, muitas vezes, não é a única fonte de sobrevivência (TRAVANCAS, 2005).

Depois de uma experiência que não deu certo, após algum tempo, com mais maturidade resolvemos criar o *Aeka*⁴⁹. Como a nossa equipe é dividida entre os dois membros que moram em Macapá, e os dois que moram em Ponta Grossa, nós vamos dividindo as funções e produzindo como podemos. Como o blog é investigativo a apuração é mais demorada. Escrevemos por *hobby* mesmo, não é o nosso desejo sobreviver apenas desse meio. O jornalismo em geral, no Amapá, tem que ser reestruturado (SANTIAGO, entrevista ao autor, 2020).

A dificuldade no planejamento, gerenciamento de crise e conhecimentos acerca do empreendedorismo em negócios de mídias, além da dificuldade de encontrar colaboradores, acaba sendo fatores decisivos no futuro desses alternativos.

Os fatores culturais são os que mais pesam a meu ver. E isso dificulta todo o resto. Para eu colocar esse projeto em prática procurei inúmeras pessoas, e o primeiro ponto é a desconfiança, isso dificulta muito processo colaborativo, o desenvolvimento e manutenção de uma

⁴⁹ Blog investigativo alternativo amapaense, criado em 2019, idealizado pelas jornalistas Dyepeson Martins e Abinoan Santiago.

rede de pessoas alinhadas para fortalecer o setor da economia criativa, por exemplo. Esses fatores devem ser profundamente estudados antes de qualquer coisa. (SOUZA, entrevista ao autor, 2020⁵⁰).

Pela falta de conhecimento do mercado e a falta de capacitação – com foco nas tecnologias, os recém-formados buscam por conta própria esse conhecimento que não foi repassado na universidade e aliam às experiências já vividas. Portanto, a sobrevivência por meio desse trabalho alternativo no Amapá ainda enfrenta dificuldades que ultrapassam a precarização do trabalho e a dificuldade de inserção no mercado.

Novas ideias: comunicação colaborativa e compartilhada

Segundo Roxo e Grohmann (2015), essas novas divisões individualizadas de trabalho, torna evidente as desigualdades nas trajetórias de classe se relacionam às condições de trabalho dos jornalistas. Nesse processo, o 'jornalista empreendedor' é visto como uma figura que resulta em 'inteligência',

'coragem' ou 'inovação', naturalizando a historicidade e a trajetória dessa classe.

De início, quando ainda estávamos na academia tivemos a ideia de criar um blog que fizesse a diferença no Amapá. Mas, iniciamos em um péssimo momento, quando a internet não era tão estabilizada, não tínhamos um público específico, e não conhecíamos o mercado e as necessidades do nosso público. Para nós, não seria tão dificultoso assim. Com essa experiência que durou cerca de um ano, não tivemos retorno financeiro então tivemos que abrir mão (MARTINS, entrevista ao autor, 2020⁵¹).

O termo empreendedorismo é derivado da tradução *entrepreneurship*, mas apesar do termo ser popularizado do inglês, o empreendedorismo é originado da palavra francesa *entrepreneur*, que "significa fazer algo ou empreender" (MARINO; CERICATO; MELO, 2007, p.35). O termo possui duas correntes: a dos economistas que associam o empreendedor à inovação e criação de novos negócios; e a dos behavioristas que classificam as características criativas e intuitivas do empreendedor.

⁵⁰ Lorrán Souza. Idealizador do blog alternativo Amapá no Mapa. A ideia surgiu em 2017, com o objetivo de apresentar o turismo e a cultura amapaense.

⁵¹ Dyepeson Martins. Na época, estudante de Jornalismo. Junto aos colegas de curso John Pacheco e Abinoan Santiago, em 2014, criaram o blog alternativo Cotidiano, que abordava assuntos do dia a dia amapaense.

Com os maiores investimentos em publicidade nos meios digitais, muitos profissionais veem uma chance de conquistar um espaço no mercado e contribuir com a cidadania oportunizando o amplo acesso à informação. Para Fidalgo (2012, p. 70) essas mudanças e os novos desafios da profissão têm domínios ligados principalmente “a tecnologia, a empresa jornalística, o mercado (mercado em geral e mercado dos media em particular) e o grupo profissional dos jornalistas”.

De acordo com dados do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP)⁵², o investimento nos conteúdos para internet foi um dos que mais cresceu. Nos meses de Janeiro a Junho de 2018, esses investimentos chegaram a 1, 10 bilhões (14,4% do total), no mesmo período, no ano de 2020, eles subiram para (22,4% do total) com 1,28 bilhões, ficando em 2º lugar na lista de investimentos publicitários, em ambos os anos. A televisão aberta liderou em 2018 com 4,74 bilhões (61,8% do total), e em 2020, com 3, 14 bilhões (55, 0% do total), entre os meses de Janeiro a Junho dos respectivos anos.

A migração para o meio digital acentuou o exercício do ‘empreendedorismo digital’ que oferece um produto colaborativo e compartilhado (informação, opiniões e visões, co-produção) em troca de um espaço no mercado, gerando consequentemente uma renda. Os investimentos aplicados na publicidade on-line e o alcance que essa plataforma oferece demonstra um novo momento em que as transformações técnicas, culturais e comportamentais pontuam a nova ‘economia do ciberespaço’. Esse cenário tecnológico proporciona a liberdade de trabalhar *home office*, fora das redações convencionais, autonomia e a realização profissional. Contudo, gera reflexões quanto a reformulação da profissão e a retração dos direitos trabalhistas desses profissionais.

Com a necessidade de colaboração de co-atividade com outros profissionais da área ou colaboradores externos, muitos ‘jornalistas alternativos’ buscam apoio em projetos e execuções como opções diante os monopólios da comunicação. Os estados de Pernambuco, Santa Catarina, Alagoas e Pernambuco, por exemplo, possuem cooperativas que funcionam como “arranjo alternativo às

⁵² Entidade que une as principais agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação do Brasil. <https://cenp.com.br/cenp-meios-apresentacao>

corporações de mídia" (FÍGARO, 2013), "fundadas na necessidade, social, econômica e criativa" (SIAPERA; PAPADOPOULOU, 2016, p. 192) valorizando e priorizando a colaboração.

No entanto, o cooperativismo não é a única prática de financiamento do jornalismo. Margaret Looney (2012) classifica cinco modelos alternativos de financiamento do jornalismo: os projetos financiados pela comunidade (*crowdfunding*); o acesso a uma parte da informação, com assinaturas simbólicas e personalizadas (*pay-walls*); a doação que parte de pessoas e empresas sem fins lucrativos (filantropia); os financiamentos com recursos limitados para iniciar o negócio (micro-subsídios); e o mais utilizado que baseia-se na articulação dos próprios cooperados (cooperativismo).

No estado do Amapá, os profissionais de veículos alternativos ainda enfrentam muita dificuldade para manter seus blogs, já que a manutenção das produções e custos, além da própria sobrevivência dos trabalhadores dos arranjos, depende da colaboração de terceiros. Outro desafio é atrair e fidelizar o público ao conteúdo, pois diante de tantas ofertas midiáticas, o receptor, por vício, ainda deposita sua confiança nos veículos tradicionais.

Considerações finais

A partir das análises feitas sobre as condições de trabalho dos jornalistas, as relações de comunicação e a visão de empreendedorismo desses profissionais graduados, nota-se a necessidade do debate acerca da formação dos futuros jornalistas, a partir da reestruturação do currículo acadêmico das Universidades. Pois, o cenário de desemprego no estado e o difícil acesso dos formandos a esse mercado, como comprovado com os levantamentos teóricos, aumentam as dificuldades de atuação às mudanças no processos de criação e as novas formas de trabalho dos alternativos, impedindo a transformação socioeconômica pelo empreendedorismo digital.

Entender qual o potencial que os novos arranjos econômicos da comunicação no Amapá têm pode ser um ponto de partida para a compreensão do que se projeta em relação ao futuro do trabalho do jornalista no estado. A mobilização dos jornalistas quanto aos dispositivos comunicacionais oferecidos em seu favor, podem se configurar em redes de trocas de experiência, apoio e solidariedade no que tange a promoção da cidadania, com a contribuição da informação de qualidade barateada e acessível.

Nesse estudo, observamos que esse 'futuro', não deve estar apenas nas mãos desses 'empreendedores', mas nas mãos dos que planejam e executam as políticas públicas, refocalizando a complexidade dos seres humanos nessa discussão sobre o futuro do trabalho. Outro aspecto a ser considerado é o declínio de alguns formatos jornalísticos e a migração para formatos advindos das novas tecnologias, que oferecem possibilidades para novas formas de produção e circulação das informações, evidenciando as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, trazendo reflexões para serem debatidas nas Universidades que são responsáveis pelo ensino e integração no mercado.

Embora tenha crescido a busca por estudos desse interesse, faz-se necessário intensificar essas relações para que seja colocada em prática essas questões científicas, contribuindo com as reflexões sobre as mudanças no jornalismo e de onde elas derivam. Compreender esse cenário, as perspectivas e as forças que comandam essas mudanças são essenciais para questionar: quando o jornalismo muda, o que é de fato nele (e dele) muda? O que essa mudança questiona na prática profissional alternativa e em geral do jornalismo?

O estado do Amapá, com a segunda maior taxa de desemprego do país, em 2020, intensifica as dificuldades e a baixa perspectiva de emprego nas empresas tradicionais. A necessidade de encontrar práticas alternativas de trabalho será indispensável para os que desejam continuar com esse ofício.

Investir, estudar e analisar esses cenários fortalece essa revolução incerta e silenciosa, entendendo como o campo da comunicação pode atuar diante dessa revolução. Portanto, a resistência desses novos arranjos podem configurar as formas de apoio e de produção na manutenção da democracia em nossa sociedade com a maior diversidade de informações.

Referências

ABRAMO, P. (1988). Imprensa Alternativa: alcance e limites. *Revista Tempo e Presença*, n.º. 233. Boletim Periscópio Internacional. Disponível em: <http://www2.fpa.org.br/imprensa-alternativa-alcances-e-limites> Acesso em 15 de janeiro de 2019.

ANTUNES, R. (2001). *Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo.

BOURDIEU, P. (1997). A Influência do Jornalismo; Posfácio In: *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CUNHA, R. (2011). Panorama do Rádio em Macapá. In: PRATA, Nair (org). *Panorama do Rádio no Brasil*. Vol 1. Florianópolis: Insular.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Penso.

FIDALGO, J. (2012). Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, n. 5, v. 63.

FIGARO, R (coord.). (2008). *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*. Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp, Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/index.php/pesquisas/2005-2007/>. Acesso em: 21 de dezembro de 2019.

FIGARO, R; NONATO, C & GROHMANN, R. (2013). *As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista*. São Paulo: Atlas.

GROHMANN, R. (2016). O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: di-mensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. *Estudos em*

Jornalismo e Mídia, Florianópolis, Vol. 13, Nº 1, 6-18.

INGHER, M, S. (2005). *Internet em dados*. São Paulo: Editora Abril.

JENKINS, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

_____. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

KUCINSKI, B. (2003). *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

LOONEY, M. Cinco modelos empresariais alternativos para o jornalismo. *IJNET- Rede de Jornalistas Internacionais*. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/cinco-modelos-empresariais-alternativos-para-o-jornalismo> Acesso em 23 de março de 2020.

MARINO, A; CERICATO, D & MELO, P. A. (Outubro/dezembro 2007). Empreendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas. *Revista de Negócios*, Blumenau, n.4, v.12, p.32-43.

MARTINS, D. (14 de Abril de 2020). Entrevista ao autor.

ROXO, M. & GROHMANN, R. (2015). Regimes de Visibilidade do Empreendedorismo Jornalístico: valores,

prescrições e parâmetros identitários em sites especializados na cobertura do campo profissional. *III Colóquio Internacional MEJOR – Os Silêncios do Jornalismo*. Anais do MEJOR. Florianópolis: UFSC.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A. & MASIP P.M. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

SANTIAGO, A. (14 de Abril de 2020). Entrevista ao autor.

SIAPER, E. & PAPADOPOULOU, L. (2016). Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, v. 10, n. 2. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/292387365_Entrepreneurialism_or_Cooperativism> Acesso em: 06 de abril de 2020.

SOUZA, Lorrán. (18 de Maio de 2020). Entrevista ao autor.

TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular.

TRAVANCAS, I. (2005). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus.

O mundo do trabalho dos jornalistas no Brasil: um estudo exploratório nas regiões Nordeste e Sudeste

El mundo del trabajo de los periodistas en Brasil: un estudio exploratorio en las regiones Noreste y Sudeste

The working world of professional journalists in Brazil: a exploratory study in the Northeast and southeast regions

Janaina Visibeli Barros⁵³

Naiana Rodrigues da Silva⁵⁴

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar o mundo do trabalho dos jornalistas em duas cidades das regiões Nordeste e Sudeste do Brasil a partir de um estudo exploratório embasado no binômio teórico Comunicação e Trabalho.

Palavras-Chave: Mundo do trabalho, Jornalismo, Brasil.

Abstract: The purpose of this article is to present the working world of journalists in two cities in the Northeast and Southeast of Brazil from an exploratory study based on the theoretical binomial Communication and Work.

Key words: Working world, Professional Journalism, Brazil.

⁵³ Janaina Visibeli Barros. Professora na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e pesquisadora no Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (USP), doutora, Brasil, jvisibeli@gmail.com.

⁵⁴ Naiana Rodrigues da Silva. Professora na Universidade Federal do Ceará (UFC) e pesquisadora no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (USP), mestre, Brasil naianarodrigues@gmail.com.

Introdução

Os meios de comunicação são meios de produção (Williamns, 2011) que se desenvolvem na história dos meios de produção capitalistas. Nessa medida, as transformações no mundo do trabalho vivenciadas desde as última décadas do milênio passado, de enxugamento das organizações, polivalência, flexibilização dos direitos trabalhistas e aumento da sobrecarga de responsabilidades sobre o trabalhador em relação ao seu trabalho, impactam diferentes setores produtivos, incidindo também sobre o negócio e o trabalho na comunicação. Com o advento das tecnologias de informação e comunicação- TICs - e o surgimento de novas organizações midiáticas como Google e Facebook, o negócio das empresas de notícia, sustentado por anunciantes e pela audiência, entrou em crise, alterando as relações de trabalho e os acordos trabalhistas. Nesse contexto, o jornalismo enquanto profissão tem vivenciado no Brasil um processo de desvalorização em duas frentes: como uma atividade socialmente relevante para a formação da opinião pública na defesa dos processos democráticos e, também, como uma atividade produtiva de geração de valor para a mercadoria notícia, o que reflete na remuneração dos trabalhadores, na

precarização do trabalho e na perda de credibilidade junto à audiência.

Diante da realidade contemporânea de precarização do trabalho, com os custos operacionais dos veículos e a necessidade de manutenção dos lucros, assim como as mudanças no comportamento dos leitores com o advento das tecnologias de informação e comunicação existentes, jornalistas têm migrado para a produção de notícias *on-line* como alternativa de sobrevivência. Em alguns casos, conseguem se recolocar no mercado assumindo atividades para veículos tradicionais que migram para a plataforma digital. Outros trabalhadores optam por criar seu próprio meio de comunicação como alternativa de trabalho. Nos grandes centros urbanos, como São Paulo, muitas dessas iniciativas assumem uma posição de comunicação alternativa e independente (Peruzzo, 2009; Pachi Filho, Souza, Moliani, 2017; Fígaro, 2018), que apresentam perspectivas distintas do discurso midiático hegemônico. Segundo pesquisas realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, coordenadas pela professora Roseli Fígaro (2018), algumas iniciativas têm sucesso em realizar a produção de um jornalismo que qualifica a opinião pública e amplia as perspectivas sobre os fatos

cotidianos, gerando, ainda, remuneração que permite aos trabalhadores destas organizações sobreviverem da atividade jornalística. Contudo, grande parte dos arranjos por eles estudados não vivenciam a mesma realidade. A maioria, segundo Figaro (2018), é composta por jornalistas mais movidos pela necessidade e pelo sonho de fazer um bom jornalismo do que pela conquista financeira para seu sustento.

São Paulo é a capital econômica do Brasil, detém o maior número de empresas de mídia e, também o maior número de veículos de jornalismo *online* alternativo e/ou independente do país. O contexto de transformação e adaptação vivenciado nesse centro urbano é um exemplo para outras iniciativas no país. Com o objetivo de contribuir para o mapeamento sobre as relações de trabalho dos jornalistas que atuam em arranjos⁵⁵ de jornalismo *online* independentes aos conglomerados de mídia no país, foram realizadas pesquisas apresentando características do exercício profissional em dois estados, localizados nas regiões Nordeste e Sudeste.

O estudo, de viés qualitativo e exploratório (Poupart et al, 2008), buscou identificar como

se organiza a produção do jornalismo, que tipo de jornalismo fazem, como se sustentam e se esses veículos reiteram a lógica hegemônica das grandes corporações de mídia, ou assumiriam uma posição alternativa aos conglomerados de mídia.

Os dados que subsidiam esse artigo são provenientes de pesquisas individuais e coletivas realizadas pelas autoras e pelos grupos de pesquisa Práxis no Jornalismo (PraxisJor), vinculado à Universidade Federal do Ceará; Grupo de Pesquisa e Estudos das Poéticas do Cotidiano (EPCO), vinculado a Universidade do Estado de Minas Gerais e o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), vinculado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

As pesquisas analisaram sites, perfis em redes sociais e blogs dos arranjos, observando suas autodeclarações, quem eram os trabalhadores envolvidos na produção do material, como organizam os conteúdos, a periodicidade de publicação e informações relacionadas à sustentabilidade financeira dos mesmos.

⁵⁵ Assumimos aqui o sentido de arranjo apresentado por Figaro (2018, p. 222) que os caracteriza como “tentativas de organização de pessoas e de recursos para o trabalho; tem-se uma expertise, tem-se um projeto e investe-se nele o que se pode para produzir bens para a sociedade”.

O contexto do jornalismo no interior do Estado de Minas Gerais e o percurso da pesquisa

Minas Gerais é o estado brasileiro com maior número de outorgas de radiodifusão do país e o que detém o maior número de organizações de mídia sob a concessão de representantes políticos do executivo e legislativo (LIMA, 2011; BARROS, 2019). A pesquisa delimitou a região do centro-oeste mineiro em razão da atuação na Universidade do Estado de Minas Gerais, mais especificamente na unidade acadêmica de Divinópolis. Foi feito um levantamento dos meios de comunicação existentes nos 56 municípios⁵⁶ da região. Depois de catalogados os veículos, foram realizadas seleções até se chegar aos veículos de jornalismo on-line independentes dos conglomerados de mídia que atuam na região.

A primeira seleção foi feita por meio de pesquisas nos sites e perfis sociais (Facebook e Instagram) dos veículos. Como a maioria dos sites e perfis não ofereciam informações suficientes sobre as organizações, fez-se necessário o contato telefônico com elas. A partir das informações disponíveis e de checagem dos sócios e diretores dos veículos

foi feita a separação dos veículos que tinham vínculo com grupos de mídia. Nessa etapa, também foram separadas as webrádios e TV's online, que em geral fazem seleção de músicas e entretenimento e não possuem conteúdo noticioso. Usou-se como critério:

Data de publicação dos conteúdos no site ou no Facebook;

Identificação do tipo de conteúdo ofertado: se havia ou não características que o apresentavam como um veículo jornalístico, a presença de editorias, editorial, reportagens e notícias ou outros marcadores que remetem ao estilo de organização de conteúdo de um jornal.

Selecionamos para análise apenas aqueles veículos que tinham publicações no 2º semestre de 2019. Os demais foram excluídos porque não demonstravam periodicidade na produção de conteúdo.

O cenário jornalístico no Estado do Ceará e as decisões metodológicas

O Ceará caracteriza-se pela baixa densidade de mídias informativas. Com 184 municípios e a quinta capital mais populosa do País, possui verdadeiros desertos de notícias, ou seja, cidades em que não há presença de

⁵⁶A lista de cidades segue a definição do Instituto de Geoinformação e Tecnologia (IGTEC) para o planejamento do governo do Estado de Minas Gerais.

veículos noticiosos impressos ou digitais (Varoni, Padro, 2017). Situada em Fortaleza, a pesquisa vinculada à Universidade Federal do Ceará foi em busca de arranjos de jornalistas independentes que despontam no mercado local pela via digital, por meio de sites, portais, blogs e plataformas de redes sociais e de serviços *online* (Facebook, Instagram, YouTube, Spotify).

A etapa de levantamento alcançou 10 municípios e foi realizada em duas fases. A primeira consistiu na indicação de arranjos pelos oito pesquisadores envolvidos na investigação, o que resultou em 42 coletivos e/ou iniciativas jornalísticas desvinculadas de grandes organizações midiáticas. Nesta etapa, foi realizado um planilhamento com informações como “nome; site; e-mail; Facebook/Instagram; endereço sede; responsáveis e texto de apresentação”.

Em seguida, por meio do método *snowball* (bola de neve) (Fígaro, 2018), entramos em contato, via e-mail ou telefone, com 16 arranjos que apresentavam regularidade na produção. Eles foram selecionados como sementes-mãe e indicaram outros arranjos, o que resultou em 21 novas iniciativas catalogadas e 63 ao todo. Na sequência, os pesquisadores realizaram análises das autodeclarações dos arranjos e levantamento

para identificar o ano de fundação, forma de financiamento, tipos de coberturas, identificação de dirigentes e trabalhadores, etc. É importante frisar que a pesquisa “Arranjos alternativos de jornalismo no Ceará: relações de comunicação e condições de trabalho” encontra-se em andamento, portanto, os dados aqui expostos são provenientes de análises preliminares.

O que encontramos?

Na catalogação na região do Centro-oeste mineiro foram encontrados 287 veículos de comunicação, com predominância de emissoras de rádio. Ao final, observamos que das 48 cidades em que havia algum veículo de mídia local, 20 delas não têm nenhum meio de comunicação exclusivamente on-line que não pertença a conglomerados de mídia. Em 28 municípios, encontramos 96 veículos online que não estão ligados a conglomerados de mídia. Destes, 29 são arranjos de jornalismo online independentes que atuam na região.

Dos 29 arranjos, 70% não possuem informações sobre seus dirigentes e 97% não apresentam informações sobre os sujeitos que trabalham no jornalismo. Nesse sentido, não há como saber, a partir do conteúdo disponível nos sites, perfil do Facebook ou blog, se são ou não jornalistas formados, ou

mesmo profissionais que migraram da mídia tradicional. Apenas seis arranjos indicavam a data de início das atividades e a maioria iniciou os trabalhos depois de 2012. A maior parte dos veículos, 81%, consegue manter um site (o que inclui gastos com hospedagem e manutenção) para a postagem das matérias. Também utilizam mídias sociais (Instagram e Facebook) para divulgar links das matérias publicadas, propagandas e fazer transmissões ao vivo (*lives*).

Em relação às formas de sustentabilidade, verificamos que grande parte desses veículos depende principalmente da publicidade, o que permite questionar se há interferência das relações comerciais do arranjo no jornalismo produzido. Ao observar o conteúdo, vimos que esses arranjos se espelham na grande mídia e não foram empreendidos como alternativa ao discurso da mídia hegemônica. Um único veículo analisado, o portal Cidade Divinópolis, se apresenta com a palavra “independente”: “Notícias sobre Divinópolis e região realizadas de forma independente”. Nos demais veículos pesquisados não foi encontrada qualquer menção aos termos “independente” ou “alternativo”.

Observa-se que há periodicidade por parte dos veículos, já que 55% deles publica diariamente e 21% pelo menos uma vez por

semana. Os arranjos fazem a cobertura de diversos assuntos. Somente dois arranjos têm cobertura segmentada, um voltado para religião e outro para esportes, ambos com material jornalístico próprios. Os demais utilizam materiais de outras fontes – geralmente adaptação de releases fornecidos pela Polícia Militar, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu), assessorias de eventos e informações do Sistema Nacional de Emprego (Sine) –, muitos replicam conteúdo da grande mídia e de suas afiliadas na região, como é o caso do portal G1. Há ainda matérias “caça-cliques”, retiradas de outros meios de comunicação, nem sempre com o devido crédito e que por meio de títulos de impacto sensacionalista buscam atrair leitores.

Ao analisar o conteúdo jornalístico veículado, observamos que 66% das notícias se referem a matérias nacionais ou globais, em geral publicadas por outros veículos de mídia, como a Veja ou a Empresa Brasileira de Comunicação – EBC, e republicadas pelo arranjo. Em nenhum caso, encontramos material jornalístico em que uma pauta nacional, ou global, tenha sido transposta para a escala local e/ou regional. Apesar de serem veículos de jornalismo online

independentes, a maioria faz repostagem de conteúdos.

Poucos veículos – apenas três dos 29 analisados – restringem sua abordagem ao conteúdo local. Vale ressaltar que só foram considerados replicadores de conteúdo aqueles que traziam explicitamente as fontes de onde as matérias foram retiradas. Desta forma, o número de replicadores pode ser ainda maior, visto que nem todos os sites citam de forma explícita a fonte da qual o conteúdo foi “copiado”. A grande quantidade de replicadores mostra que, embora os veículos analisados não sejam diretamente ligados aos conglomerados, ainda dependem deles para sua manutenção. Nesse sentido, as repostagens são um duplo problema. Por um lado porque ao repostar os veículos de jornalismo on-line independentes reforçam o papel das grandes corporações midiáticas e seu poderio simbólico e econômico, por outro perdem a oportunidade de produzir conteúdo diverso, relevante e de qualidade, que possa participar da formação da opinião pública e da tomada de decisões da população, com vistas à melhoria da qualidade de vida local e, conseqüentemente, do próprio empreendedor do jornalismo.

Descrição analítica dos dados no Ceará

Observamos que dos 63 arranjos locais mapeados, 64,7% apresentam, em suas autodeclarações, o jornalismo como objeto de discurso a partir de seus gêneros e formatos. Notícia e reportagem são os formatos mais recorrentes para designar o tipo de trabalho que realizam. “Produzir”, “coletar”, “apurar”, “editar”, “informar” e “atualizar” são alguns dos verbos que remetem ao trabalho jornalístico acionados por 53,9% dos arranjos. Verificou-se ainda que 90% dos investigados não mencionam o termo independência. O que não implica dizer que não pratiquem jornalismo independente, o que só será possível afirmar depois da análise da sustentabilidade, da linha editorial e do material noticioso desses arranjos.

Muitos dos textos de apresentações nos sites ou nas páginas de redes sociais dos arranjos são curtos e não afirmam claramente suas linhas editoriais, a periodicidade e valores jornalísticos. Também estão ausentes nomes e currículos dos trabalhadores. Dos 63 pesquisados, apenas 30% mencionam quem são seus trabalhadores. Em relação à identificação dos dirigentes dos arranjos, 76,2% deles citam quem são os editores, fundadores ou realizadores da iniciativa. Essa transparência se dá porque muitos arranjos (24%) também se identificam como blogs,

formatos digitais que se destacam pela autoria de um sujeito.

Observamos que 49% dos arranjos se definem como coletivos. A maioria também nasceu entre 2010 e 2020: 23,8% iniciaram suas atividades entre 2010 e 2014 e outros 25,4% aparecem entre 2015 e 2020. Duas iniciativas surgiram em 1997, na primeira geração do webjornalismo, quando predominava a transposição de conteúdos impressos para o meio online (Mielniczuk, 2003). Pode-se ponderar que esses dois arranjos foram inovadores na cena local quando surgiram. Apesar dos arranjos no Ceará não manterem vínculos com grandes corporações, muitos recorrem ao mesmo modelo de financiamento da grande mídia por meio de anúncios publicitários. Dentre as formas de sustentabilidade, temos: venda de espaço publicitário (43,8%); parcerias e apoios (9,4%); patrocínios, doações e editais (7,8%) e fontes não informadas (39,1%).

No critério editorial, 84,1% dos arranjos possuem sites e portais para a divulgação de sua produção e 96,8% deles comunicam também por meio de redes sociais, sendo Facebook e Instagram as mais recorrentes. No ambiente online, 45,4% dos arranjos realizam coberturas especializadas. Foram identificadas 10 áreas temáticas diferentes,

das quais “esportes” e “arte, cultura e entretenimento” foram as mais recorrentes. Muitos arranjos demarcam seu editorial pela identificação territorial com uma região, cidade ou bairro. Nas autodeclarações, 74,6% deles referem-se ao lugar em que estão situados, o que denota a opção em fazer jornalismo para públicos locais.

Considerações finais

As descrições analíticas do mundo do trabalho em Minas Gerais e no Ceará nos mostra a diversidade do trabalho jornalístico em um país como o Brasil, com dimensões continentais e desiguais estruturais. Enquanto no centro-oeste de Minas, a ramificação das grandes organizações de mídia pode intimidar o surgimento de arranjos de trabalho jornalísticos independentes, no Ceará, é a ausência de grandes empresas de comunicação que instiga os jornalistas a se lançarem no meio online.

Apesar das diferenças predominarem, as coincidências entre as duas regiões revelam tendências para o jornalismo feito à margem das grandes corporações de mídia. Uma delas versa sobre a não identificação dos trabalhadores desses arranjos. Nesse sentido, não há como saber, a partir do conteúdo disponível nos sites, perfil do Facebook ou

blog, se são ou não jornalistas formados, ou mesmo profissionais que migraram da mídia tradicional. A ausência da informação revela que, para o arranjo, tornar público quem são os produtores da notícia não é algo que gera valor ou credibilidade.

O amparo na publicidade para a maior parte dos veículos nos dois estados também indica dificuldades enfrentadas por eles na construção de um modelo de negócios diferente e sinaliza para o jornalismo que praticam, mais próximo de modelos e formatos das grandes empresas. Em Minas Gerais, foi o que a pesquisa concluiu. No Ceará, a investigação ainda não conseguiu dimensionar esse aspecto, mas já percebeu que a palavra “independente” não integra o repertório identitário da maioria dos arranjos.

Esses resultados nos encaminham para o aprofundamento das investigações em outras frentes, que podem se deter na análise dos discursos produzidos por eles e como estes atendem aos anseios informativos das comunidades locais.

Referências

Downing, J.P. (2002). *Mídia Radical*. São Paulo: Editora SENAC.

Fígaro, R. (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no*

trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias. São Paulo: ECA/USP.

Fígaro, R. (2008). *Atividade de Comunicação e trabalho*. Revista Trabalho, Educação Saúde. Fiocruz, Rio de Janeiro, 6 (1) 1-39. Recuperado em 30 de novembro, 2019, de <http://www.scielo.br/pdf/tes/v6n1/07.pdf>

Mielniczuk, L. (2003). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.

Peruzzo, M.C.K. (2009) *Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*. Galáxia. Recuperado em 01 de dezembro, 2019, de <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. 17 (1) 131-146.

Poupart, J; Deslauriers, J.P; Groulx, L.H; Laperrière, A; Mayer, R; Pires, A. (2008) *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes.

Varoni, P; Prado, V. (2017). *70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias*. In Observatório da imprensa. Recuperado em 20 de março de 2020, de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/70-milhoes-de-brasileiros-vivem-em-deserto-de-noticias/>

Williams, R. (2011). *Cultura e Materialismo*.
São Paulo: UNESP.



Inserción profesional de los licenciados en comunicación de la Udelar: aportes para la mejora de los procesos de formación universitaria en comunicación

Inserção profissional dos bachareles em comunicação da Udelar: contribuições para a melhoria dos processos de formação universitária em comunicação

Professional insertion of the communication graduates of Udelar: contributions to the improvement of the university formation processes in communication

Alberto Blanco⁵⁷

Facundo Franco⁵⁸

Resumen: La ponencia indaga en los procesos de inserción profesional de los egresados de Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay, intentando comprender algunas dimensiones de su formación en relación a aspectos determinantes del proceso de egreso de la carrera, ingreso al campo e inicio de las trayectorias profesionales. Para ello se analizan relatos de las primeras experiencias laborales y sus modalidades, de las prácticas profesionales previas al egreso y de las expectativas y decisiones de los graduados en relación a las elecciones en sus procesos de formación e inserción profesional. Entre otros aspectos se observa la incidencia de la formación recibida en la Facultad de Información y Comunicación y en la ex Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en vínculo con procesos de socialización profesional que se dan en el mundo del trabajo. Los principales hallazgos muestran que los egresados más recientes, y en particular

⁵⁷ Alberto Blanco. Profesor Adjunto. Sección Académica Comunicación Educativa y Comunitaria, Departamento de Especializaciones Profesionales, Instituto de Comunicación, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República (Udelar). Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Udelar), maestrando en Enseñanza Universitaria (Udelar), Uruguay. alberto.blanco@fic.edu.uy.

⁵⁸ Facundo Franco. Docente Asistente. Departamento de Especializaciones Profesionales y Sección Académica Periodismo, Instituto de Comunicación, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República (Udelar). Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Udelar), maestrando en Ciencia Política (Udelar), Uruguay. facundo.franco@fic.edu.uy.

quienes pasaron por el Plan de Estudios 2012, señalan una menor distancia de la formación académica con el campo profesional en relación a quienes egresaron hace más tiempo y cursaron el anterior Plan de Estudios 1995.

Palabras Clave: inserción profesional, trayectorias, formación.

Abstract: This paper investigates the professional insertion processes of Communication graduates from the Universidad de la República of Uruguay. Among other aspects, the incidence of the education received in the institution is discussed.

Key words: professional insertion, career path, education.

Desde que la Universidad de la República (Udelar) asumió la formación de estos profesionales, el campo de la comunicación en Uruguay parece constituirse como un objeto de estudio y de indagación que incorpora las prácticas y trayectorias de formación de los comunicadores en la coyuntura nacional, en procesos de institucionalización disciplinar y de legitimación social como profesión.

La formación universitaria en comunicación en América Latina se desarrolló en una tensión entre perspectivas críticas y demandas del mercado laboral (Kaplún, 2013), en un campo no homogéneo, con límites complejos y con subáreas (periodismo, publicidad, audiovisual, comunicación

organizacional, comunitaria, multimedia, etc.) que reconocen la heterogeneidad de las trayectorias de los profesionales. Estos trayectos se desarrollan en “mercados laborales diferenciados, algunos emergentes y otros decadentes, más formalizados unos y precarizados otros” (Kaplún, 2014:3). Varios estudios latinoamericanos han encontrado divergencias y rupturas entre los procesos educativos a nivel superior y el mundo del trabajo, con instituciones universitarias que parecen ofrecer definiciones del campo profesional más o menos contestes con las que provienen del mercado de trabajo, pero sustentadas en marcos teóricos críticos con herramientas funcionalistas para el desarrollo profesional, a veces contradictorias o por lo menos en tensión

(Kaplún, 2013; Meditsch, 2012). La relación entre la formación universitaria en comunicación y la inserción y el desarrollo profesional en Uruguay se configuran como un problema-tema de investigación que requiere profundizar en su estudio, en un campo profesional no homogéneo, en constante transformación, con un espacio de formación universitario público único y a la vez diversificado (por áreas profesionales) que necesita comprender la pertinencia de la formación y de las diferentes especialidades.

A partir de 2014, desde el Departamento de Especializaciones Profesionales del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Udelar se comenzó a constituir el Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (OPC). Su propósito es "contribuir a una comprensión crítica del campo profesional de la comunicación en el Uruguay" (Kaplún, 2014) y tiene la intención de desarrollar estudios en el país que vinculen el campo profesional y la formación superior en comunicación. Dentro del OPC se constituyó el proyecto "Trayectorias profesionales", que en una de sus líneas centrales profundizó en la indagación de la inserción profesional de los graduados de comunicación de la Udelar, con

el propósito de lograr insumos para la mejora de los procesos de formación universitaria en comunicación en la FIC.

Objetivos

Los objetivos del proyecto "Trayectorias profesionales" se enmarcan en el propósito general del OPC: "Contribuir a una comprensión crítica del campo profesional de la comunicación en el Uruguay" y también en algunos de sus lineamientos específicos que apuntan a atender la relación formación, profesión y trabajo: "Promover la revisión crítica y la transformación o mejora de los procesos de formación de grado y posgrado en las distintas orientaciones profesionales de la Facultad, alimentándose a su vez de esos procesos" (Kaplún, 2014).

Los objetivos del proyecto son:

- Explorar las trayectorias de los profesionales graduados en relación a los procesos de formación de la carrera de comunicación de la Udelar.
- Comprender la dimensión de inserción profesional de los graduados en comunicación, identificando aspectos determinantes en el proceso de egreso de la carrera, ingreso al campo profesional e inicio de las trayectorias profesionales.

- Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

La construcción del marco conceptual del proyecto "Trayectorias profesionales" del OPC de la FIC incorpora enfoques de diverso origen disciplinar y estudios de otros contextos nacionales sobre el campo profesional de la comunicación, basándose en el instrumental teórico-metodológico utilizado por el OPC (Kaplún, 2014). En él se encuentran aportes desde lo sociológico para la configuración de los campos profesionales y la revisión de estudios a nivel latinoamericano sobre el campo de la comunicación y su relación con la educación superior, que incorporan nociones sobre la formación universitaria de las profesiones. Asimismo, se integran las perspectivas críticas de la sociología de las profesiones, con conceptualizaciones sobre las trayectorias que permiten analizar categorías socio-profesionales, procesos de inserción en el campo profesional y mercados de trabajo, así como los ajustes y relaciones entre formación y trabajo (Panaia, 2006).

Para el análisis de la inserción profesional de los comunicadores se pone especial énfasis en los momentos próximos al egreso

de la carrera, el ingreso al campo y el inicio de las trayectorias en el mundo del trabajo. Se toman como insumos los relatos de las primeras experiencias laborales y sus modalidades, de las prácticas profesionales previas al egreso y de las expectativas y decisiones de los graduados en relación a las elecciones en sus procesos de formación y áreas de inserción profesional.

- Enfoque y/o metodología de abordaje.

El proyecto se plantea una propuesta metodológica cuanti-cualitativa desde una perspectiva interpretativa, con un diseño exploratorio y descriptivo que habilita a construir dimensiones de análisis a partir del estudio de casos. En referencia a los métodos de recolección de datos y las técnicas de relevamiento, se utiliza el principio de "triangulación de fuentes" (Gallart, 1992) que, a partir del relevamiento documental, bibliográfico-teórico y el trabajo de campo con encuestas, talleres, grupos de discusión, relatos, testimonios y entrevistas con profesionales egresados e informantes calificados (docentes de la formación profesional), posibilita la construcción de categorías y la definición de las dimensiones de análisis.

Dentro de las fuentes y técnicas utilizadas se incluyen:

- Informe de la "1era. Encuesta a Egresados de Comunicación de la Udelar" (OPC-FIC, 2016).

- Informe "Principales características del Censo de Egresados del Cluster A Generación 2012" del Programa de Seguimiento de Egresados (DGP, Udelar, 2017).

- Relatorías de los Seminarios I y II del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, (OPC-FIC, 2016 y 2017).

- Relatorías de los talleres "Trayectorias profesionales de los comunicadores uruguayos: aprendizajes y desafíos" realizados con graduados en el marco de los Seminarios del OPC (OPC-FIC, 2016 y 2017).

- Procesamiento y sistematización de las presentaciones de los egresados-profesionales realizadas en los cursos de grado de la carrera de comunicación de la FIC: "Universidad y Campo Profesional" (2016 y 2017) e "Introducción a las Profesiones de la Comunicación" (2019) de las distintas áreas profesionales (desarrolladas como trayectorias e itinerarios profesionales).

- Relatorías de los grupos de discusión sobre "Inserción profesional" realizados con

graduados de la carrera (egresados del Plan 95 y del Plan 2012⁵⁹).

- Entrevistas en profundidad semiestructuradas con graduados de la carrera (egresados del Plan 95 y del Plan 2012).

- Entrevistas en profundidad con docentes de las áreas profesionales de la carrera y con la Coordinación de la carrera de comunicación de la FIC-Udelar.

Resultados, reflexiones y conclusiones.

Entre los egresados pertenecientes a distintas cohortes y de distintas generaciones se vuelve frecuente una entrada al campo no bien remunerada, marcada por el "multiempleo" y la "multitarea", y se valora la "oportunidad de entrar" antes que el cómo. En algunos casos la oportunidad está dada por la universidad, pero en otros se gesta por iniciativa personal, a partir de redes de vínculos fuera de Facultad. Entre los egresados más recientes parece reconocerse cada vez más a la FIC como un espacio de oportunidad para realizar las primeras prácticas profesionales (curriculares o extracurriculares), con interesantes referencias al cambio de plan de estudios (en

⁵⁹ Universidad de la República-Ciencias de la Comunicación (2012). *Plan de Estudios LicCom 2012. Facultad de Información y Comunicación, Udelar. Universidad de la República -Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (1995). Plan de Estudios LICCOM-UdelaR. Disponibles en: <https://fic.edu.uy/index.php/ensenanza/grado/lic-en-comunicacion>*

el caso de los egresados del Plan 2012) o a la actualización del Plan 95⁶⁰ (en graduados del plan 95 de generaciones más cercanas).

En el caso de los profesionales más recientes, existe el reconocimiento de una mayor presencia de prácticas profesionales durante la carrera o cercanas al egreso y de una vinculación más cercana del campo profesional con los procesos de formación. Ello parece relacionarse con una mejor valoración de las primeras experiencias de inserción como procesos de socialización profesional (Lucarelli, 2007), claves en sus trayectorias por sus efectos formativos y por los aspectos significativos que las relacionan con lo vocacional y con algunas tensiones mejor resueltas entre formación y trabajo.

La necesidad de “sostener los comienzos”, menos remunerados y reconocidos, resulta un factor común en el ingreso a la profesión, con estrategias posteriores que profundizan la inserción a partir de nuevos procesos de formación y especialización, de “aprender el oficio”, reconstruir y resignificar los roles a la interna del primer trabajo y/o construir una trama vincular mayor que habilita otras alternativas.

A pesar de la heterogeneidad de experiencias de inserción, buena parte de ellas se concentran durante la carrera o cerca del egreso. Frente a la diversidad de modalidades que se narran encontramos una alta recurrencia de sentidos: por un lado, una importante valoración de las primeras experiencias y el reconocimiento de que han sido claves en las trayectorias de los graduados; por otro lado, los interesantes efectos formativos resultado de esas experiencias, particularmente las curriculares o incorporadas a los procesos de formación, algo señalado con énfasis por los graduados de cohortes más recientes, especialmente los del Plan de estudios 2012.

En los discursos de los graduados aparecen tensiones entre la formación académica, el mundo del trabajo y la inserción profesional. Algunos relatos son recurrentes, especialmente en los profesionales de generaciones y cohortes más antiguas y con más años de egreso, en referencia al “aprendizaje en la práctica” o “aprendizaje del oficio” en detrimento de la formación curricular, que no parece aportar “herramientas concretas” para insertarse

⁶⁰ Universidad de la República - Ciencias de la Comunicación (2009) “Propuesta de ajustes al Plan de Estudios 1995”.

profesionalmente. Igualmente los egresados del Plan 95 valoran como dimensiones de su formación la trayectoria académica con solidez teórica en comunicación y el espíritu crítico, los aprendizajes en espacios universitarios públicos y la incorporación de algunas competencias profesionales centrales para la inserción laboral.

En los relatos de los graduados más recientes (luego de la actualización del Plan 95 y de la implementación del Plan 2012) se destaca el reconocimiento de una mayor vinculación del campo profesional con los procesos de formación universitaria transitados, a partir de dispositivos presentes en lo curricular que establecen relaciones claras entre la profesión y la formación, y la apertura de orientaciones y áreas nuevas en la carrera que dan cuenta de las transformaciones en el mundo del trabajo en comunicación en Uruguay.

Al analizar los relatos de inserción de los licenciados y comparar las distintas cohortes, encontramos la centralidad que tiene, especialmente para los recientes graduados al inicio de sus trayectorias y en relación explícita con su formación, el proceso de socialización profesional (Berger y Luckman,

1986) como modo de hacer y representar la profesión. Las primeras experiencias profesionales vinculadas con la formación parecen desplegar “espacios de socialización y de transmisión de herencias y legados que moldean el vínculo de cada uno, con la actividad profesional”, además de significativos “efectos formativos que las prácticas producen en el plano identitario” (Andreozzi, 2011:106).

Al diferenciar la forma en que diferentes generaciones y cohortes de graduados consultados -que fueron testigos de cambios curriculares- perciben el ingreso al campo profesional en los últimos años y cómo han buscado compensar eventuales déficits y vacancias identificadas en la formación de la carrera, se nota una mejora en la valoración de la inserción profesional cuanto más reciente es el egreso, teniéndose en cuenta para el análisis los mojones de la actualización del Plan 1995 (realizada en 2009) y la aprobación del Plan 2012.

Si se lo analiza desde el punto de vista de los planes de estudios, se puede afirmar que los graduados consultados y entrevistados que cursaron la carrera con el Plan 1995 tienen una peor percepción del vínculo entre la formación recibida a lo largo de la carrera y

el campo profesional, respecto a quienes cursaron con la actualización que se aplicó en 2009 a dicho plan, que posibilitó desarrollar más dispositivos y espacios curriculares orientados a lo profesional. A su vez, los graduados del Plan 95 parecen tener una peor percepción de la dimensión de inserción profesional en la formación, si se los compara con los recientes egresados del Plan 2012, que señalan que desde mucho antes la formación permite a los estudiantes optar por unidades curriculares orientadas y enfocadas al campo profesional y a las distintas áreas de especialización que facilitan el ingreso al mundo del trabajo. Al cotejar los discursos de los graduados con otros estudios desarrollados por el OPC y la Udelar, los cambios curriculares parece que contribuyeron a acortar la brecha entre formación académica y campo profesional, especialmente en la dimensión de inserción en el mundo del trabajo, aunque no sean los únicos factores a tener en cuenta.

En las representaciones de los profesionales graduados y de los docentes como actores institucionales calificados, con sus valoraciones de la vinculación de los planes de estudio con el campo profesional de la comunicación, se encuentran algunos

resultados coincidentes con análisis de pertinencia curricular de los planes de estudio de la carrera de comunicación (Blanco, 2020). El Plan 95 presenta valoraciones muy críticas desde los graduados con respecto a la formación para la inserción y con definiciones de "muy académico", "generalista" y "muy alejado del mundo profesional" para los docentes de la carrera, reconociendo una baja presencia de prácticas curriculares como dispositivos de vinculación con el campo. En las representaciones de graduados y docentes el Plan 2012 aparece con una "buena relación" con lo profesional, "más próximo" y con una "mayor relación con el campo", a partir de una mejor valoración de la inserción y una presencia mayor de prácticas académico-profesionales curriculares en la formación (Blanco, 2020).

Si se consideran las dimensiones de la formación universitaria especialmente la referente a la inserción profesional en las percepciones de los propios egresados consultados y en comparación con resultados de otros estudios (Udelar, 2017; OPC-FIC, 2016, Blanco, 2020) son interesantes las coincidencias generales. En todos los estudios se plantea una acotada valoración de la inserción profesional frente a otras

dimensiones de la formación recibida en comunicación por los graduados (solidez teórica, capacidad para formarse opinión propia, capacidad para continuar aprendiendo y aplicabilidad para el desempeño profesional).

Si se vinculan las percepciones de los profesionales acerca de los planes de estudio y la inserción profesional en el campo como dimensión de la formación recibida, aparecen algunas correlaciones (Blanco, 2020). Los relatos de los graduados del plan 95 que se reconocen formados en un proyecto curricular con un carácter más generalista, teórico, académico y crítico del campo, se corresponden con la baja valoración de la dimensión de inserción profesional. Las representaciones de los graduados del plan 2012 acerca del proyecto curricular cursado y definido con una relación más cercana al campo profesional, podrían explicar la mayor presencia y mejor valoración de la dimensión de inserción en el mercado laboral dentro de la formación recibida, que estaría en línea con un currículo más profesionalizante. Sin embargo, la acotada determinación dada a la inserción profesional en los discursos de todos los graduados consultados muestra algunos desfasajes entre el campo

profesional, el mercado de trabajo y la formación en comunicación recibida. Estos desfasajes son más profundos para los graduados antiguos en correspondencia con sus trayectorias curriculares, que parecen atenuarse como tendencia en la formación de los graduados más recientes (Blanco, 2020).

Algunos de los resultados obtenidos también ponen en discusión “el supuesto según el cual las prácticas” y primeras experiencias de inserción “se presentan como espacios de ‘aplicación’ de saberes teóricos y procedimentales al campo del desempeño profesional”, por el contrario aparecen como “vías regias de aproximación al universo material, simbólico e imaginario de la profesión elegida” (Andreozzi, 2011:113, 114).

El “deber ser profesional que comienza a gestarse en las situaciones de formación (las que operan como primer espacio de socialización profesional)” (Lucarelli, 2007:35) nos desafía a instalar el diálogo crítico con el campo profesional en situaciones de aprendizaje reales, que posibiliten las transformaciones en las estrategias y dispositivos de inserción profesional de los futuros egresados de comunicación. Es por eso que, dado el

carácter exploratorio del estudio y que los aportes del proceso de investigación todavía están en marcha, deben ser profundizados en posteriores indagaciones que logren explorar en profundidad las dimensiones de la socialización profesional y permitan seguir generando insumos para los procesos de formación en comunicación desplegados por la universidad pública en Uruguay.

Referencias

- Andreozzi, M. (2011). Las prácticas profesionales de formación como experiencias de pasaje y tránsito identitario. Archivos de Ciencias de la Educación, 4a. Época, 5. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata.
- Berger P. y Luckmann T. (1986). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blanco, A. (2020). Pertinencia curricular y campo profesional: la formación universitaria en comunicación de la Udelar. Tesis de la Maestría en Enseñanza Universitaria de la Universidad de la República, Uruguay.
- Dirección General de Planeamiento (2017). Principales características del censo de egresados del Cluster A Generación 2012. Programa de Seguimiento de Egresados. Universidad de la República.
- Gallart, María Antonia (1992). La integración de métodos y la metodología cualitativa. En: Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación. Forni et. al. Centro Editor de AL. Buenos Aires.
- Kaplún, Gabriel (2014). Observatorio de las profesiones de la comunicación. Departamento de Especializaciones Profesionales. FIC-Udelar.
- Lucarelli, E. et. al. (2007). La formación en la profesión: la problemática de los aprendizajes complejos en la universidad. Praxis Educativa (Nº 11), pp. 31-37. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa.
- Observatorio de las Profesiones de la Comunicación FIC-UDELAR (2016). Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República. Presentación realizada en el II Seminario del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, julio de 2016. Facultad de Información y Comunicación.
- Panaia, Marta (2008). Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en Argentina. Colección Documentos de proyectos. CEPAL. Santiago de Chile.

- Panaia, Marta (2004). El aporte de las técnicas biográficas a la construcción de teoría. Espacio Abierto, vol. 13, núm. 1, pp. 51-73. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12201303>

- Universidad de la República - Ciencias de la Comunicación (2009) "Propuesta de ajustes al Plan de Estudios 1995".

- Universidad de la República-Ciencias de la Comunicación (2012). Plan de Estudios LicCom 2012. Facultad de Información y Comunicación, Udelar.

- Universidad de la República -Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (1995). Plan de Estudios LICCOM-UdelaR.

A virtualização do trabalho do jornalista: inovações nas práticas e gêneros jornalísticos

The virtualization of journalist work: innovations in journalistic practices and genres

Ana Flávia Marques da Silva⁶¹

Jamir Osvaldo Kinoshita⁶²

João Augusto Moliani⁶³

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar os tensionamentos entre virtualização, plataformização e uberização do trabalho, ilustrando como essas mudanças ocorrem no jornalismo e o seu impacto tanto na atividade jornalística quanto na produção e circulação de notícias. A partir de ferramental teórico que inclui o conceito de cronotopo (Bakhtin, 1998) e dispositivo comunicacional (Maingueneau, 2001) foi possível aferir as mudanças no jornalismo online produzido em dois arranjos econômicos alternativos e independentes às grandes corporações de mídia hegemônicas: Jornalistas Livres e Mídia Ninja.

Palavras-chave: Comunicação e trabalho, Redação virtual, Trabalho de plataforma.

Abstract: We analyzed the tension between virtualization, platforming and uberization of work in journalism and its impact on news production and circulation in two independent arrangements for Brazilian media corporations.

Key words: Communication and work, Virtual newsroom, Platform work.

⁶¹ Ana Flávia Marques da Silva. Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP), doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Brasil, anaflaviamarx@usp.br.

⁶² Jamir Osvaldo Kinoshita. Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP), doutorando em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Brasil, kinoshita.jamir@gmail.com.

⁶³ João Augusto Moliani. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Brasil, moliani@utfpr.edu.br.

Resumen: Analizamos la tensión entre virtualización, plataformas y uberización del trabajo periodístico y su impacto en la producción y circulación de noticias en dos acuerdos independientes para corporaciones de medios brasileñas.

Palavras chave: Comunicação y trabajo, escritura virtual, Trabajo de plataforma.

Introdução

A cada crise estrutural do sistema de produção capitalista surgem grandes transformações nos sistemas produtivos e nas relações de trabalho. Essas inovações, que ocorrem regularmente desde a invenção da máquina a vapor na primeira Revolução Industrial, servem especialmente para ampliar a geração de lucro e valor. Segundo Rebecchi e Pinto (2020: 89-90), a automação do trabalho acabou, em muitos casos, por substituir o trabalho humano e alterar as relações e os ambientes laborais, o que inclui “[...] o uso e a percepção do espaço e do tempo.”

Para eles, outras mudanças, que alteraram o modo de produção a partir dos anos 1970, como a lean production⁶⁴ e o sistema toyotista de produção, se espalharam para o mundo

todo permitindo “[...] a elaboração de uma variedade maior (mix) de produtos (ou serviços), mesmo sob a produção em larga escala [...]” (idem), por meio de uma nova reprogramação do espaço (troca da esteira por células de produção) e do tempo (just in time⁶⁵).

Isso é repetido mais recentemente, com o fenômeno da plataformização, uberização ou virtualização do trabalho (Slee, 2017) que, segundo Grohmann e Qiu (2020: 2-3), pode ser considerado “[...] o trabalho mediado, organizado e governado por plataformas digitais [...]” que são “[...] infraestruturas digitais estruturadas por dados, organizadas por algoritmos e governadas por relações de propriedade, com normas e valores inscritos em seus desenhos.” Ou seja, as relações dos trabalhadores com a organização passam a ser intermediadas por objetos e não por

⁶⁴ Trata-se da identificação e redução de desperdícios provocados por transportes, esperas, estoques e inspeções desnecessárias, que somente agregam custos sem oferecer valor ao produto.

⁶⁵ Sistema de administração da produção que determina que tudo deve ser fabricado, transportado ou comprado na hora exata.

pessoas; o tempo e o espaço de trabalho novamente são alterados.

Este artigo pretende analisar os tensionamentos entre virtualização, plataformização e uberização do trabalho, ilustrando como essas mudanças ocorrem no jornalismo e o seu impacto tanto na atividade jornalística quanto na produção e circulação de notícias. A partir da compreensão do mundo do trabalho pela comunicação (Figaro, 2008), consubstanciado na perspectiva da ontologia social (Lukács, 2012), apontam-se as tensões geradas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs) no trabalho de jornalistas brasileiros em dois arranjos alternativos e independentes⁶⁶ às corporações de mídia hegemônicas: Jornalistas Livres e Mídia Ninja.

Buscamos demonstrar como o uso das TICs reorganiza a deontologia clássica do jornalismo ao rearticular as formas de trabalho e provocar novos enquadramentos profissionais. Para isso, adotamos o conceito de cronotopo, com base em Bakhtin (1998), e o de dispositivo comunicacional, proposto por Maingueneau (2001), de modo a apreender as

questões estruturais que alteram as práticas e gêneros jornalísticos.

Plataformização, uberização e virtualização do trabalho

Um novo fenômeno surge com o desenvolvimento das TICs e passa a ser reconhecido como plataformização, uberização ou virtualização do trabalho, apesar de cada uma dessas formas de oferecimento e controle laboral ser distinta. Considerando que não é possível haver trabalho sem comunicação (Figaro, 2018), as plataformas podem ser “[...] meios de organização das atividades de trabalho e de comunicação [...]” (Grohmann & Qiu, 2020: 3-6) que envolvem, de modo direto, trabalhadores e consumidores. Nesse aspecto, buscam retirar dessa relação a interface dialogal trabalhador-trabalhador e remodelam a relação dialógica trabalhador-organização.

Nesse novo modelo de negócios, há uma transferência para o trabalhador, por meio da necessária incorporação do espírito empreendedor, de várias atribuições que deveriam ser da empresa. Conforme Sodré

⁶⁶ “Mais do que forma jurídica de relação de trabalho, os arranjos alternativos dos jornalistas são espaços de sobrevivência, de arranjar formas criativas para desenvolver a atividade de comunicação e, embora, muitos deles não sejam remunerados, têm condições de ofertar conteúdo informativo para regiões e cidades que não possuem nenhuma fonte de informação sobre suas realidades.” (Figaro & Marques, 2020: 107)

(2014: 41), “[...] o capitalismo financeiro e a comunicação constituem hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel [...]”, sendo imprescindível compreender a comunicação pela reorganização capitalista do mundo, inclusive porque o capital passou a buscar o monopólio da governamentalidade (Dardot & Laval, 2016) e não só o controle dos meios de produção. A comunicação deve ser pensada como um horizonte humano, não esgotado pela dimensão funcionalista ou midiática, abrangendo “[...] uma apreensão política da condição humana no âmbito das novas configurações do capital e da tecnologia.” (Sodré, 2014: 124)

Para colocar essa discussão sobre plataformização em evidência, é necessário demonstrar que não há um só tipo de plataforma de trabalho (Grohmann e Qiu, 2020). Talvez as mais conhecidas sejam aquelas que, como a Uber ou o iFood, dependem de uma localização específica e são utilizadas para transportar pessoas ou produtos. No entanto, existem as que se utilizam do microtrabalho, em que as pessoas, virtualmente, produzem diferentes dados

para alimentar o que se chama de inteligência artificial, como a Amazon Mechanical Turk⁶⁷ e a Appen⁶⁸. Há ainda plataformas para freelancers que se dispõem a disputar o mercado informal em um número bastante significativo de atividades, como a Helpie e a GetNinjas⁶⁹.

Buscando apreender melhor essa relação entre plataformização, uberização e virtualização do trabalho dos jornalistas, o binômio comunicação e trabalho se apoia no uso que os trabalhadores fazem da linguagem, enquanto enunciados concretos e únicos (Bakhtin, 2016), estruturada a partir de dispositivos comunicacionais (Maingueneau, 2001). Essa articulação possibilita “[...] escapar da armadilha de justificar a existência da área da comunicação apenas por meio das consagradas práticas profissionais e suas respectivas plataformas discursivas.” (Figaro, 2008: 17).

Percurso teórico-metodológico

Tal binômio é constructo teórico-metodológico que coloca a comunicação como uma das áreas protagonistas nos

⁶⁷ *Shopping center virtual em que são publicadas, inclusive com valor de remuneração, as tarefas que os computadores teriam dificuldade de executar sozinhos.*

⁶⁸ *Empresa de capital aberto, com sede na Austrália, que fornece ou aprimora dados usados para o desenvolvimento de produtos de aprendizado de máquina e inteligência artificial.*

⁶⁹ *As informações dessas plataformas podem ser conferidas, respectivamente, em www.helpie.com.br e em www.getninjas.com.br.*

estudos do mundo do trabalho, partindo do princípio de que a comunicação é o elemento que organiza, constrói e transforma as redes de sentido que envolvem o trabalhador e a atividade (Kanyat, 2016). Teoricamente, isso parte dos estudos marxistas que revelam ser o processo de hominização fruto do contato do homem com o mundo e com outros homens para a cooperação mútua, estabelecendo relações de trabalho e contribuindo para o desenvolvimento do psiquismo e da linguagem humanos.

Junto a essas concepções, adotamos e adaptamos o conceito de cronotopo (Bakhtin, 1998), haja vista a natureza dos arranjos pesquisados nos quais, conforme veremos, a rotina de trabalho é influenciada diretamente pelas suas presenças na esfera virtual. Ademais, há que se salientar que as especificidades da sua configuração interferem no regime de publicação⁷⁰ das informações que são disponibilizadas à sociedade. Nesse sentido, convém atentar inicialmente como Bakhtin se apropria dessa ideia para tratar da crítica literária. A conceituação foi emprestada da matemática e da física, onde se tornou um dos fundamentos

da Teoria da Relatividade⁷¹. Ele considera cronotopo a inter-relação entre espaço e tempo, reforçando a indissolubilidade desses dois elementos:

Aqui o tempo condensa-se, comprime-se, torna-se artisticamente visível; o próprio espaço intensifica-se, penetra no movimento do tempo, do enredo e da história. Os índices do tempo transparecem no espaço, e o espaço reveste-se de sentido e é medido com o tempo. Esse cruzamento de séries e a fusão de sinais caracterizam o cronotopo artístico. (Bakhtin, 1998: 211)

Em relação à atividade jornalística, o tempo e o espaço são percebidos de modos diferentes ao proporcionado pelo mundo físico ou como o senso comum o experimenta (Cristóvão, 2008/2009: 167).

Concomitantemente a essa questão, outro conceito fundamental à nossa análise é encarar os arranjos como dispositivos comunicacionais, que se materializam por suportes materiais, situações de difusão e de recepção (Figaro & Mauro, 2018: 91). Essa concepção de dispositivo, por uma perspectiva heurística, encontra guarida em

⁷⁰ A noção de regime de publicação será utilizada para além da questão de periodicidade, abrangendo assim também as ideias de alcance e de escala de produção. Ele recobre um campo de sentidos relativo à produção editorial, na conformação de dispositivo comunicacional no meio digital.

⁷¹ A teoria, proposta por Albert Einstein, considera que a existência do tempo é relativa, já que ela se altera conforme a gravidade, a velocidade e o espaço.

Foucault (2014: 364) como sendo “[...] um lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas [...]”.

Porém, para o que nos interessa, não basta nos fixarmos na visão foucaultiana, que vislumbra objetos de controle e disciplinares, sendo primordial, portanto, ampliar tal tessitura. Conforme afirma Braga (2020: 19) “[...] não é a denominação ‘dispositivo’ que importa, mas sim a possibilidade de acionar o mesmo olhar, a mesma analítica.”

A proposição de dispositivo comunicacional por Maingueneau (2001) representa um conjunto de elementos que organiza determinado momento de enunciação, sendo formado pela mídia, com suas características e materialidades, o público e o ambiente. Para Figaro e Grohmann (2017: 72), “[...] o conceito de dispositivo das relações de comunicação no mundo do trabalho torna operativa a observação in loco, dando ao pesquisador/observador pistas sobre o que e como observar as relações de

comunicação.” No caso das plataformas que funcionam a partir de smartphones, elas alteram os dispositivos comunicacionais nos quais os trabalhadores estão envolvidos de múltiplas formas.

A reflexão do cronotopo sobre o jornalismo online

A reflexão sobre as condições de produção, as inovações e transformações jornalísticas fazem parte da segunda fase da pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”⁷². Além da concepção de cronotopo e dispositivo comunicacional presentes neste artigo, há o uso de um ferramental teórico-metodológico que articula os conceitos de regime de publicação às instâncias de seleção, composição e circulação.

É importante ressaltar que utilizamos o conceito de cronotopo para analisar as estratégias discursivas, ou seja, como as histórias são selecionadas, contadas, compostas e postas em circulação através da junção de espaço-tempo proposta por Bakhtin

⁷² Pesquisa do CPCT/ECA-USP realizada com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O objetivo desta fase era analisar o jornalismo produzido pelos arranjos alternativos.

(1998), cuja face temporal é a dimensão do movimento e da transformação.

Deste modo, a ideia de regime de publicação, que marca a diferença e a ausência de períodos (periodicidade) no jornalismo online, é abstração complementar e dialética ao cronotopo e, conseqüentemente, à presentificação compulsória ordenada pelo dispositivo comunicacional.

A aceleração do tempo e a desespacialização, gerados pelo online, criam a sensação do eterno presente conectado. O jornalismo entra nessa dimensão pela porta do regime de publicação, as marcas de interrupção da periodização não são mais necessárias, as informações são reportadas nesse fluxo constante de postagens, atualizações, republicações, links e circulação por meio de diferentes dispositivos. Assim, a narrativa vai se transformando à medida que sai do site e vai para a página do Facebook, depois para o Twitter, o Instagram ad aeternum. (Figaro, 2020: 275)

A exigência de estar sempre contando histórias e relatando acontecimentos, governada principalmente pelo dispositivo, exige dos comunicadores mais tempo e novas

formas para organizar a produção. Os dois arranjos que ancoram nossa análise (Jornalistas Livres e Mídia Ninja) estabelecem suas rotinas produtivas na redação virtual (Marques, 2018), sendo este um espaço que coaduna com a lógica de estar mais tempo online.

No caso dos arranjos, a alteração na base sociotécnica da sociedade transforma também os modelos de produção jornalística. Assim, a organização do trabalho em espaço e tempo virtuais é totalmente diferente das dimensões assumidas no ambiente físico. Com isso, no que se refere ao regime de publicação, a mudança na relação tempo-espaço altera o gênero e, conseqüentemente, a própria notícia, a relação com as fontes e o público. Portanto, as informações são tratadas a partir das rotinas produtivas e é justamente o cronotopo que revela as transformações dessa produção, inclusive, sendo parte constituinte dela.

O material de pesquisa que compõe a amostra⁷³ evidencia a intensidade do fluxo de rede. O Mídia Ninja fez mais de 1.245 publicações no Facebook, 773 no Twitter e 43 no site. Os comunicadores do Jornalistas Livres fizeram 1.403 publicações no

⁷³ Para responder a pergunta, a amostra foi composta pela coleta de material dos sites, páginas do Facebook e perfis do Twitter de 1 a 8 e de 22 a 29 de outubro de 2018, períodos que antecederam, respectivamente, o primeiro e o segundo turno da eleição brasileira.

Facebook; 1.625 postagens no Twitter e publicaram 46 matérias no site.

A deslocalização e a atemporalidade, características emanadas do dispositivo comunicacional, se expressam no jornalismo online através dos interdiscursos que se conectam, embora em tempos diferentes⁷⁴, na permanente transitividade dos discursos (Figaro, 2020), com a possibilidade de alteração do discurso mesmo no processo de circulação ou, como no caso do Facebook e dos sites, torna-se possível publicar algo com data retroativa. A recepção e interação também estão inseridas dentro da lógica do cronotopo, cujos “[...] índices do tempo descobrem-se no espaço e este é percebido e medido de acordo com o tempo.” (Bakhtin, 1978 apud Amorim, 2006: 102).

Essas propriedades estão condicionadas às questões gerais do sistema de produção, principalmente pela relação entre capitalismo, em sua etapa de financeirização, e comunicação. Consequentemente, isso afeta as grandes empresas de plataformas onde este jornalismo online trafega e circula.

Considerações

A análise que fazemos neste artigo são reflexões e tensionamentos contidos na trajetória de uma pesquisa coletiva que durou quatro anos. Nesse percurso apreendemos sobre 29 arranjos alternativos, as formas de organização, financiamento, as condições de produção e sobre o jornalismo que é produzido por eles. Encontramos elementos sobre as transformações no mundo de trabalho dos comunicadores que se “arranjam” para produzir um discurso que não é feito pelas corporações de mídia monopolizadas, pois a intencionalidade e posicionamento editorial são diferentes.

Ao analisar este tipo de mídia, jogamos luz sobre a virtualização do trabalho do jornalista como “antessala” da plataformização desta categoria. Também foi possível compreender as mutações no próprio jornalismo e tensionar aspectos da deontologia clássica, como a necessária discussão sobre periodicidade e regime de publicação, bem como a influência destas alterações na relação espaço-tempo como constructo teórico-metodológico para evidenciar as camadas de sentido do interdiscurso produzido por veículos de comunicação alternativa.

⁷⁴ Publicações de matérias fora do contexto da elaboração são classificadas como conteúdo de desinformação por diferentes pesquisadores do tema, como os integrantes do *First Draft News*. A Agência Pública, por exemplo, demarca no topo da matéria o tempo em que o conteúdo foi publicado.

Esta relação dialética entre espaço e tempo é muito cara ao jornalismo. Basta lembrarmos da etimologia da própria palavra (diurnalis) que implica certa regularidade ou nas perguntas do lead “onde” e “quando”. Consideramos que no jornalismo online o tempo da presentificação altera a forma de contar histórias e narrar os acontecimentos e também o índice do tempo na produção jornalística. Deste modo, a periodicidade é encarada aqui como regime de publicação, seguindo a elaboração da pesquisa coletiva.

Reputamos ainda que compreender essas mudanças na área da comunicação, que são atravessadas pelas estruturas gerais do sistema de produção capitalista, é essencial para apreensão de movimentos e fenômenos que influem na totalidade da realidade social.

Referencias

Amorim, M. (2006). Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, B. (org.). Bakhtin e outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto.

Bakhtin, M. (1998). Questões de literatura e de estética – A teoria do romance. São Paulo: Hucitec/Annablume.

Braga, J. L. (2020). Uma conversa sobre dispositivos. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG.

Cristóvão, A. (2008/2009). Tempo e espaço no projeto editorial da Folha de S.Paulo: uma

aplicação do conceito de cronótopo, do Círculo de Bakhtin. *Uniará*, Nº 21/22, 164-175.

Dardot, P. & Laval, C. (2016). A nova razão do mundo – Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo.

Figaro, R. (2008). Relações de comunicação no mundo do trabalho. São Paulo: Annablume.

Figaro, R. (2020). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia – segunda fase: produção jornalística. Relatório final de pesquisa (Processo CNPq 409146/2016-1).

Figaro, R. & Grohmann, R. (2016). Dispositivos comunicacionais no mundo do trabalho: revisão e aplicação. XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Grupo Temático 9, Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, 27-33. Recuperado de <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT9.pdf>.

Figaro, R. & Mauro, R. (2018). O dispositivo comunicacional nas mídias digitais: um estudo sobre páginas e grupos do Facebook. *Interin*, Vol. 23, Nº 2, 90-115.

Figaro, R. et al. (2018). 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.

Figaro, R. & Marques, A. F. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, Vol. 39, Nº 1, 101-115.

Foucault, M. (2014). *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra.

Grohmann, R. & Qiu, J. (2020). Contextualizando o trabalho em plataforma. *Contracampo*, Vol. 39, Nº 1, Introdução.

Kanyat, L. (2016). Trabalho como mediação da comunicação: uma reflexão teórica sobre o binômio. *Revista Novos Olhares*, Vol. 5, Nº 1, 69-78. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/305451447_Trabalho_como_Mediacao_da_Co_muni.

Lukács, G. (2012). *Para uma ontologia do ser social I*. São Paulo: Boitempo.

Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

Rebechi, C. N. & Pinto, G. A. (2020). Da lean manufacturing à smart factory: a comunicação nos processos de organização do trabalho no capitalismo contemporâneo. *Contracampo*, Vol. 39, Nº 1, 84-100.

Slee, T. (2017). *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: Elefante.

Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.

El periodismo durante el estallido social 18/O en Chile: evaluación y percepción de confianza y roles de los medios a comienzos de la crisis

Journalism and the 18-O social outbreaks in Chile: Evaluation and perception of media trust and roles at the beginning of the crisis

Claudia Labarca⁷⁵

Daniela Grassau⁷⁶

Resumen: A partir de una encuesta realizada a población general en el marco del estallido social que afectó a Chile a fines de 2019, este trabajo discute la distancia existente entre las altas expectativas respecto del rol social esperado de periodistas y medios de comunicación durante la crisis versus la mala evaluación sobre ellos, particularmente durante la cobertura inicial de las protestas. Asimismo, explora el impacto de este contexto en la confianza. Los resultados muestran un alto nivel de críticas al rol ejercido por los medios (tradicionales y digitales), altamente relacionados con su frecuencia de consumo. Asimismo, se aprecia que a pesar de que existe una alta expectativa sobre el rol social de los periodistas (por ejemplo, en los ítems de unidad nacional y promoción de la identidad nacional, ítem que se ve probablemente exacerbado en este contexto de crisis), los participantes no ven estas expectativas satisfechas, especialmente en lo que se refiere a veracidad y objetividad en la entrega de la noticia.

Palabras Clave: estallido social, confianza en los medios, Chile

⁷⁵ Claudia Labarca, Pontificia Universidad Católica de Chile, PhD Universidad de Durham claudialabarca@uc.cl

⁷⁶ Daniela Grassau, Pontificia Universidad Católica de Chile, Candidata a Doctora por la Pontificia Universidad Católica de Chile, dgrassau@uc.cl

Abstract: Based on a survey on Chilean population, this work tackles the gap between expectations regarding media performance during the social outbreak in Chile (October, 2019) and their perceived results in media coverage at the beginning of the crisis and its impact on trust. Results show high criticism towards the media (both digital and traditional), especially towards those media outlets with higher news consumption levels. Finally, the article shows that despite people have great expectations on the journalists 'social role, these expectations are not satisfied, particularly on relation to veracity and objectivity.

Key words: Social outbreak, trust in media, Chile

Introducción

“No son 30 pesos, son 30 años” es una de las frases que sintetiza la fuerza del estallido social que se desató el 18 de octubre de 2019 en Chile. Luego de una serie de manifestaciones de escolares que decidieron evadir el pago del tren subterráneo por un alza del precio del pasaje que consideraban arbitrario e injusto, ese viernes se desató en el país una crisis social sin precedentes desde que se había recuperado la democracia. Esta crisis social dominó el clima político del país con una serie de manifestaciones constantes, cada vez más violentas, y con una agenda de oficialismo y oposición que debió postergarse

en post de un llamado a la unidad y la votación de un plebiscito constituyente. Este estallido sólo fue frenado cuando Chile, al igual que el resto del mundo, entró en un estado de excepción, marcado por extensos periodos de confinamiento a raíz de la pandemia de COVID-19 en marzo de 2020.

En este entorno, la agenda informativa, ininterrumpidamente desde el 18 de octubre, y por semanas, estuvo dominada casi exclusivamente por noticias relacionadas con el estallido social. Se produjo una explosión de noticias falsas en torno a este evento, acusaciones de censura, crítica a la cobertura de los medios tradicionales, aparición de medios alternativos, polarización de las

posturas, etc. El periodismo chileno se vio enfrentado a uno de los desafíos más difíciles de las últimas décadas y, aparentemente, no pasó la prueba.

Este trabajo explora, precisamente, a partir de una encuesta realizada 3 semanas después de iniciado el estallido, la percepción y evaluación que la audiencia chilena tuvo respecto del trabajo de los medios durante este evento y cuáles son los niveles de confianza que declaran respecto de ellos.

Contexto: el estallido social chileno

El 18 de octubre de 2019, Chile sufre el estallido social más fuerte que ha tenido desde el retorno a la democracia en 1989. Bajo la consigna “Chile despertó” millones de personas salieron a la calle a dar cuenta de una diversidad de demandas, entre ellas mejoras en los sistemas de salud, pensiones y condiciones laborales, así como la exigencia de concretar una nueva Constitución. Dentro de las múltiples demandas sociales no solo se puso en evidencia la desigualdad económica predominante en el país, sino que tuvieron una participación muy relevante en las protestas la lucha por una mayor igualdad de género en todo tipo de ámbitos y el reconocimiento a los pueblos originarios, entre otros (Reyes, 2019). En el mundo, la prensa internacional destacó

la idea, más que una demanda por reformas específicas, el estallido social de octubre de 2019 se trataría de una profunda crítica al sistema capitalista que no ha cumplido con las expectativas sociales y económicas generadas en Chile (O’Grady, 2019; Taub, 2019). Hasta marzo de 2020, cuando se decretó en el país un estado de excepción a raíz de la pandemia de COVID-19, se mantuvo de manera ininterrumpida un proceso de manifestaciones que congregó –al menos todos los viernes– en sectores emblemáticos de distintas ciudades a grupos que de a poco fueron alejándose de la protesta pacífica y que comenzaron a radicalizarse y aumentar sus niveles de violencia. La tensión en el país provocó por meses no solo destrozos materiales en las zonas de conflicto, sino múltiples heridos civiles con graves daños oculares por acción de las fuerzas antimotines de la policía, cuestión que ha sido altamente informada a nivel internacional (Mc Donalds, 2019; Bartlett, J. y Miller L, 2019).

En un intento por aplacar las manifestaciones y retomar la paz social, la clase política –liderada por diputados, senadores y presidentes de la mayoría de los partidos en ejercicio, excepto el Partido Comunista chileno, que se marginó de las negociaciones– llegó en noviembre de 2019 a

un acuerdo nacional que será conocido como “Acuerdo por la Paz Social y nueva Constitución” y en el que se consigné la convocatoria a un plebiscito para definir si se redactará o no una nueva Constitución para el país y los procedimientos asociados a este proceso (Senado, 2019). Este hito fue clave, pues la actual Constitución Chilena fue redactada y promulgada en 1980, durante la dictadura militar de Augusto Pinochet y aún genera divisiones relevantes en el país, pues es vista por amplios sectores de la población como un símbolo de la dictadura. El acuerdo definió que en abril de 2020 se llevaría a cabo un plebiscito para que los chilenos decidieran si “Aprueban” o “Rechazan” cambiar la Constitución y, en caso de que gane la opción del apruebo, si desean que este proceso se lleve a cabo a través de una comisión mixta entre parlamentarios y miembros de una asamblea elegida exclusivamente para este fin, o si debe realizarse íntegramente por una comisión constituyente con integrantes electos únicamente para ello. Este plebiscito fue puesto en suspenso debido a la pandemia y hoy se espera que se realice el 25 de octubre pese a que el país seguirá en estado de excepción para la fecha.

El rol de la confianza en el estallido social

En acuerdo con diversos analistas y académicos que han estudiado el fenómeno del movimiento social chileno de octubre de 2019 y sus potenciales causas (Sehnbruch y Donoso, 2020), para efectos de este artículo lo entenderemos como el resultado de un creciente malestar ciudadano con respecto de su sistema político y económico y una abrupta caída en la confianza en sus instituciones (ver informe PNUD, 2017). Este malestar, que se gesta en la clase media y en los sectores más populares estalla en movilizaciones masivas luego de una serie de declaraciones desafortunadas de la autoridad de turno (Garrido, 2019) y un alza de 30 pesos (aproximadamente 0,04 USD) en la tarifa del metro capitalino, lo que provoca una masiva evasión estudiantil y las posteriores manifestaciones callejeras. En efecto, y desde una perspectiva de la confianza, desde el regreso a la democracia en 1990, la confianza generalizada (también llamada interpersonal, dependiendo del autor o encuesta) ha disminuido en cerca de 10 puntos. Según el World Values Survey, realizado en 1990 en Chile, el 22,1% confía en general en las personas, mientras que el 75,1% declara que hay que ser cuidadoso (en la confianza con el resto). La última ola del WVS - realizada en Chile en 2018- muestra en cambio que solo el

12,9% confía en los demás, mientras que el 85% declara que hay que ser muy cuidadoso, a tono con lo ocurrido en otros países latinoamericanos. Por tanto, es necesario enmarcar el estallido social en un clima de baja confianza interpersonal como lo demuestra no solo el WVS, sino que las diversas encuestas relevantes del país durante la última década (Latinobarómetro, 2015; Bicentenario, 2019, CEP y CADEM en distintas versiones) tema que ya ha sido abordado por la literatura para el caso de estudio chileno (ver, por ejemplo, Danmert, 2013, 2014) y que tiene antecedentes históricos (Rodríguez, 2007). Ya en 2017, el PNUD advertía: "Desde sus orígenes, los IDH (Informes de Desarrollo Humano) han mostrado preocupación por la debilidad de los lazos sociales en Chile, más allá del ámbito primario –las relaciones de familia y amistad–, donde sí suelen observarse vínculos sólidos" (2017, p.19). Desde el punto de vista socio-político, la desconfianza se establece desde la existencia de un "descontento generalizado, no solo con los políticos, sino con el funcionamiento mismo del sistema democrático" (De Tezanos et al., 2016, p.4).

En paralelo, y en consonancia con el resto de América Latina (Wences y Güemes, 2016), la confianza institucional, es decir la confianza

que se tiene con respecto a una institución específica, también sufre abruptas caídas en la última década, particularmente en instituciones claves para la democracia, como identifican distintos sondeos de opinión (Encuesta Bicentenario UC-Adimark, 2019; Latinobarómetro, 2016, CEP y Cadem en distintas versiones). Asimismo, estudios académicos han puesto en evidencia los decrecientes niveles de la confianza ciudadana, principalmente gobiernos, partidos políticos y parlamento (ver, por ejemplo, Arana, 2017; Gamboa y Segovia, 2016), en línea también con la tendencia de las democracias occidentales (Rothstein y Stolle, 2008; Dalton, 2005), aunque con cifras mucho más preocupantes. Solo como ejemplo, la última encuesta Bicentenario de la Universidad Católica señala que apenas el 1% de los ciudadanos declara tener mucha o bastante confianza en los partidos políticos, 2% en los parlamentarios, 8% en el gobierno y 9% en los tribunales de justicia. Cifras preocupantes, porque como extensa literatura –particularmente desde la sociología y la economía– ha argumentado, en la sociedad moderna la confianza institucional es crítica para la estabilidad social y política (Luhmann, 1979). Más aún, las instituciones son consideradas como garantes y creadoras de



dicha confianza (Zucker, 1986, Shapiro, 1987). El tema es también relevante ya que desde el trabajo seminal de Almond y Verba en 1963, en que se determina empíricamente una correlación entre confianza y participación política, la literatura sigue señalando una relación directa entre confianza política y gobernabilidad democrática (Inglehart, 1999; Levi y Stoker, 2000; Newton, 2001; Warren, 2018), así como también formación y mantención de la sociedad civil (Hardin, 2002). Finalmente, es necesario destacar que de acuerdo con el estudio Lapop (2019) el apoyo al sistema democrático está correlacionado positivamente con cinco actitudes relevantes para el buen funcionamiento del sistema democrático: la tolerancia política, la eficacia externa, la confianza interpersonal, la confianza en el ejecutivo y en el gobierno local. Estas dos últimas se destacan como los factores más relevantes (Lapop, 2019).

En este entorno de desconfianza generalizada y hacia instituciones relevantes para el buen funcionamiento del sistema democrático, emergen diversas voces que critican –sobre todo al inicio del estallido social chileno– el rol tomado por los medios de comunicación en su cobertura de crisis, particularmente la televisión (Saieh, 2019).

Las críticas al trabajo de los medios incluso llevaron a las principales Escuelas de Periodismo del país a difundir comunicados haciendo un llamado a “cumplir con la exigencia ética y social que la profesión nos convoca, con un tratamiento plural y ético que no considere solamente las fuentes oficiales, sino a todas las voces” (ICEI, 2019), o a “hacer una revisión profunda de los procesos y rutinas profesionales para enfrentar situaciones excepcionales como las vividas actualmente en el país, así como también de los modos de enseñar estos procesos a los futuros profesionales” (Comunicaciones UC, 2019).

Por ello, es necesario entender esta medición dentro de un escenario en tiempos excepcionales de crisis. Estudios anteriores –por ejemplo en crisis de cobertura de desastres naturales– muestran que la cobertura periodística sufre grandes variaciones en su flujo informativo (Rogers y Sood, 1982; Higuera, 2013) cuando se enfrenta a una crisis; sin embargo, son percibidos como necesarios para ayudar a recuperar la normalidad perdida durante la crisis (Puente et al., 2019).

Con esto en mente, este trabajo busca indagar sobre la expectativa ciudadana del rol de medios y periodistas en situación de crisis,



en este caso, en la cobertura de un estallido social) versus evaluación ciudadana de su quehacer.

Crisis de confianza en los medios tradicionales y periodistas

En términos generales, confianza se entiende como un mecanismo que reduce la complejidad de los sistemas y por tanto baja los niveles de percepción de riesgo (Gambetta, 1988; Luhmann, 1979), convirtiéndose así en una manera de lidiar con la incertidumbre y la vulnerabilidad (Child, 2001; Heimer, 2001). Gambetta, señala que "la confianza (o, simétricamente, la desconfianza) es un nivel particular de probabilidad subjetiva con la que un agente estima que otro agente o grupo de agentes realizará una acción particular, antes de que el agente pueda monitorear dicha acción y en un contexto en el que afecte sus propias acciones" (1988, p. 217).

Si analizamos la relación audiencia/ciudadanía-medios de comunicación desde una perspectiva de confianza, es posible presumir que la idea subyacente para que exista una relación de confianza sería que un actor A (en este caso, los usuarios y consumidores de medios de comunicación) crea que sus deseos

(esperanzas) serán satisfechas por B (para el caso de estudio, medios y periodistas) en vez de temer que sucederá lo contrario (Delgado-Ballester y Munuere-Aleman, 2005). La confianza, entonces, se entendería como la creencia o expectativa de un actor (en este caso, la opinión pública o ciudadanía) de que otros (en este caso, los medios de comunicación) al menos no le dañará y actuarán cuidando sus intereses (Newton, 2001, p. 202).

Desde una perspectiva sociológica y basado en el dilema de agente/principal, se ha entendido a los medios como garantes/guardianes de la confianza social (Mehta (2007). La idea de una institución como guardiana de la confianza social proviene de Susan Shapiro (1987), quien propone la necesidad de crear mecanismos normativos/institucionales para mediar las relaciones –de modo impersonal– entre diversos agentes sociales y preservar la confianza para las partes involucradas (agente, quienes toman decisiones que afectan a otros: principal). Así, por ejemplo, guardianes institucionales de la confianza son los gobiernos, la ley e incluso asociaciones profesionales, como lo plantea Zucker (1986). En este sentido, Mehta (2007) propone a los medios como guardianes de la confianza, ya

que, entre otras características, se basan en normas institucionales y son capaces de acceder información: "En los sistemas sociales, los medios son, por descontado, la institución que comparte las noticias en los sistemas sociales. Asimismo, y basado en esta legitimidad institucional, los medios de comunicación masivos tienen acceso a la información mediante el proceso de reporteo y son reconocidos como una fuente tradicional de información para agentes y principales e incluso para los guardianes tradicionales de la confianza" (Mehta, 2007, p. 158). Adicionalmente, Mehta entiende a la prensa como un guardián de la confianza, dado su poder de monitorear al agente (quienes toman decisiones) en nombre de los principales (quienes son impactados por las decisiones del agente). Es este último punto el que se ha visto cuestionado, pues, como ha sido difusamente estudiado, la confianza hacia los medios tradicionales ha ido disminuyendo a nivel global desde fines de la década de los ochenta (ver por ejemplo Bennet, Staci y Flickinger, 2001; Kiouisis, 2001). Esta disminución de la confianza ha sido relacionada negativamente con niveles de escepticismo en el caso de exposición a medios tradicionales pero positivamente en el

caso de exposición a medios no tradicionales (Tsfati y Cappella, 2003).

Así, la confianza hacia los medios tradicionales ha disminuido consistentemente en todo el mundo en los últimos veinte años (Strömbäck et al., 2020). Estudios en percepción de noticias muestran que la desconfianza hacia las noticias se basa en temas como imparcialidad, sensacionalismo, relevancia y ausencia de profundidad en el reporteo (Fisher et. al 2020). El reputado Barómetro Edelman muestra en su último informe que el 51% de los encuestados cree que la prensa sirve los intereses de solo unos pocos, mientras que el 32% piensa que la prensa da cuenta de los intereses de todos en forma igualitaria y justa (Edelman Barometer, 2020). El tema no solamente es relevante desde el punto de vista ético, sino que recientemente se ha vuelto un tema económico, pues la confianza en las noticias aparece como un prerrequisito esencial para la supervivencia económica de las instituciones mediales (Fisher et al., 2020, p.2).

En el caso de Chile, también la confianza en los medios ha ido decayendo. Por ejemplo, el Centro de Estudios Públicos de este país, si bien reconoce la importancia de los medios como garante de la democracia ya que "una

prensa libre ayuda a reducir las asimetrías de información entre la ciudadanía y las autoridades elegidas (agente), lo que contribuye a disminuir la corrupción", reconoce también las dificultades actuales de los medios tanto económicas como de credibilidad y legitimidad frente al advenimiento de las redes sociales (CEP, 2020).

Es importante destacar que, si bien Chile cuenta con un sistema de prensa libre, su propiedad está altamente concentrada y asociada a la clase sociopolítica de derecha más conservadora (Bachmann y Mujica, 2019; Cabalín, 2014; Guerrero, 2014), lo que es relevante para el caso que aquí analizamos. Finalmente, hay que resaltar que previos estudios ya han destacado la creciente desconfianza ciudadana hacia los medios nacionales, particularmente hacia la televisión (UDP, 2015). De hecho, Chile figura entre los pocos países en que las personas reportan confiar más en las informaciones que encuentran en redes sociales que en las de medios tradicionales (Newman et al., 2020).

Finalmente, es necesario destacar la clasificación propuesta por Williams (2012) para entender el objeto de estudio de este artículo, quien distingue entre tres objetos de

confianza en el área: confianza en la información de las noticias (contenido); confianza entre quienes entregan las noticias (periodistas), y confianza en las empresas de medios. De acuerdo a nuestro estudio, nos enfocaremos en los dos primeros aspectos mencionados por Williams (2012) a la vez que compararemos los llamados medios tradicionales, de los digitales y aquellas redes sociales que funcionan como transmisoras de información para analizar también si el escepticismo es relevante entre medios tradicionales y digitales.

Metodología

Este trabajo se realizó con un enfoque descriptivo, cuantitativo, no probabilístico, y la herramienta utilizada fue una encuesta online aplicada mediante cuestionario autoaplicado a una muestra de 1.639 personas de 18 años en adelante, con acceso a internet, residentes en Chile. Dicha muestra se extrajo desde el panel online administrado por TrenDigital, think tank de la Facultad de Comunicaciones UC. La encuesta se aplicó usando la plataforma Qualtrics entre el 06 y el 14 de noviembre de 2019, es decir, casi tres semanas después de iniciado el estallido social.

El margen de error estimado es de $\pm 2,4\%$ (bajo supuestos de varianza máxima, aleatoriedad simple, y nivel de confianza del 95%). Con el objetivo de proyectar resultados más representativos, la muestra fue ponderada en los análisis estadísticos de acuerdo al peso real de los siguientes segmentos: género, edad, nivel educacional, ingresos del hogar, región, ideología, participación electoral y uso de redes sociales, según la Encuesta Suplementaria de Ingresos del INE (2018), la IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet de la Subtel (2018), la Encuesta CEP N° 83 (2019), y el Reuters Institute Digital News Report (2019).

Para efectos de este estudio, se presentarán los resultados en términos de porcentajes y frecuencias simples (ponderadas). Los datos fueron analizados por medio del software STATA.

Resultados

Los resultados muestran un alto nivel de críticas al rol ejercido por los medios de comunicación. Cuando se le preguntó a los entrevistados con qué nota de 1 a 7 (la escala

de notas habitualmente utilizada para calificar en Chile) evaluaban a los distintos medios de comunicación "pensando en la información que han entregado sobre las manifestaciones que comenzaron el 18 de octubre", el promedio para la TV fue un 3,0, es decir, un punto por debajo de la nota mínima de aprobación en Chile que es un 4,0. En tanto los diarios en papel fueron evaluados en promedio con un 4,5 (aprobado pero apenas por encima del límite), los diarios digitales con un 3,9 (reprobados), mientras que el medio tradicional mejor evaluado fue la radio con un 4,9. Las redes sociales, en tanto, como medio de información fueron calificadas en promedio por un 3,6 y WhatsApp –una de las principales vías por las que se transmitieron noticias falsas, con un 3,0. Pese a estas bajas notas, resulta muy interesante observar, en todos los casos, cómo la calificación tiende a disminuir en la medida en que se trata de consumidores habituales de cada uno de los medios, los cuales suelen ser más críticos que quienes no se informaron sobre el estallido "ningún día en la última semana" por ese medio (ver gráfico 1).

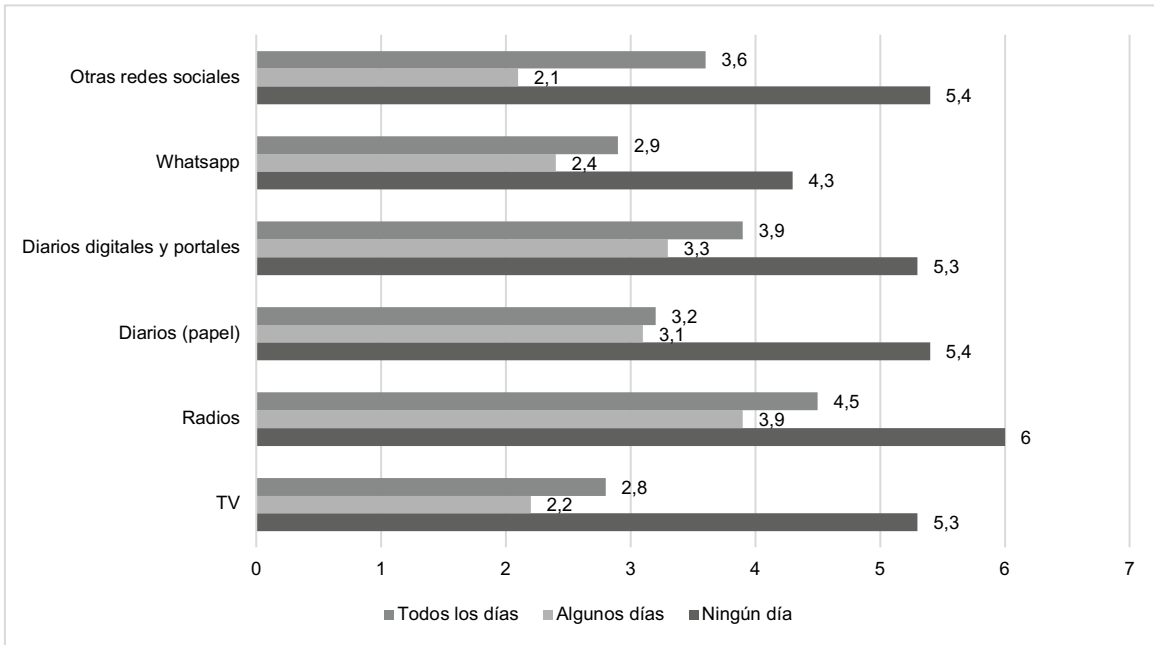


Gráfico 1: Evaluación (en escala de 1 a 7) según frecuencia de uso del medio. Fuente: Elaboración propia.

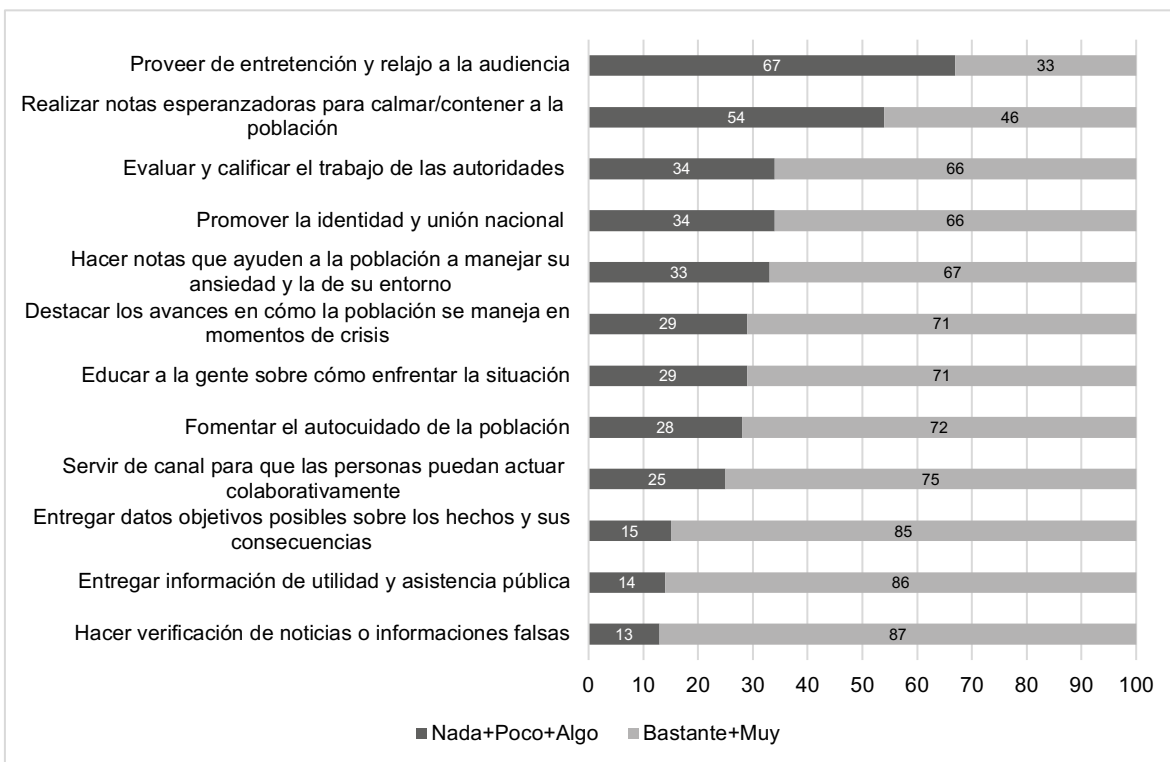


Gráfico 2: A tu juicio, ¿qué tan importante es que los periodistas hagan las siguientes actividades para informar adecuadamente a la población durante una situación como la que vive actualmente Chile? (%). Fuente: Elaboración propia.

Pese a la baja calificación que recibió el trabajo de todos los medios durante el estallido social, la encuesta muestra que existe entre los chilenos una alta expectativa respecto del rol social que los periodistas deben cumplir para informar adecuadamente a la población en situaciones como la que enfrentaba el país ese momento (ver gráfico 2).

De esta manera, es posible observar cómo más del 80% de los encuestados consideró que era bastante o muy importante que durante la crisis los periodistas hicieran verificación de noticias o informaciones falsas (87%), entregaran información de utilidad y asistencia pública (86%) y entregaran datos objetivos sobre los hechos y sus posibles consecuencias (85%). Del mismo modo, existe una alta valoración (sobre el 70% en todos los casos) a que los periodistas destaquen los avances de la población en el manejo de la crisis, eduquen a la gente sobre cómo enfrentar la situación y fomenten su autocuidado. Un poco más conservadora, pero no por ello no significativa, es la importancia

que se da a que los periodistas evalúen y califiquen el trabajo de las autoridades (66%), promuevan la identidad y unión nacional (66%), ayuden a la población a manejar la ansiedad (67%). Los únicos roles periodísticos que aparecieron en este contexto como nada, poco o algo importantes fueron el de entretenimiento de la población y el de realizar notas esperanzadoras para contener o calmar la población.

Los resultados, sin embargo, muestran que los encuestados no ven estas expectativas satisfechas por parte del periodismo chileno, especialmente en lo que se refiere a ser efectivos en controlar la gestión de las autoridades (un 89,5% de los encuestados se declara en desacuerdo con esta afirmación), en cubrir los temas de manera justa (90,8% en desacuerdo) y en ser un aporte a la gestión de la crisis (90,5% en desacuerdo). Un 71% de los encuestados estuvo de acuerdo con que durante las manifestaciones los periodistas "generalmente presentan un solo de la noticia" (ver gráfico 3).

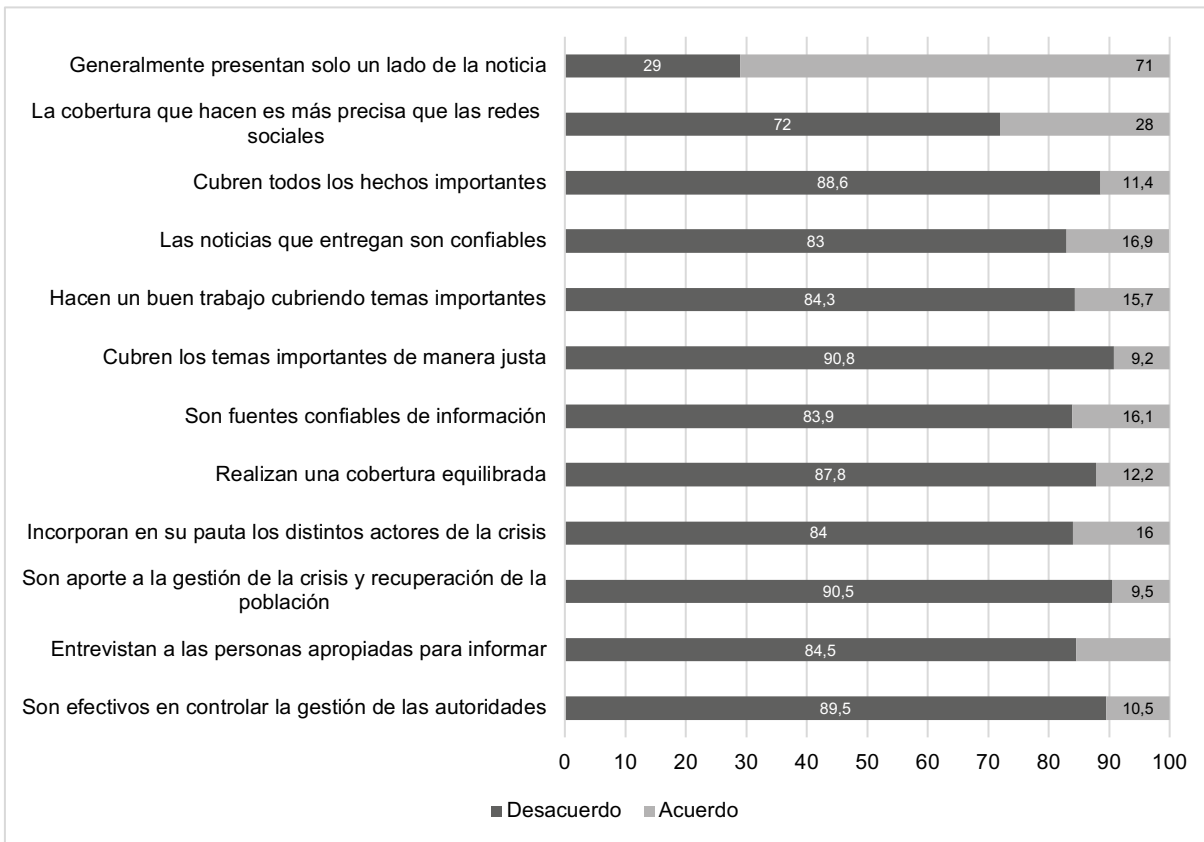


Gráfico 3: Respeto del trabajo de los periodistas durante las recientes manifestaciones, ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes frases? (%). Fuente: Elaboración propia.

Si, como enunciamos previamente, entendemos la confianza como las expectativas de A (lectores, consumidores de medios, ciudadanos) con respecto a probabilidad de que B las cumpla, este estudio reporta una brecha gigantesca en términos de confianza tanto hacia los medios y a la labor periodística y social que ejercen. De esta forma, y para el caso chileno, los medios estarían siendo evaluados –al igual que la mayor parte de las instituciones que

sustentan la democracia– en forma negativa, y por ende contribuyendo a la ya débil cohesión social en Chile. De hecho, al preguntar específicamente a las personas si están de acuerdo o no con la afirmación “confío en que las noticias que presentan son verdaderas”, se puede observar en el gráfico 4 que más del 70% de todos los subgrupos entrevistados (ya sea al distinguir por edad, género, nivel de ingresos y lugar de residencia) manifiesta su desacuerdo.

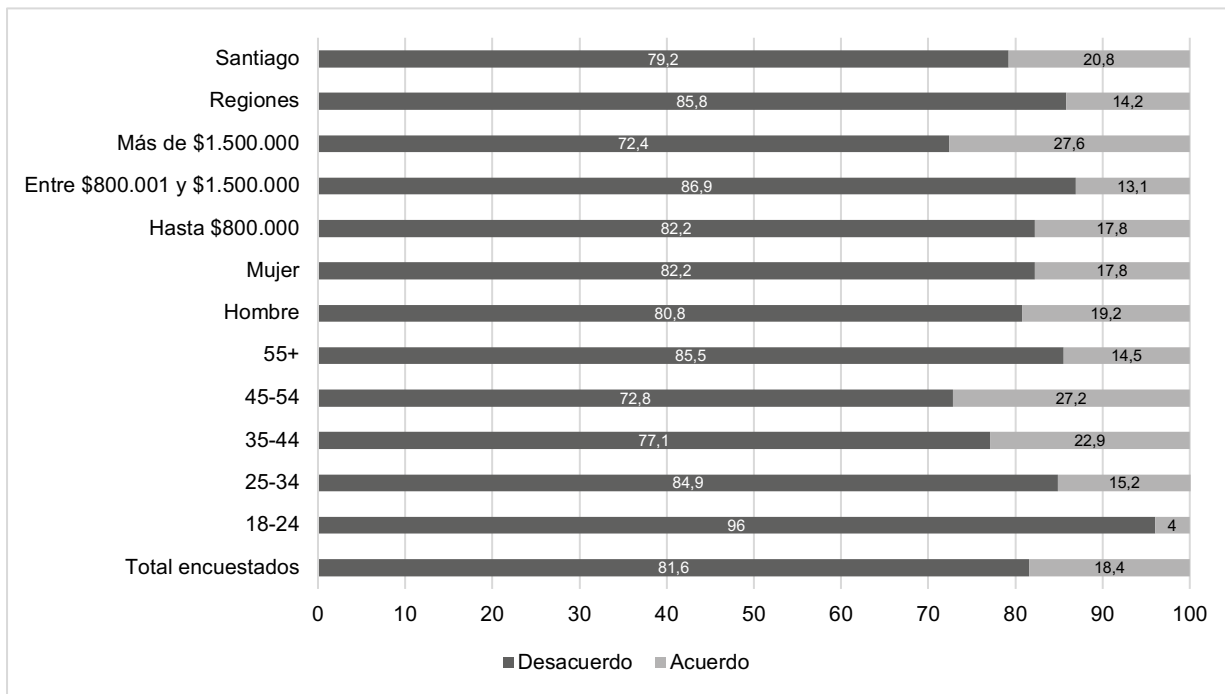


Gráfico 4: Confío en que las noticias que presentan son verdaderas (%). Fuente: Elaboración propia.

Más específicamente, el gráfico 5 muestra el porcentaje declarado de confianza en los distintos medios y en los periodistas en general, y confirma los resultados anteriores. Un 23% de la muestra no confía definitivamente nada en los periodistas, mientras que un mayoritario 62% confía poco-algo. Solo un 15% de los encuestados dice confiar mucho en estos profesionales. El

medio más confiable coincide con el mejor evaluado, la radio (43% de los encuestados confía bastante-mucho en ella), el cual establece en los sondeos de opinión en Chile suele aparecer mejor posicionado que los otros. La TV, en cambio, aparece en una posición de evidente descrédito, con solo un 7% de las personas que dice confiar bastante-mucho en ella.

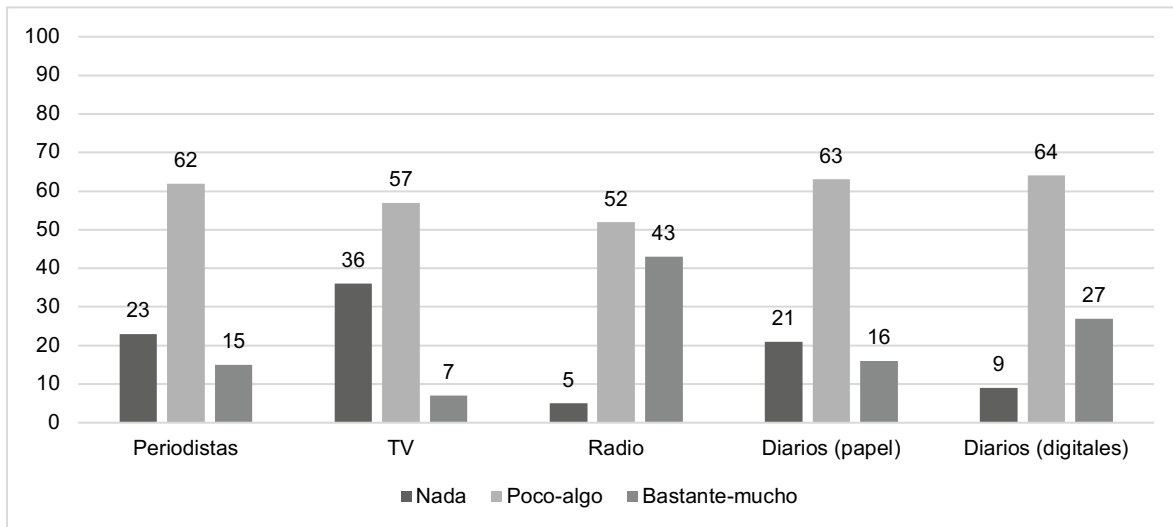


Gráfico 5: Confianza en los medios y periodistas (%). Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 6, los niveles de confianza en los medios y periodistas son tan bajos, e incluso menores en algunos casos, que los que presentan las instituciones en pleno proceso de crisis social. En este sentido, y como se mencionó en la revisión de literatura, la función de garante de la confianza de los medios se ve muy debilitada y sin capacidad de regular la relación entre agente y principal, perdiendo asimismo la legitimidad social que le fue

encomendada. Por otro lado, se advierte una multidimensionalidad de la desconfianza. No son solo los medios los que generan desconfianza, sino también los profesionales que lo conforman (periodistas). Es particularmente relevante la desconfianza hacia los medios de papel, en Chile muy relacionado con el problema de su asociación a una definición político social clara, tal como se explicó anteriormente.

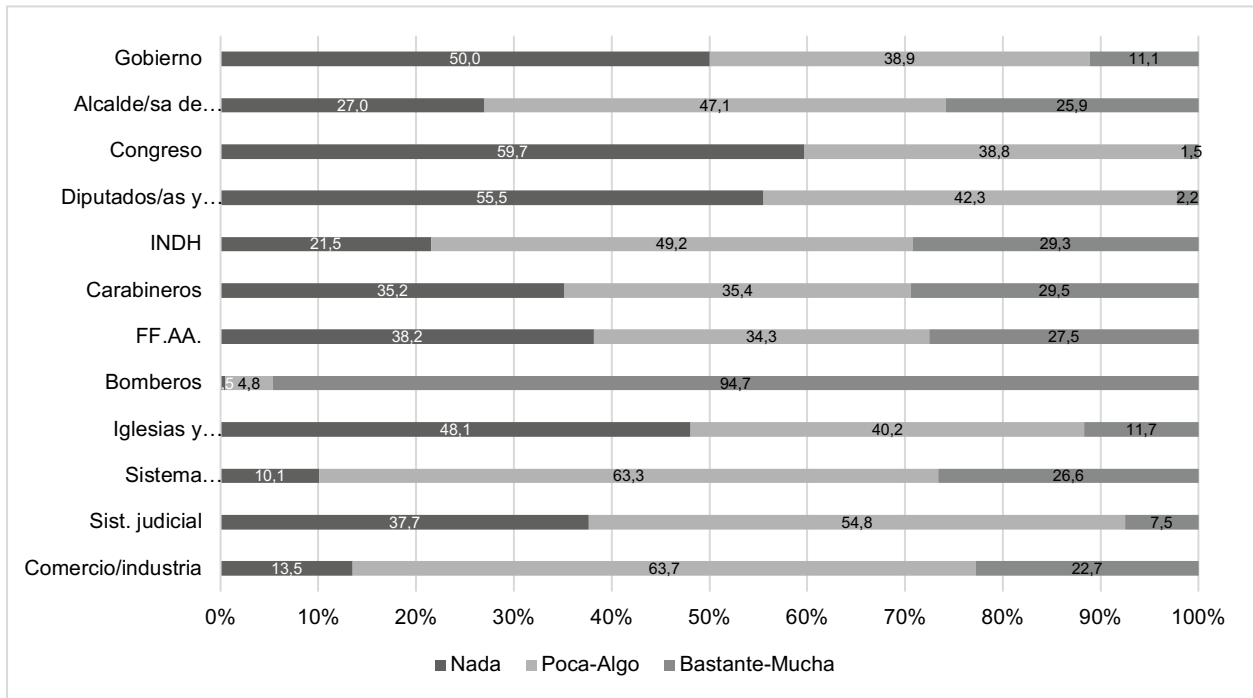


Gráfico 6: Confianza en las instituciones (%). Fuente: Elaboración propia.

La crisis de confianza en el país, si bien parece enraizarse en las instituciones y medios de comunicaciones tampoco está ajena a los grupos más cercanos. El gráfico 7 muestra que casi un 60% de los entrevistados declara tener nada, poca o algo de confianza

en sus contactos de WhatsApp y en sus propios vecinos. Solo un 29,5% de los encuestados declaró tener bastante o mucha confianza en sus contactos de redes sociales como Facebook o Instagram.

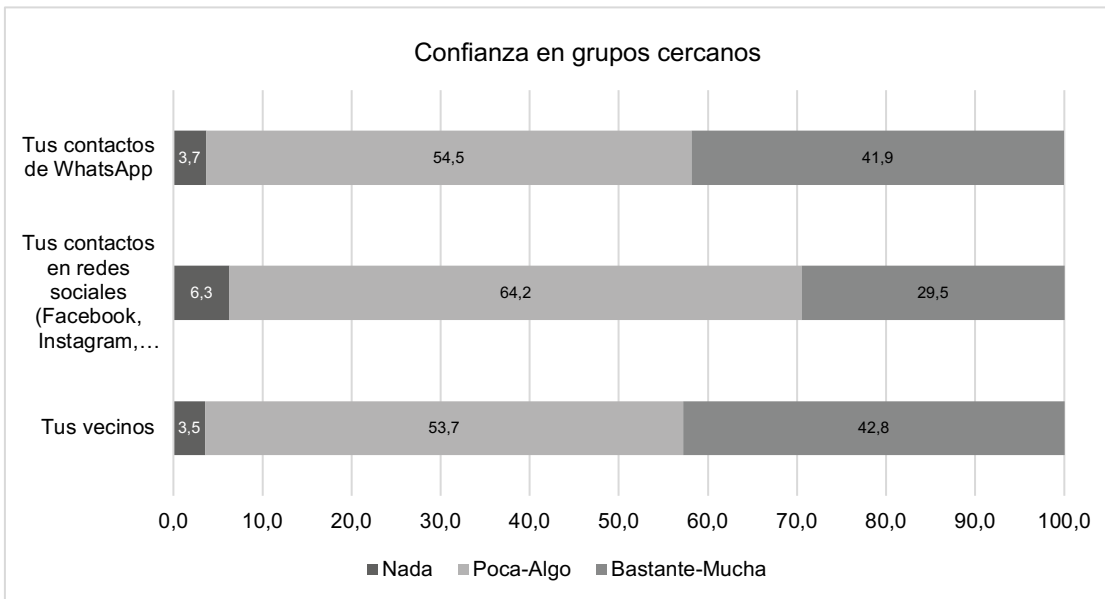


Gráfico 6: Confianza en grupos cercanos (%). Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Este trabajo confirma la percepción de que durante el estallido social iniciado en octubre de 2019 en Chile el análisis que la población realizó respecto de la cobertura y el rol asumido por los medios de comunicación y los periodistas fue extremadamente negativa. A las muy bajas calificaciones que se observaron transversalmente para todos los medios tradicionales durante ese periodo, particularmente la TV, y también para las redes sociales, se contraponen una altísima expectativa respecto de la importancia del rol

que los periodistas juegan en periodos de alta incertidumbre y crisis como los vividos.

La crítica a los medios tradicionales, más dura que lo habitual en las mediciones de audiencia del país, estuvo muy influenciada por el contexto en que se dio este estudio, en particular por el trabajo realizado por la TV abierta y los diarios pertenecientes a grandes conglomerados durante los primeros días de la crisis. Si bien no es el objetivo de este trabajo, vale la pena destacar que durante ese periodo hashtags como #ApagaLaTele o #LaTVMiente fueron trending topics mundiales y aparecieron como consigna recurrente tanto en los carteles durante las

manifestaciones como en los rallados de las calles. Incluso, dentro de las protestas, se realizaron marchas frente a algunas estaciones de televisión para reclamar sobre lo que se consideró una cobertura sesgada que priorizó imágenes y enfoques relacionados con la violencia y, sobre todo los primeros días, ofreció un espacio y una profundidad desproporcional a las demandas sociales que subyacían al movimiento.

En este contexto de enorme crítica y rechazo hacia el trabajo de los medios tradicionales, resulta de todas maneras relevante el hecho de que, pese a las malas evaluaciones, hubo un fuerte consenso entre los encuestados respecto de la importancia que tiene el periodismo para informar a la población en un momento de crisis. Vale la pena destacar este dato para futuros estudios, porque pese a que el consumo de redes sociales como medio informativo se disparó en esas fechas y a que masivamente se trasladó a medios no tradicionales (como cuentas de factchecking) la responsabilidad de confirmar información verdadera, parece ser que la alta valoración del periodismo como una profesión que tiene un rol de importancia en el proceso de supervisar a las autoridades y de guiar a la población en momentos de crisis ofrece una ventana de oportunidad para

el reposicionamiento de la profesión en la sociedad.

Respecto de los roles periodísticos resulta muy interesante de explorar a futuro el hecho de que aparecieron en este contexto como nada, poco o algo importantes el de entretenimiento de la población y el de realizar notas esperanzadoras para contener o calmar la población, pues muestra una marcada diferencia con otro tipo de crisis que ha enfrentado la población chilena (como terremotos de gran magnitud e incluso la misma pandemia de COVID-19) en que los medios tradicionales se convierten en agentes de recuperación espontánea y por lo tanto, aparecen como actores necesarios en un proceso de acompañamiento y reducción de la angustia de la audiencia (Puente et al., 2019).

Los bajos niveles de confianza –en los distintos tipos de medios, en los periodistas, y en el hecho de creer que lo que presentan como noticia es verdadero– debe sin duda generar una alarma en las instituciones a cargo de realizar periodismo en Chile y en los propios profesionales de la información. El rol del periodismo es entregar a las personas los datos que necesitan para tomar decisiones con libertad, especialmente en contextos democráticos, pero este rol solo puede cumplirse si los ciudadanos confían en

aquella información que se les está entregando.

La crisis de confianza en todo ámbito que experimenta Chile no se reduce solo a los medios de comunicación, y esa situación es aún más compleja porque pone en peligro la estabilidad democrática de las instituciones.

Finalmente, y si retomamos los elementos más relevantes de las definiciones de confianza utilizadas en este estudio, podemos comprender que la complejidad que atraviesan los medios y periodistas radica precisamente en la brecha producida entre el alto nivel de expectativas ciudadanas y la percepción de no cumplimiento de las mismas. Esto no sólo problematiza la relación de confianza entre los medios y sus públicos, sino que invalida la posibilidad de convertirse en un "guardián de la confianza" capaz de reestablecer impersonalmente los lazos de confianza social ya bastante debilitado en Chile.

Referencias

Almond G. y Verba S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Sage.

Arana, Ignacio. (2017). Chile 2016: ¿El nadir de la legitimidad democrática?. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 37(2), 305-334.

<https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200305>

Bachmann, I. y Mujica, C. (2019). Exemplars as argumentative strategy in broadcast news: Analyzing the case of Chile. *Journalism Practice*, 13(9), 1042-1056. doi: 10.1080/17512786.2019.1618198

Bennett, S, Rhine S; Flickinger, R (2001) Assessing Americans' Opinions About the News Media's Fairness in 1996 and 1998, *Political Communication*, 18:2, 163-182, DOI: 10.1080/105846001750322961

Cabalín, Cristian (2014). The conservative response to the 2011 Chilean student movement: Neoliberal education and media. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 35 (4). 485-498. doi: 10.1080/01596306.2013.871233

Child, J. (2001). Trust: the fundamental bond in global collaboration. *Organizational Dynamics*, (29)4, 274-288.

Comunicaciones UC (2019, October 23). Declaración pública grupo de profesores de la Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. Retrieved from: <http://comunicaciones.uc.cl/declaracion-publica-de-profesores-de-la-facultad-de-comunicaciones-sobre-la-situacion-que-vive-nuestro-pais/>

Dalton, R. (2005) The Social Transformation of Trust in Government, *International Review of Sociology*, (15)1, 133-154.

Dammert, L. (2013) El dilema de Chile: confianza en la policía y desconfianza Ciudadana. *Revista Brasileira de Seguridad Pública*, (7)1, 24-39.

Dammert, L. (2014). La relación entre confianza e inseguridad: el caso de Chile. *Revista Criminalidad*, 56(1), 189-207. Descargado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-310820140001000100010&lng=en&tlng=es.

Delgado-Ballester, E. y Munuere-Aleman, F. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 187-196.

Fisher, C., Flew, T.; Park, S. Young Lee. L y Dulleck, U. (2020): Improving Trust in News: Audience Solutions, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2020.1787859

Gambetta, D. (1988). Can we trust trust? En D. Gambetta (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*. Oxford: Basil Blackwell, pp. 213-237.

Gamboa, R. y Segovia, C. (2016). Chile 2015: Falla política, desconfianza y reforma. *Revista de ciencia política* (Santiago), 36(1),

123-144. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2016000100006>

Guerrero, M. A. (2014). The 'captured liberal' model of media systems in Latin America. En Manuel Alejandro Guerrero y Mireya Márquez-Ramírez (eds), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 43-65). Londres: Palgrave McMillan.

Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.

Heimer, C. A. (2001). Solving the Problem of Trust. En K. S. Cook (ed.), *Trust in society*. New York: Russell Sage Foundation. II, pp. 40-88.

Higuera, R. D. (2013). Tragedia de la tragedia: la información Poliantea, 6(10), 115-117.

ICEI (2019, October 21). Declaración Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile ante cobertura mediática de Estado de Excepción. Retrieved from: <http://www.icei.uchile.cl/noticias/declaracion-escuela-de-periodismo-de-la-universidad-de-chile.html>

Inglehart, R. (1999). Trust, well-being and democracy. In M. Warren (Ed.), *Democracy and Trust* (pp. 88-120). Cambridge: Cambridge University Press.

Kiousis (2001) Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication and Society*, 4:4, 381-403, DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_4

Levi, M. y Stoker, L. (2000). Political Trust and Trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 3. 475-507.

Luhmann, N. (1979). *Trust and power: two works*. Chichester, Wiley

Mehta, A. (2007) Trust in a Time of Crisis: The Mass Media as a Guardian of Trust en Vian Bakir y David M. Barlow (eds) *Communication in the Age of Suspicion Trust and the Media*. Capítulo 13, pp 155 - 166. Palgrave Macmillan

Newton, K. (2001). Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy. *International Political Science Review* 22(2), 201-214.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., and Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Puente, S., Marín, H, Álvarez, P., Flores, P. M., y Grassau, D. (2019). Mental health and media links based on five essential elements to promote psychosocial support for victims: the case of the earthquake in Chile in 2010.

Disasters, 43(3), 555-574. <https://doi.org/10.1111/disa.12377>

Rodríguez, D. (2007). Communication, Confidence and trust. *Soziale System* 13(1+2), 209-219.

Rothstein, B., y Stolle, D. (2008). The State and Social Capital: An Institutional Theory of Generalized Trust. *Comparative Politics*, 40(4), 441-459.

Rogers, E. M. & Sood, R. (1982). Mass media operations in a quick-onset natural disaster: Hurricane David in Dominica (Natural Hazard Research, 41). Stanford: Institute for Communication Research, Stanford University

Sehnbruch, Kirsten and Donoso, Sofia (2020) Social protests in Chile: inequalities and other inconvenient truths about Latin America's poster child. *Global Labour Journal*, 11 (1). pp (In Press) 10.15173/glj.v11i1.4217 Descargado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174899/Social-protests-in-Chile.pdf?sequence=1>

Shapiro, Susan P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *The American Journal of Sociology*, 93(3): 623-658.

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., y Lindholm T. (2020). News media trust and its

impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156.

Tsfati, Y. y Cappella, J. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? *Communication Research* 30 (5), 504-529.

Warren, M. (2018). Trust and Democracy. En Uslaner (Ed.), *The Oxford Handbook of Social and Political Trust*. Oxford University Press, pp. 75-95.

Wences, I. y Güemes, C. (2016). Democracia republicana y confianza en América Latina: la esperanza que no llega, que no alcanza. *Andamios*, 13(30), 13-37. Recuperado en 27 de agosto de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632016000100013&lng=es&tlng=en.

Williams, A. E. (2012) Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131. doi: 10.1080/08838151.2011.651186

World Values Survey Database (2018) Descargado de <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Zucker, L. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

Bibliografía electrónica:

Bartlett, J. y Miller L, 2019 (25 de noviembre de 2019) Chile security forces' crackdown leaves toll of death and broken bodies. The Guardian. com

<https://www.theguardian.com/world/2019/nov/25/chile-protester-killed-mother-army-police-romario-veloz>

Edelman Barometer (2020) Edelman Barometer Annual Report Descargado de <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>

Encuesta Bicentenario (2019). Encuesta Nacional Bicentenario Universidad Católica Rescatado de <https://encuestabicentenario.uc.cl/>

Encuesta CEP (distintas versiones) <https://www.cepchile.cl/cep/site/edic/base/port/encuestasCEP.html>

World Values Survey Database (2018) Descargado de <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

PNUD (2017) Chile en 20 años Un recorrido a través de los Informes sobre Desarrollo Humano. Descargado de <https://www.undp.org/content/dam/chile/doc>

s/desarrollohumano/undp_cl_idh_Chile-en-veinte-anos-doc.pdf

Garrido, S. 2019 (28 diciembre de 2019) Estas sí prendieron: frases desafortunadas de autoridades y famosos que generaron polémica en 2019. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2019/12/28/estas-si-prendieron-frases-desafortunadas-de-autoridades-y-famosos-que-generaron-polemica-en-2019.shtml>

Lapop (2019) El barómetro de las Américas toma el pulso a la democracia Rescatado de <https://www.vanderbilt.edu/lapop-espanol/>

Latinobarómetro (2016). *El declive de la democracia*. Descargado de <http://www.latinobarometro.org/latNewsShowMore.jsp?evYEAR=2016&evMONTH=9>

Latinobarómetro, 2018 rescatado de <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

Mc Donald, B. A (19 de Noviembre 2019) Bullet to the Eye Is the Price of Protesting in Chile. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2019/11/19/world/americas/chile-protests-eye-injuries.html>

O'Grady, M (27 Octubre de 2019). Chilean Capitalism on Trial. The Wall Street Journal. Rescatado de

<https://www.wsj.com/articles/chilean-capitalism-on-trial-11572208892>

Reyes, V. (16 de Noviembre de 2019) Del Metro a la Constitución: 5 hitos de un mes de estallido social en Chile. Radio BioBlo online. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2019/11/16/cinco-hitos-de-un-mes-de-estallido-social-en-chile-del-metro-a-la-constitucion.shtml>

Saieh, F. (23 Octubre de 2019) El día en que el público se aburrió de la tele: la criticada cobertura de los canales abiertos al estallido social en Chile. El mostrador. Rescatado de <https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/10/23/el-dia-en-que-el-publico-se-aburrio-de-la-tele-la-criticada-cobertura-de-los-canales-abiertos-al-estallido-social-en-chile/>

Senado (15 Noviembre de 2019) Logran histórico acuerdo para Nueva Constitución: participación ciudadana será clave. Rescatado de: senado.cl/logran-historico-acuerdo-para-nueva-constitucion-participacion/senado/2019-11-14/134609.html

Taub, A. (3 de noviembre de 2019) Chile Woke Up': Dictatorship's Legacy of Inequality Triggers Mass Protests. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2019/11/03/world/americas/chile-protests.html>.

UDP, 2015. Confianza en medios de comunicación . Descargado de

<http://encuesta.udp.cl/descargas/publicaciones/2015/Confianza%20en%20instituciones.pdf>

Em busca da credibilidade perdida? Estratégias discursivas das agências brasileiras de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia

¿En busca de la credibilidad perdida? Estrategias discursivas de las agencias brasileñas de fact-checking vinculadas a conglomerados de medios

In search of lost credibility? Discursive strategies of Brazilian fact-checking agencies linked to media conglomerates

Thales Vilela Lelo⁷⁷

Fernando Felício Pachi Filho⁷⁸

Resumen: Este trabajo busca comprender cómo las agencias de fact-checking vinculadas a los conglomerados de medios en Brasil se presentan al público y qué estrategias discursivas adoptan para legitimar sus procesos de trabajo y reclamar credibilidad.

Palabras Clave: Fact-checking, discurso; credibilidad.

Abstract: This work seeks to understand how the fact-checking agencies linked to media conglomerates in Brasil are presented to the public and which discursive strategies they adopt to legitimize their work processes and claim credibility.

Key words: Fact-checking; discourse, credibility.

Introdução

⁷⁷ Thales Vilela Lelo. Universidade de São Paulo, Doutor em Ciências Sociais, Brasil, thales.lelo@gmail.com

⁷⁸ Fernando Felício Pachi Filho. Universidade Paulista, Doutor em Linguística, Brasil, ffpachi@yahoo.com.br

Assim como em outros países da América Latina, a produção jornalística no Brasil tem experimentado nos últimos seis anos uma franca expansão das iniciativas digitais de checagem de fatos (*fact-checking*). Entre 2014 e 2019, foram lançados 17 novos projetos, ampliando em mais de cinco vezes o número de organizações dedicadas à prática no país. E ainda que a durabilidade das agências seja incerta (cinco iniciativas foram descontinuadas no período), 2019 termina com 15 grupos em atividade, representando um aumento de 150% em relação aos projetos ativos em 2014. Neste contexto, também chama atenção o fato de que, somente entre 2017 e 2019, foram implementadas, no país, seis iniciativas vinculadas aos conglomerados de mídia (Diários Associados, Grupo Folha, Grupo Abril, Grupo Globo, Grupo Estado e NSC Comunicação), além de uma sétima proposta que se configura como um consórcio, reunindo tanto veículos da grande imprensa quanto arranjos alternativos (intitulada *Projeto Comprova*). A inauguração destes novos empreendimentos suplanta a hegemonia dos veículos independentes neste tipo de produção jornalística já em 2018.

Cumprido destacar que, em sintonia a uma tendência mundial de declínio de confiança na mídia tradicional em sociedades politicamente polarizadas (Hanitzsch, Dalen & Steindl, 2017), no contexto brasileiro se verifica uma tendência de paulatina queda de credibilidade na grande imprensa. Conforme relatado pelo *Edelman Trust Barometer* (2019), entre 2007 e 2019 houve uma redução de 14 pontos percentuais na confiança que a população do país atribui à mídia (indo de 62% a 48%); esta oscilação negativa também foi apontada pelo último "Índice de Confiança Social" do *Ibope* (2019) que sinalizou uma queda em dez pontos percentuais neste indicador entre 2009 e 2019 (de 71% a 61%).

Em face da conjuntura supramencionada, o objetivo deste artigo é compreender como cinco iniciativas de checagem ligadas aos conglomerados de mídia (*Uol Confere, Prova Real, Estadão Verifica, Fato ou Fake e Holofote*)⁷⁹ se apresentam ao público leitor e quais estratégias discursivas adotam para validar seus processos de trabalho e reivindicar credibilidade jornalística. Em específico, busca-se apreender como estas agências reiterar os valores de confiança que marcam

⁷⁹ Foram excluídos da amostra o *Projeto Comprova*, que se trata de uma parceria entre diversos veículos liderada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji); e o *Me Engana que eu Posto*, pois se trata de uma coluna da revista *Veja* dissociada de sua produção jornalística.

o discurso jornalístico, e se elas procuram legitimar suas atividades reforçando a credibilidade da grande imprensa. Além disso, interessa-nos compreender quais os sujeitos implicados na produção discursiva destas agências.

Em aspecto metodológico, o estudo investe na perspectiva da análise de discurso de linha francesa, em especial nos princípios teórico-metodológicos da tradição materialista iniciada por Pêcheux (2018) e desenvolvida no Brasil por Orlandi (2009). Desse modo, busca-se compreender como os sentidos se formam em relação às condições de produção e posicionamentos assumidos pelos sujeitos em formações discursivas. Ao final, pretende-se delinear o funcionamento desta ordem discursiva (Foucault, 2019).

O trabalho sustenta, como suas principais hipóteses, que os serviços de checagem ligados aos conglomerados de mídia acionam o discurso da credibilidade no intuito de: a) revigorar o papel da grande imprensa enquanto instituição produtora de verdade; b) reverter a paulatina queda de confiança nos veículos jornalísticos no Brasil, empregando estratégias discursivas que apagam as condições de produção do discurso e, sobretudo, os posicionamentos assumidos nas interpretações dos fatos; c)

instrumentalizar as inquietações públicas referentes ao compartilhamento inadvertido de desinformações, visando centralizar na grande imprensa as ações de combate às *fake news*.

O próximo tópico oferece um breve histórico do *fact-checking* e da literatura acerca do tema, pontuando, de passagem, algumas lacunas percebidas nesta bibliografia. Na sequência, discute-se a operacionalização metodológica da pesquisa e são apresentados os resultados da análise. As inferências obtidas por meio da investigação e seus possíveis desdobramentos são indicados nas considerações finais.

Fact-checking e credibilidade jornalística

Ainda que existam discordâncias sobre o pioneirismo dos Estados Unidos na implementação das primeiras iniciativas de checagem de fatos da história recente, é fato que o país é atualmente reconhecido como precursor de uma tendência jornalística global, iniciada em 2003 com a fundação da *FactCheck.org*, e posteriormente estabelecida com o lançamento, em 2007, das agências *Politifact* e *The Washington's Post Fact Checker* (Graves, 2016). Na literatura sobre o assunto, frequentemente o *fact-checking* é

apreendido como um movimento de reforma profissional que recorre a elementos clássicos da cultura jornalística para tecer uma crítica interna à cobertura política estadunidense. Conforme Dobbs (2012), um dos principais entusiastas da prática nos EUA, a imprensa local teria perdido credibilidade ao se limitar a um tipo “declaratório” de jornalismo - no qual o senso de objetividade do relato prima sobre a veracidade do que fora declarado pela fonte.

O *fact-checking*, neste sentido, reposicionaria a verdade factual no centro do jornalismo (Dobbs, 2012), pautando-se pela publicação de declarações de políticos, verificadas conforme seu grau de precisão. O processo não se confundiria com a apuração jornalística clássica, voltada à correção de erros em momento anterior à veiculação da reportagem (Graves, 2016), pois o objetivo da checagem é oferecer ao leitor um relato transparente dos eventuais equívocos cometidos por autoridades em comunicações públicas. Para Graves, Nyhan & Reifler (2016) e Amazeen (2018), a expansão global do *fact-checking* estaria diretamente atrelada a esse apelo à credibilidade jornalística, uma vez que a prática adquiriu elevado reconhecimento

entre profissionais que buscavam reestabelecer seu *status* social em um mercado de mídia cada vez mais precarizado e polarizado. Ademais, em um contexto de crescente preocupação com a propagação de desinformações nas mídias digitais, surgiram também iniciativas voltadas à correção de boatos compartilhados em redes sociais, ampliando o escopo dos projetos de checagem (Lowrey, 2015).

Diante da internacionalização e institucionalização das agências de *fact-checking*⁸⁰, diversos estudos passaram a se debruçar no fenômeno visando compreendê-lo à luz das transformações no mundo do trabalho dos jornalistas (Graves, Nyhan & Reifler, 2016; Graves, 2016; Amazeen, 2018). Uma parcela substancial desta literatura vem saudando o *fact-checking* como meio de aprimorar o *accountability* político (Nyhan & Reifler, 2014) e tornar os cidadãos mais bem informados (Gottfried et al. 2013), atuando, portanto, como instrumento de fortalecimento da democracia liberal (Graves, 2016). Ainda que um segmento desta bibliografia conteste o excessivo entusiasmo diante desse discurso laudatório aos serviços de checagem, problematizando dos processos

⁸⁰ Em 2015 foi inaugurada a International Fact-Checking Network (IFCN), sediada nos EUA e responsável por credenciar projetos de checagem pelo mundo que estejam em consonância aos seus princípios éticos.

de trabalho das agências (Marietta, Barker & Bowser, 2015) às suas questionáveis contribuições ao debate público (Shin & Thorson, 2017), é fato que os esforços empreendidos pelas iniciativas de *fact-checking* em prol do reestabelecimento da credibilidade do discurso jornalístico têm repercutido positivamente, uma vez que as organizações do ramo têm estabelecido parcerias importantes com plataformas de mídias sociais, a exemplo do *Facebook* e da *Google*, além de órgãos governamentais⁸¹.

Devido ao fato de a maior parcela desta bibliografia se centralizar nas agências de *fact-checking* dos EUA, posicionando-as como vanguarda do jornalismo liberal (Dobbs, 2012), ainda são escassas investigações preocupadas em rastrear a emergência destas organizações em outras regiões do globo - regiões essas dotadas de particularidades sociopolíticas e de uma cultura jornalística distinta da estadunidense -, a exemplo da África (Cheruiyot & Ferrer-Conill, 2018), da Ásia (Haque et al., 2018) e da América Latina (Ufarte-Ruiz, Peralta-García & Murcia-Verdú, 2018). No Brasil, dado que os primeiros projetos de checagem

especificamente jornalísticos só surgiram nos anos de 2010 (a primeira dessas iniciativas data de 2014, com a inauguração do blog "Preto no Branco", do jornal *O Globo*), a literatura acadêmica sobre o tema ainda é incipiente e limitada a um levantamento dos projetos em atividade (Diniz, 2018) e à análise de conteúdo da cobertura de certos acontecimentos pelas agências (Fossá & Müller, 2019), com raros trabalhos que investem em uma interpretação mais crítica ao *fact-checking* (Moretzsohn, 2019).

Metodologia

Visando identificar como as agências de *fact-checking* vinculadas aos conglomerados de mídia reivindicam discursivamente uma credibilidade historicamente constituída pelo jornalismo (Lisboa & Benetti, 2015) para endereçar os seus potenciais leitores, estruturamos um banco de dados constituído a partir de: a) pesquisa nos sites das cinco agências a serem analisadas (*Uol Confere*, *Prova Real*, *Estadão Verifica*, *Fato ou Fake* e *Holofote*), identificando seus textos de apresentação ao

⁸¹ No Brasil, agências de *fact-checking* firmaram pacto com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no combate à desinformação nas eleições de 2018. Além disso, foram recentemente ouvidas em uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que apura a difusão de notícias falsas na internet no contexto eleitoral. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82841/cpmi-das-fake-news-ouve-representantes-de-agencias-de-checagem-de-fatos. Acesso em 4 fev. 2020.

público e de especificação de sua metodologia de trabalho, publicados quando do lançamento das iniciativas; b) rastreamento em motores de busca, filtrando a coleta pelo mês de inauguração de cada uma das iniciativas, com o objetivo de apreender a sua repercussão na imprensa tradicional. Os dados foram compilados para posterior codificação em um documento único em que constava cada matéria referente às agências analisadas, a data de publicação e o *link* original.

Para análise do material, nos valem da Análise de Discurso materialista (AD), iniciada por Michel Pêcheux. Os estudos discursivos nesta vertente se distinguem por admitirem a opacidade da linguagem, a determinação histórica dos sentidos e a constituição do sujeito pela ideologia e pelo inconsciente. Orlandi (2017) ressalta o fato de que teoria, método, procedimentos analíticos e objeto têm uma relação imanente.

Pretende-se obter uma análise que explicita o modo de produção de sentidos. Os fatos de linguagem são tratados na sua materialidade histórica-discursiva em relação a outros discursos. Para tanto, o processo discursivo pode ser recortado e analisado em diferentes estados. As montagens discursivas escolhidas devem permitir ao analista

compreender o funcionamento do discurso e seus efeitos de sentidos. A unidade de análise é o texto que permite acesso ao discurso, cujas regularidades remetem a formações discursivas e ideológicas.

Resultados

A partir das análises realizadas de materiais publicados que apresentam os serviços das agências *UOL Confere, Prova Real, Estadão Verifica, Fato ou Fake e Holofote*, observamos que há um entrelaçamento entre o discurso das agências e o das instituições jornalísticas que pertencem aos conglomerados de mídia. Nesta análise, refletimos sobre o sujeito desses discursos, as falhas do ritual discursivo (Pêcheux, 2018) instaurado e a relação com a produção da verdade no discurso da imprensa.

Nesse enlace discursivo, os conglomerados de mídia se legitimam por reforçar o posicionamento da imprensa, historicamente autorizada a fazer circular na opinião pública um discurso que aponta para a verdade dos fatos (Sodré & Paiva, 2011). Por terem adotado em seu funcionamento serviços de verificação, buscam reivindicar para si a autoridade e a credibilidade para elaborar tais discursos. Em termos gerais, é

possível dizer que há um reforço da memória constituída pela imprensa. O recurso à criação dessas agências é também uma forma de silenciar as falhas e os equívocos da imprensa, instaurando um ritual discursivo que visa produzir a completude de sentidos para a verdade.

Num primeiro movimento analítico, acreditamos que na ordem discursiva que se apresenta no corpus analisado é determinante o questionamento sobre os sujeitos autorizados a falar sobre as agências de checagem. Quem são estes sujeitos e que posições assumem?

No corpus de análise, o discurso dos conglomerados se faz presente na apresentação dessas agências. Elas são anunciadas como parte desses conglomerados e objeto do discurso produzido por eles. São tomadas como estruturas, por vezes com equipes próprias, que buscam contribuir para a formulação mais ampla dos discursos postos em circulação pelos veículos de comunicação pertencentes aos conglomerados. Os sujeitos implicados na enunciação desses discursos são, portanto, os próprios conglomerados, que conferem identidade a estas agências, cujos serviços passam a fazer parte da produção noticiosa desses veículos. Os conglomerados

de mídia falam pelas agências definindo sua importância e as apresentando como novidade em seu funcionamento e na verificação da circulação de informações nas redes digitais, determinando o que pode e deve ser dito.

Ao considerarmos como as agências são identificadas no interior dos conglomerados, podemos perceber seu cunho empresarial - que se vincula aos produtos oferecidos por eles. No Gupo Estado, o *Estadão Verifica* é apresentado como "mais um serviço às nossas audiências". No entendimento do grupo, a verificação de fatos integra-se às atividades de produção e difusão de informações realizadas, ou seja, é mais uma produção oferecida pelo grupo, embora não diretamente nomeada em seu discurso. No *UOL Confere*, o "fact-ckecking" é um produto, palavra que remete diretamente aos propósitos comerciais do Grupo. O aspecto comercial, porém, é modulado pelo apelo ao "lugar de referência", que remete à qualidade da informação e à "confiança", que se ancora na qualidade e também na associação com a verdade. O *Holofote* é considerado um "núcleo de checagem de fatos". Dessa forma, integra-se à produção de informação do grupo. O *Prova Real* é classificado como "novidade"/ "iniciativa", palavras apropriadas

no discurso empresarial, que designam produtos e serviços. *Fato ou Fake*, do Grupo Globo, é um "projeto", outro termo apropriado no discurso empresarial para designar uma atividade empreendedora com objetivos definidos (Casaqui, 2016). Desse modo, podemos dizer que o funcionamento discursivo é marcado pela definição das agências como parte do negócio dos conglomerados.

No caso em tela, podemos observar que o discurso sobre as agências de checagem se sustenta a partir do silenciamento da insuficiência da ação da própria imprensa frente ao contexto imposto pela intensa circulação discursiva propiciada pelas mídias digitais, que coloca em risco a sua hegemonia na produção da verdade e também sua credibilidade, dado que ela passa a disputar a crença do público com inúmeras fontes informativas.

Nessa posição, sem comprometer a produção de verdade do jornalismo, pode-se justificar a criação das próprias agências como auxiliares neste ritual discursivo, jogando-se com o imaginário de que a verificação das informações é um suplemento a uma produção de notícias que segue critérios técnicos historicamente rigorosos. As agências de verificação passam a ser

apêndices de um funcionamento discursivo que visa apagar os limites interpretativos da imprensa. Evita-se também a crítica em relação aos procedimentos tradicionais.

Nas montagens discursivas presentes no material de análise podemos observar que as justificativas elencadas para a existência destes novos procedimentos são externas à própria mídia. A verdade, outrora garantida pelas práticas jornalísticas, está ameaçada pela intensa circulação discursiva propiciada pela tecnologia da informação e comunicação, que resulta nas chamadas *fake news*. Podemos observar que os conglomerados entram na disputa pelo sentido verdadeiro procurando cercar-se de procedimentos que façam crer que são capazes de estabelecer a verdade e que são instâncias autorizadas a atribuir sentidos verdadeiros para os fatos, negando assim a interpretação produzida neste gesto.

Ao externalizar as causas de surgimento das agências, os conglomerados também buscam atrair para a imprensa o discurso da verdade, revigorando a memória sobre o funcionamento dessa prática discursiva. Desse modo, a circulação discursiva intensificada nas redes digitais é submetida à ordem do discurso desses conglomerados, que absorvem para si a memória da imprensa

no seu ritual enunciativo, delimitando fronteiras entre o verdadeiro e o falso, ao mesmo tempo em que estabelecem o que pode e deve ser verificado por meio da adoção de princípios e procedimentos.

Nas sequências abaixo (Figura 1), podemos compreender o funcionamento discursivo da separação entre verdadeiro e falso. Na sequência discursiva 1 (SD1), "notícias falsas", "discursos imprecisos" e "desinformação" são fatos discursivos que são parte do regime do não verdadeiro na categorização feita nesta formulação. A origem de tais discursos está "nas redes" e ocorre "nos últimos anos". Estes discursos delimitados no espaço e no tempo permitem que o sujeito os tome como objetos e afaste-se de sua produção, considerada recente e circunscrita às redes digitais. Para que este discurso faça sentido, o sujeito omite o fato de que seu discurso, ele próprio, circula em tais redes. A credibilidade de seu discurso se relaciona à memória que constituiu a imprensa, vinculada a valores como liberdade, verdade e credibilidade, garantidas pelo funcionamento da autoria, isto é, da autorização para a produção desses discursos. Checar fatos é "fundamento essencial do jornalismo", mas a "profusão de notícias falsas" nas redações impulsiona as iniciativas para "desmascarar rumores" e

também verificar discursos de autoridades. Ao considerar as notícias falsas como causas da criação das agências de checagem, preserva-se o discurso da verdade dos fatos como relacionado à essência do jornalismo, apartando-o dessa produção ilegítima.

A criação das agências de checagem seria uma tendência internacional do jornalismo, como se pode observar na SD2. São iniciativas de veículos de comunicação conceituados, categoria na qual o sujeito se insere. A consequência é o reforço da credibilidade das "empresas jornalísticas". O posicionamento assumido pelo sujeito vai na direção de que as agências estão em função do jornalismo e de sua credibilidade, atividade que historicamente se autorizou a produzir discursos verdadeiros. Notemos que as notícias falsas afetam áreas diversas, como economia, política, ciência, entre outras, mas não o próprio jornalismo é excluído destes campos. Neste caso, o efeito de sentido é o de preservar o jornalismo na sua função de produtor de discursos verdadeiros, já que ele não seria afetado por adotar procedimentos reforçados pelas próprias agências de checagem. Por isso, a responsabilidade do sujeito, no caso o jornal, é "chegar mais perto da verdade" . Por terem se intensificado ("explodiram na Internet") e pela "força do

compartilhamento nas redes sociais e aplicativos como Whatsapp", as notícias falsas reforçariam "a responsabilidade sobre quem tem compromisso com a produção de conteúdo confiável e de qualidade".

Ao se colocarem novamente no lugar de um sujeito responsável, compromissado com a confiabilidade e com a qualidade, os conglomerados advogam para si valores que configuram uma ética organizacional e profissional, como ocorre na SD3. O fato de que "conteúdos suspeitos" sejam monitorados e checados por jornalistas é garantia da veracidade dessas informações. O que as garante é a memória construída ao longo do tempo sobre o papel da imprensa e dos jornalistas. O resultado do trabalho de verificação permite a categorização dos discursos. Assim, "fato" corresponde à verdade, "fake", à falsidade. A categoria "não é bem assim" abre margem para as dúvidas, para o que não pode ser direta ou facilmente verificado, indício da incompletude, da indeterminação dos sentidos e dos gestos interpretativos realizados.

O investimento no argumento do aumento da responsabilidade da imprensa e no acréscimo de suas funções ecoa também na SD4. Relatar e analisar são tarefas que tradicionalmente couberam à imprensa, que se vê também no dever de "desmentir" e conter a "disseminação de conteúdo falso com potencial nocivo para a sociedade". Assim, monitorar redes sociais, verificar se textos, vídeos e fotos compartilhadas são inverídicos, distorcidos ou descontextualizados torna-se função da imprensa. Notemos que investir no acréscimo das suas funções primeiras é uma forma de preservar o jornalismo como lugar de credibilidade. A verificação dos fatos é algo mais, atividade que se insere na continuidade histórica da qualidade oferecida pelos jornais ("Há 143 anos garantimos a seriedade e qualidade do conteúdo que produzimos"). No entanto, os procedimentos tradicionais não bastam e passam a ser função dos jornais "monitorar e expor o fluxo de notícias falsas que infestam as redes e que podem causar danos à sociedade".

<p>SD1 Caracterização dos fatos discursivos em contraponto ao regime do não-verdadeiro. Ex.: <i>“Para combater a profusão de notícias falsas, discursos imprecisos e desinformação, agências investem na verificação de declarações que circulam pelas redes e iludem descuidados” (Prova Real).</i></p>	<p>SD3 Reivindicação da ética organizacional e profissional. Ex.: <i>“O projeto Fato ou Fake (...) vai unir esforços de jornalistas do G1, da GloboNews, da Globo, dos jornais O Globo, Extra, e Valor, da revista Época e da rádio CBN. Juntos, vão monitorar diariamente conteúdos suspeitos que são compartilhados rapidamente” (Fato ou Fake).</i></p>
<p>SD2 Reforço da credibilidade jornalística na produção de discursos verdadeiros. Ex.: <i>“Em uma época em que notícias falsas, em diversos níveis, chegam a todos, a responsabilidade do jornal de chegar mais perto da verdade aumenta de forma considerável” (Holofote).</i></p>	<p>SD4 Discurso de continuidade histórica da qualidade oferecida pelos conglomerados de mídia. Ex.: <i>“Há 143 anos garantimos a seriedade e qualidade do conteúdo que produzimos’ (...) O Verifica será mais um serviço às nossas audiências nesses tempos nos quais as fake news transitam e crescem velozmente na Internet” (Estadão Verifica).</i></p>

Figura 1. Posicionamentos discursivos das agências de checagem vinculadas aos conglomerados de mídia. Fonte: Autores.

Considerações finais

Ao longo de nosso percurso analítico, pudemos observar que o discurso que se manifesta nos textos de apresentação das agências de *fact-checking* é sobre determinado pelos conglomerados de mídia, que ocupam a posição de sujeito. Desse modo, estabelece-se uma ordem discursiva na qual as agências estão em função dos conglomerados, reforçando o discurso jornalístico assentado sobre a produção de notícias verdadeiras. Na formulação discursiva, elas aparecem como produtos/serviços desses conglomerados que têm funções específicas de verificação de

conteúdos digitais e declarações que circulam nas redes. São tomadas como um acréscimo ao tradicional discurso jornalístico, legitimando seu trabalho. Neste movimento de sentidos, o discurso jornalístico é preservado e tomado como um ritual sem falhas, capaz de produzir sentidos normalizados.

No entanto, apagam-se nestes discursos os gestos interpretativos dos sujeitos e as falhas da imprensa, cujos procedimentos parecem não mais ser suficientes para garantir a verdade dos fatos. Para preservar a imprensa como um lugar de referência do discurso verdadeiro, é necessário que a causa

para a criação das agências seja externa à própria imprensa, ou seja, as *fake news*. Este expediente discursivo possibilita que as organizações analisadas se esquivem de refletir sobre a correlação entre o declínio de confiança nos grandes conglomerados de mídia e as transformações ocorridas em seus processos de trabalho nos últimos anos (Fígaro, Nonato & Grohman, 2013). _Como resultado, o discurso das agências de *fact-checking*, criadas como organizações independentes dos conglomerados da mídia, passam a funcionar na formação discursiva da imprensa, revigorando a memória de sua constituição baseada na produção de um discurso verdadeiro e crível sobre os fatos.

Refêrencias

Amazeen, M. (2018). Practitioner perceptions: critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *The International Communication Gazette*, 0 (0): 1-21.

Casaqui, V. (2016). Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo. *Famecos*, 23 (3): 1-18.

Cheruiyot, D. & Ferrer-Conill, R. (2018). Fact-checking Africa. *Digital Journalism*, 6 (8): 964-975.

Diniz, A. (2018). Fact-checking no ecossistema jornalístico digital: práticas, possibilidades e legitimação. *Mediapolis*, 1 (5): 23-37.

Dobbs, M. (2012). *The Rise of Political Fact-checking: how Reagan inspired a journalistic movement*. Washington: New America Foundation.

Edelman Trust Barometer (2019). Global Report. Recuperado em 29 outubro, 2019, de https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf

Fígaro, R.; Nonato, C. & Grohmann, R. (2013). As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Atlas, 2013.

Fossá, M. & Müller, K. (2019). A checagem cruzada como estratégia de legitimação do campo jornalístico em reação às *fake news*. *Brazilian Journalism Research*, 15 (3): 452-475.

Foucault, M. (2019). *A ordem do discurso*. aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola.

Gottfried, J.; Hardy, B.; Winneg, K. & Jamieson, K. (2013). Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientist*, 57 (11): 1558-1567.

Graves, L. (2016). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 1-19. Doi: 10.1080/1461670X.2016.1196602

Graves, L.; Nyhan, B. & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66: 102-138.

Hanitzsch, T.; Dalen, A. & Steindl, N. (2017) Caught in the Nexus: A comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, DOI: 10.1177/1940161217740695

Haque, M.; Yousuf, M.; Arman, Z.; Rony, M.; Alam, A.; Hasan, K.; Islam, K & Hassan, N. (2018). Fact-checking initiatives in Bangladesh, India and Nepal: a study of user engagement and challenges. *arXiv:1811.01806v1*, 1-6.

Ibope (2019). Índice de Confiança Social. Recuperado em 29 outubro, 2019, de [http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019_0844_ICS_INDICE_CONFIANCA_SOCIAL_2019%20-%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20\(final\).pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019_0844_ICS_INDICE_CONFIANCA_SOCIAL_2019%20-%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20(final).pdf)

Lisboa, S. & Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira

justificada. *Brazilian Journalism Research*, 11 (2): 10-29.

Lowrey, W. (2015). The emergence and development of news fact-checking sites. In: *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1052537

Marietta, M.; Barker, D. & Bowser, T. (2015). Fact-Checking polarized politics: does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? *The Forum*, 13 (4): 577-596.

Moretzsohn, S. (2019). O joio, o trigo, os filtros e as bolhas: uma discussão sobre *fake news*, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. *Brazilian Journalism Research*, 15 (3): 574-597.

Nyhan, B. & Reifler, J. (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59 (3): 628-640.

Orlandi, E. (2009). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

Orlandi, E. (2017) O objeto da ciência também merece que se lute por ele. In: Maldidier, D. *A inquietação do discurso*. (re) ler Michel Pêcheux hoje (pp-9-13). Campinas: Pontes

Pêcheux, M. (2018). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Edunicamp.

Shin, J. & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67: 233-255.

Sodré, M.; Paiva, R. (2011) Informação e boato na rede. In: Silva, G.; Künsch, D. A.;

Berger, C. & Albuquerque, A. (Orgs.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. (pp. 21-33). Salvador: Edufba/Compós.

Ufarte-Ruiz, M.; Peralta-García, L. & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact-checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27 (4): 1699-2407.

A carreira de jornalistas entrelaçada por redes de cooperação e convenções

La carrera de periodistas entrelazados por redes y convenciones de cooperación

The career of journalists intertwined by networks and cooperation conventions

Rosana Alves de Oliveira⁸²

Resumo: Baseado no relato de quatro profissionais recém-inseridos no mercado de trabalho jornalístico, o estudo busca compreender como esses sujeitos planejam a carreira (Figaro, 2012; Rosenberg, 2019). Suas impressões acerca de negociações, redes de cooperação e convenções são analisadas, a partir do quadro teórico de mundos sociais (Becker, 1999) e, mais especificamente, de mundo do jornalismo (Pereira, 2017; Pereira, 2018; Pereira, Tredan & Langonné, 2018). A entrevista com os interlocutores foi coletada por meio de entrevista estruturada e as informações foram categorizadas, a partir de quatro eixos assentados no argumento teórico: inserção profissional, rede de cooperação, convenções e progressão na carreira.

Palavras-chave: Mundo do Jornalismo, Carreira, Jovens Jornalistas.

Abstract: Based on the report of four professionals recently inserted in the journalistic labor market, the study seeks to understand how these subjects plan their careers (Figaro, 2012; Rosenberg, 2019). Their impressions on negotiations, cooperation networks and conventions are analyzed, based on the theoretical framework of social worlds (Becker, 1999) and, more specifically, the world of journalism (Pereira, 2017; Pereira, 2018; Pereira, Tredan and Langonné, 2018). The

⁸² Rosana Alves de Oliveira. Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT, Brasil. Mestre em Educação. Doutoranda em Comunicação. Brasil. rosana.alves@unemat.br

interview with the interlocutors was collected through a structured interview and the information was classified, based on four axes based on the theoretical argument: professional insertion, cooperation network, conventions and professional progress.

Key words: World of journalism, Career, Young journalists.

Mundos do Jornalismo

Este estudo tem como objetivo relatar o ingresso de quatro jornalistas no mercado de trabalho para compreender como esses sujeitos planejam a carreira (Travancas, 1993; Figaro, 2012; Rosenberg, 2019). Em segundo plano, busca identificar como esses jovens jornalistas percebem as negociações nas redes de cooperação e convenções.

A análise das negociações que se dão nas redes de cooperação do ambiente profissional é construída à luz da abordagem de mundos sociais (Becker, 1999), especificadamente mundos do jornalismo (Pereira, 2018; Pereira, Tredan, Langonné, 2018).

O conceito de mundos sociais adotado neste estudo provem da abordagem beckeriana, para a qual, em um mundo social – no caso específico da análise, o mundo do jornalismo - todas as negociações acontecem por uma rede de cooperação e se dão em parte pelas convenções que foram previamente

estabelecidas pelos atores pertencentes aos diversos mundos sociais (Becker, 1999).

O estudo de Pereira, Tredan & Langonné (2018), voltado a investigar os mundos do jornalismo pelo viés beckeriano, aponta que as convenções envolvem não apenas o jornalista, mas uma rede que torna possível o trabalho ser realizado, de maneira que vários mundos se cruzam, o que pode incluir desde a “tecnologia, comunicação, gestão de recursos humanos, arte, literatura, universidade, etc.” (Pereira, Tredan & Langonné, 2018, p. 103 – Tradução livre).

No cruzamento das ações em rede, uma série de convenções são construídas. São geralmente normas que tornam o trabalho padronizado e sistematizado. Conhecer as convenções representa não apenas ter noções para desenvolver a atividade, mas, sobretudo, para negociar mudanças, quando julgar necessário.

Uma parte considerável do sistema de convenções é socializada a todos os

integrantes do mundo social, não se limitando apenas às pessoas ligadas diretamente à produção das atividades que compõem seu âmago. Elas são extensíveis aos diferentes integrantes da rede de colaboradores do mundo, de forma a coordenar as atividades de diferentes membros. Dessa forma, as convenções fornecem a base das escolhas individuais e coletivas. Tais escolhas podem ou não ser verbalizadas e sempre levam em conta a existência de um interlocutor. É a partir delas que o sistema convencional é colocado em prática, podendo ou não ser aceito, levando ou não a inovações, segmentações ou mudanças no mundo social (Pereira, 2018, p. 396).

Rosenberg (2019) discutindo a carreira de jovens jornalistas, assim como também é proposto nesta pesquisa, pontua:

As estratégias individuais e coletivas, os canais de ingresso e a permanência que dispõem o próprio mundo laboral, as normas explícitas e implícitas de trabalho e o jogo permanente de interação com os integrantes desse universo, colaboram na tarefa de reconstrução do processo de socialização que atravessam os mais jovens (Rosenberg, 2019, p. 26 – Tradução livre).

O quadro teórico de mundos sociais, além de permitir refletir sobre o jornalismo como uma atividade coletiva, contribui para pensar sobre a carreira do jornalista, enquanto um processo individual e coletivo.

Na pesquisa aqui apresentada, buscou-se, a partir do relato de recém-ingressantes na carreira jornalística, compreender suas motivações, seus planejamentos para progressão, como percebem o mercado de trabalho e como se relacionam nos mundos do jornalismo, enquanto mundos sociais, vistos como espaço de cooperação.

Organização do corpus

Metodologicamente, a análise foi construída a partir dos relatos, gerados por meio de entrevista estruturada de quatro profissionais, recém-graduados em Jornalismo e iniciantes na carreira. Os sujeitos que compõem o *corpus* concluíram o curso no final de 2018, na mesma instituição de ensino superior e foram escolhidos por estarem atuando no campo da comunicação/jornalismo. São jovens na faixa etária de 22 a 24 anos, sendo um do sexo masculino (Respondente 1) e três do feminino (Respondentes 2, 3 e 4).

<i>Identificação</i>	<i>Idade</i>	<i>Área de atuação</i>	<i>Local de trabalho</i>	<i>Tipo de vínculo</i>	<i>Tempo de ingresso na carreira</i>
<i>Respondente1</i>	<i>22 anos</i>	<i>Analista de Comunicação e Assessoria de Imprensa</i>	<i>Startup</i>	<i>Celetista (CLT)</i>	<i>7 meses</i>
<i>Respondente2</i>	<i>22 anos</i>	<i>Assessoria de Comunicação</i>	<i>Home Office</i>	<i>Free lancer</i>	<i>3 meses</i>
<i>Respondente3</i>	<i>24 anos</i>	<i>Social Media</i>	<i>Home Office</i>	<i>Micro Empreendedor Individual (M.E.I)</i>	<i>8 meses</i>
<i>Respondente4</i>	<i>24 anos</i>	<i>Assistente de marketing, comunicação e eventos</i>	<i>Associação</i>	<i>Celetista (CLT)</i>	<i>2 meses</i>

Quadro 1: Características da amostra

Os jovens profissionais, sujeitos desta pesquisa, atuam em cidades/estados distintas e com características econômicas, culturais e sociais particulares, sendo: Belo Horizonte/MG, capital mineira, integrante da lista das cidades mais promissoras do mundo e entre as mais conectadas do Brasil; Rondonópolis/MT, município da região Centro-Oeste, que desponta como polo de

referência em Mato Grosso; Ariquemes/RO, cidade da região norte, com pouco mais de 100 mil habitantes e São Paulo/ SP, a maior metrópole do país.

Como método para coleta dos dados, foi adotada a entrevista estruturada, realizada com uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, solicitando-se aos entrevistados que enviassem as respostas gravadas em

áudio, por supor que por escrito seriam mais concisos nas respostas.

O roteiro estruturado da entrevista foi dividido por categorias que permitiram entender como estes novos jornalistas planejam as progressões na carreira e como compreendem rede de cooperação, negociação e convenção no mundo dos jornalistas. As categorias pré-definidas para organização das perguntas são: 1. Inserção profissional; 2. Rede de cooperação; 3. Convenções; e 4. Progressão na carreira.

Jovens profissionais nos mundos do jornalismo

1. Inserção profissional

Os quatro jovens jornalistas interlocutores deste estudo são profissionais graduados em curso superior de Jornalismo. Iniciaram suas carreiras simultaneamente à conclusão do curso. Para eles, assim como os sujeitos da pesquisa de Rosenberg (2019), "a inserção no mundo do trabalho resulta em condição *sine qua non* para ser considerado jornalista" (Rosenberg, 2019, p. 25 – Tradução livre). Todos buscaram a inserção no mercado de trabalho a partir de planejamento inicial para a carreira, que se constitui, em primeiro plano, na vontade de adquirir experiências práticas.

Antes mesmo de terminar, sempre corri atrás de certificações, principalmente por conta dessa outra área da comunicação, marketing digital, está muito em alta. Eu comecei a pesquisar e ir atrás e fiz algumas certificações de produção de conteúdo para web e algumas certificações também do Google, GoogleAnalytics, GoogleAds. Como funcionava essa área de marketing digital e mídia paga, mídia programática e eu fui me especializando tirando essas certificações que eram exigidas na maioria das vagas e fui me preparando e eu consegui. Na verdade, a assessoria de imprensa, essa área de comunicação corporativa, não era a área que eu queria. Eu não gostava muito durante a graduação, mas acabei entrando. Hoje o que eu faço, apesar de não fazer apenas assessoria de imprensa, ser Analista de Comunicação também, gerenciar a equipe de estagiários e produzir conteúdo para web. Enfim, analisar peças comunicacionais, muita coisa. (Respondente 1)

As primeiras experiências são, muitas vezes, encaradas como um desafio, principalmente quando não ocorrem exatamente na área à qual almejam se estabelecer profissionalmente.

Minha ideia é, e sempre foi, é trabalhar com a editoria de esportes, mas infelizmente na minha região é muito fraco de eventos esportivos, o que impossibilitou seguir o plano, mas até maio eu consegui contribuir

em sites do ramo. Trabalhei para alguns sites de futebol de forma informal e atualmente estou vendo com outro site colaborativo. É a área na qual quero morrer trabalhando (risos). (Respondente 3)

Planejei minha carreira durante a universidade inteira, mas cheguei ao mercado de trabalho e os meus planos acabaram tomando um outro rumo. Existia uma área específica na qual pretendia me dedicar. Eu gostaria muito de ter me dedicado ao Telejornalismo. Gostaria de sair da universidade dentro do telejornalismo ou na assessoria de imprensa de eventos. Foi algo que eu sempre quis fazer, mas não é a área que eu estou atuando. Não estou atuando nessas áreas, porque a demanda acabou sendo um pouco pequena. Na assessoria de imprensa até tem vaga, mas, as vagas, elas exigem que você seja jornalista, que fale inglês, que você tenha o espanhol como um diferencial. Eles pedem muita coisa, muita exigência que como recém formada eu ainda não tenho, por exemplo: experiência. Então, é por isso que eu não estou em nenhuma das áreas que eu gostaria de estar. Eu não pretendo permanecer muito tempo nessa atividade. Quero seguir os meus planos. (Respondente 4)

Mesmo contando com menos experiência, há casos em que jovens profissionais assumem funções de gerência. De acordo com a pesquisa de Fígaro (2012), "hoje, os

mais velhos são substituídos pelos mais jovens para mandar [...] Com novas tecnologias, a geração que nasceu com a Internet é mais requisitada para dar conta dos desafios da informação" (Fígaro, 2012, p. 119). Este é o caso do Respondente 1, que ingressou como *trainee* na *Startup* e, precocemente, passou a *pleno*, com responsabilidade de supervisão de equipe:

Eu encaminhei meu currículo por e-mail primeiro, porque eu já participava de um grupo de Facebook onde divulgavam vagas na área de comunicação e eles responderam, gostaram do meu currículo. Na verdade, eu encaminhei para estagiário. Só que como eu já tinha concluído e gostaram do meu currículo, me convidaram para fazer entrevista. Aí fiz a entrevista, passei. Minha rotina basicamente é cuidar da parte da imprensa. Eu cuido do relacionamento com a imprensa, envio release, follow-up, além de atuar também como analista de comunicação. Analiso todas as peças comunicacionais antes de serem publicadas, enfim, também faço automatização do conteúdo que é produzido pelos estagiários para estar automatizado, vejo o que tem que melhorar, analiso as peças do design, do videomaker também audiovisual, rede social, cuido disso tudo, além de gerenciar a equipe de estagiários. (Respondente 1)

2. Rede de cooperação

Como dito por Pereira, Tredan & Langonné (2018, p. 104), “o jornalismo pode, portanto, ser visto como um conjunto composto de redes de cooperação distintas” (Tradução livre). Os relatos dos sujeitos desta pesquisa mostram que reconhecem que existe necessidade de estabelecer relações com outros profissionais, compreendendo, mesmo que parcialmente, a dimensão destas relações como uma rede de cooperação, que vai além do simples fato de cada um fazer sua atividade (quem faz o quê), mas que abrange vários atores que determinam todo o processo e resultado.

Dentro da comunicação, já tinha percebido isso na universidade, ninguém faz nada sozinho. O meu trabalho depende muito da participação de outras pessoas, porque depende do evento pra fechar. Para fechar local, pra fechar palestrantes, pra fechar tudo e deixar redondo para divulgação. Antes de divulgar, eu dependo de alguém que é responsável pela criação das artes e pela criação de vídeos. Então, meu trabalho depende de 100% de outras pessoas. Elas colaboram da maneira delas. Os eventos onde eu trabalho são super ágeis, eles fazem as coisas muito rápido e na criação acaba tendo um pouco de demora, mas acredito que é por causa da demanda. Só tem uma pessoa trabalhando na criação, então, pela demanda, acaba demorando um

pouco, o que também me deixa um pouco ansiosa, meio irritada. Não seria possível realizar a minha atividade sem a participação de outros colaboradores, porque, na verdade, a minha função é a última. É a última etapa de outras etapas. Então, não teria como fazer sem a participação de outras pessoas. (Respondente 4)

É uma equipe, a maioria é estagiário e eles colaboram um ajudando o outro. Cada um ficou por conta de uma parte. Tem o RP que cuida do atendimento ao cliente. Tem o videomaker, tem o designer, tem o social media que fica gerenciando as redes sociais e eu acompanhando tudo isso. Eles também produzem peças, produzem conteúdo para mim (sic) analisar, revisar e publicar no blog. É todo um trabalho conjunto. Não seria possível fazer as atividades que são atribuídas sem a participação de outros colaboradores. Seria inviável. (Respondente 1)

Como eu disse, faço home, então assim...as pessoas precisam trazer para mim o conteúdo ou as informações necessárias ou contatos, para eu ir atrás, ou até mesmo faço o meu mailing e vou distribuindo conteúdo, vou perguntando. Mas eu preciso sim de outras pessoas para fazer com que tudo fique bem, que tudo dê certo. Eu não saio sozinha pela rua, para fazer as coisas. Preciso da colaboração delas todas. (Respondente 2)

Os respondentes concordam que “no caso dos jornalistas estas redes resultam essenciais para os fins de desenvolvimento do trabalho cotidiano”. (Rosenberg, 2019, p. 27- Tradução livre).

3. Convenções

Na rede de cooperação mencionada pelos respondentes não aparecem apenas jornalistas, mas também atores do processo não-jornalistas. Todos, para desempenhar suas funções em rede, seguem um sistema de convenções.

As convenções representam a estabilização de um conjunto de acordos que permitem a cooperação entre atores na produção de um ato social. Esses acordos podem ser tácitos ou podem estar codificados por meio de manuais ou códigos deontológicos. Esses acordos podem ser temporários ou podem estar tão interiorizados no mundo social, que passam a ser vistos como parte da experiência cotidiana (Pereira, 2018, p. 411).

Iniciantes na carreira, os jovens jornalistas revelam algumas particularidades, ao falarem sobre como lidam quando precisam negociar mudanças nas convenções já normatizadas.

Não só eu, toda a equipe tenta levar mudanças para ter resultados mais efetivos, mas infelizmente não é muito de acatar. Eles têm medo de acatar, porque a gente é novo ainda, enfim, ele acha que por ele ter muitos anos de experiência nessa área, acha que sabe de tudo e acaba tendo a cabeça muito fechada, porque a galera mais nova está apresentando. Então, é bem complicado. (Respondente 1)

Assim...tenho me adaptado à demanda da empresa mesmo. (Respondente 4)

Mesmo sabendo que as convenções são passíveis de mudanças, parece ser o ponto fraco dos profissionais. Em parte, isto pode ser explicado pela pouca experiência no mercado e também pelo pouco tempo nas empresas, já que todos estão há menos de um ano em suas funções.

4. Progressão na carreira

Iniciantes na carreira, os novos profissionais vivenciam diariamente descobertas que os fazem sentir realmente jornalistas, profissionais de um mundo social, no qual deve haver uma progressão.

Quero trabalhar, mas não trabalhar loucamente. Quero trabalhar e conseguir conciliar e também quero ser uma pessoa referência na minha área. Quero me

especializar em marketing de mídias sociais. É uma coisa que eu gosto e por isso quero me especializar. E quero me tornar referência nisso. Por exemplo, por que que não posso ser referência de mídias aqui na minha cidade? Por que que aqui daqui alguns anos eu não posso ser referência de mídia no Estado? Quero ser uma profissional lembrada por um trabalho bom, por um trabalho bem feito. Não tanto por questões de dinheiro, por uma questão de prestígio. Eu acho que é bacana você ser lembrada por isso. Espero mesmo que isso se torne possível. No que depender de mim, espero que vá se tornar, basta estudar mais um pouquinho e vou estudar bastante! (Respondente 2)

Eu me vejo trabalhando com esportes em alguma empresa jornalística ou assessorando empresa privada do ramo. Acredito que apesar da área ter aberto muitas oportunidades, ainda têm espaços e carências que necessitam de gente com algo mais que entendimento, mas amor. (Respondente 3)

Em meio a planos, surgem incertezas, inseguranças e mudanças de percursos.

Eu não sei o meu futuro no mercado de trabalho. Eu não sei como vai ser. Eu nem sei se eu vou continuar empregado ainda. Eu pretendo ainda ficar um tempo no mercado, adquirir novas experiências, ver como é que nosso mercado hoje e partir para a carreira

acadêmica, embora esteja também complicada essa área. Mas pretendo, gosto da área, quero pesquisar sobre. Eu acho que me vejo na carreira da docência, no futuro. Um futuro bem, sei lá, daqui a dez anos, não sei, mas eu pretendo seguir a carreira acadêmica no futuro. (Respondente 1).

Ainda acredito nos meus planos de jornalismo. Daqui alguns anos eu me imagino trabalhando com alguma coisa que eu goste de verdade, seja na televisão, seja na assessoria de imprensa, seja no rádio, descobrindo uma nova paixão. (Respondente 4).

Outras reflexões podem ser construídas a partir do corpus. Nos relatos, os respondentes mostram um entusiasmo cauteloso com a carreira, em razão do cenário de precarização e desvalorização da profissão no Brasil. Compreendem, em parte, as características do mercado e buscam aproveitar as oportunidades de progressão que surgem no início da vida profissional. São críticos quanto à necessidade de buscar qualificação, compreendendo que esta primeira experiência no mercado de trabalho como profissionais vai proporcionar não apenas conhecimentos práticos, mas também os inserir em redes de cooperação, a aprender a negociar convenções, posicionando-se como profissionais.

O jornalismo permeia diversos mundos

Parafraseando Becker (1999), pode-se dizer que o produto jornalístico “é produto coletivo de todos que tiveram alguma função, qualquer que seja, na sua realização” (Becker, 1999, p.14 – Tradução livre). Nesta pesquisa, os quatro jovens jornalistas, ingressantes na carreira, apresentam uma compreensão definida de que os mundos do jornalismo, assim como outros mundos sociais, constituem-se em atividades realizadas por múltiplos atores, ou seja, coletivamente, e, dentre esses atores, não estão apenas jornalistas, existe uma diversidade de atores envolvidos, que são parte não apenas do jornalismo, mas de vários mundos. Todos os envolvidos, seja na atividade primária ou secundária, cooperam para que o material seja produzido. Como parte deste ecossistema, buscam se integrar à rede de cooperação e conhecer as convenções que tornam a realização das atividades possível.

Eles também são incisivos ao defenderem que o jovem profissional não deve se retrair diante das exigências que os mundos do jornalismo impõem. Falam em acreditar no potencial, em buscar reconhecimento em uma carreira que exige um profissional

multitarefa e ao mesmo tempo os coloca em rede.

Os relatos permitem ir além da análise aqui construída, de maneira que fica margem para que outras revisões sejam feitas, a partir dos depoimentos concedidos nas entrevistas. Além de pensar os mundos do jornalismo, como foi proposto, partindo da discussão de rede de cooperação, convenções e carreira, trazem rico material para discutir a formação profissional em jornalismo, tema que poderá ser explorado posteriormente.

Referencias

Becker, H. S. (1999). *Propos sur l'Art*. Paris: l'Harmatan.

Figaro, R. (2012). *As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas*. São Paulo: Atlas.

Pereira, F. H. (2018). *As notícias como prática colaborativa e convencional: a abordagem beckeriana aplicada aos estudos do jornalismo*. *Revista Observatório*, v. 4, n. 4, p. 389-419. Recuperado de <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/download/5501/13312/>.

Pereira, F. H. *Possibilidades de aplicação do conceito de carreiras profissionais nos estudos sobre jornalismo*. In: Pereira, F. H.; MOURA, D. O.; Adghirni, Z. L. (Org.).

Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias. 2a. ed., Florianópolis: Insular, 2017.

Pereira, F. H., Tredan, O. & Langonné, J. (2018). Penser les mondes du journalisme. *Hermès, La Revue*, 82(3), 99-106. Récupéré de

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-99.htm>.

Rosenberg, L. (2019). Ritos de pasaje en la carrera de periodistas jóvenes. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 – 15 de Junho. Recubierto de <http://www.surlejournalisme.com/rev>

Convergencias periodísticas en la cultura profesional de los periodistas dentro del Canal Caribe – SITVC: Mediaciones de la convergencia profesional

Convergências jornalísticas na cultura profissional de jornalistas no Canal do Caribe - SITVC: Mediações de convergência profissional

The journalistic convergences at journalists' professional culture in the Canal Caribe – SITVC

Rachel Morales Hernández⁸³

Mónica Lugones Muro⁸⁴

Resumen: En esta investigación se describe la cultura profesional y convergencias periodísticas dentro de un canal de noticias y se representa el escenario comunicativo cubano en el contexto de surgimiento y desarrollo del Canal Caribe. el resumen del trabajo.

Palabras Clave: convergencias periodísticas, convergencia profesional, cultura profesional.

Abstract: This research describes the professional culture and journalistic convergences within a news channel and represents the Cuban communicative scenario in the context of the emergence and development of the Canal Caribe.

Key words: journalistic convergences, professional convergence, professional culture.

⁸³ Lic. Rachel Morales Hernández. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, superior, Cuba, rachelmoraleshdez@gmail.com.

⁸⁴ Dra. Mónica Lugones Muro. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, doctorado en Comunicación, Cuba, mlugones@fcom.uh.cu.

Tema central y objetivos de la investigación

El tema central de la investigación es caracterizar las convergencias periodísticas que median en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe a partir del nuevo escenario comunicativo en Cuba. Para ello fue necesario plantearse como objetivos caracterizar la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe y describir las convergencias periodísticas que median en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe, entre ellas las convergencias profesionales.

Metodología

Por tanto, se emprendió una investigación comunicológica y empírica correlacional a partir de la perspectiva cualitativa. Además, fue escogido el Canal Caribe como unidad de observación, al ser el primer canal cubano de noticias. En este estudio se utilizó, como método principal, el etnográfico, y se apoyó en técnicas como la revisión bibliográfica-documental, notas de campo, observación participante, entrevistas abierta, grupos focales y encuestas.

Para esta investigación se contó con una población, entre periodistas y artistas

(locutores, editores, productores, directores y asistentes de dirección) en el Canal Caribe de 502 trabajadores. De ellos, solo se trabajó con los directivos y periodistas y se dividen en: 17 directivos, 136 periodistas de plantilla y 79 periodistas colaboradores. De los 136 de plantilla y los 79 colaboradores se aplica un muestreo no probabilístico intencional por criterios atendiendo a que: Trabajen en el Canal Caribe desde su fundación y compartan contenido en Twitter. Para las encuestas se tuvo una población de 65 periodistas, a la cual se le aplicó un muestreo no probabilístico intencional por criterio atendiendo a que fuesen menores de 40 años.

Discusión teórica

Las convergencias periodísticas son transversales en todo el proceso productivo. En 2001, Bardoel y Deuze (citado en Justel, 2012) ya expresaban que los principales desafíos u horizontes afrontar por la prensa en el nuevo siglo serían la combinación de modos de producción y lenguajes de los diferentes medios, la integración de las tecnologías digitales en red y la reformulación de la relación periodista-consumidor de noticias.

En el ámbito profesional, la convergencia se traduce en la puesta en marcha de diversas estrategias en aras de crear un producto

informativo que pueda ser distribuido por distintos medios. Es así que la convergencia profesional afecta a los periodistas y otras figuras del mundo laboral, las cuales tienden a adquirir nuevas competencias y a configurar un perfil más híbrido y polivalente.

Los nuevos entornos digitales –que han borrado las barreras divisorias en los soportes y los formatos de los contenidos–, y la tendencia creciente al desarrollo de las redacciones integradas, han provocado un aumento de la demanda de nuevos perfiles profesionales, que sepan atender las actuales necesidades de producción. Es así, que la implantación de la convergencia profesional supone cambios en las prácticas periodísticas e inciden en la cultura profesional de quienes ejercen el periodismo.

Los propios periodistas entienden que su forma de trabajar también se transforma. Como plantea Ramón Salaverría (2008) en primer lugar, porque el modelo de trabajo cíclico propio de los periódicos tradicionales está dando paso a un nuevo tipo de periodismo de "cierre continuo", propiciado por los medios audiovisuales y, sobre todo, por Internet; y, en segundo lugar porque los periodistas pueden tener otros tipos de polivalencia, más allá de la mediática.

De acuerdo a José Alberto García Avilés (2006), los factores determinantes para que numerosas empresas de comunicación adoptaran la polivalencia como estrategia en la cobertura y producción de noticias, fueron "la prolongada recesión económica en numerosos mercados; el descenso de la inversión publicitaria en Internet durante 2002-2004; las políticas de reducción de costes y la convergencia entre soportes que propició la tecnología digital" (p. 30). Por tal motivo, la principal crítica de la polivalencia que hace el autor consiste en que las empresas "exprimen" demasiado sus recursos, lo que puede homogeneizar el producto informativo, y perjudicar la calidad del resultado; convirtiendo, de este modo, al periodista multimedia en periodista multiuso u hombre orquesta.

Por lo cual, la convergencia profesional puede ser un arma de doble filo si no se aplica una estrategia en donde los directivos dejen de forzar la polivalencia en la redacción. Más bien se debe dar la oportunidad de que algunos periodistas sean profesionales con dichas características, perfilándose como complemento y no como sustituto de la especialización necesaria en cualquier redacción.

Resultados

Uno de los principales problemas que ha enfrentado la redacción del Canal Caribe – Sistema Informativo para su paso a la integración de redacciones son las diferencias entre los profesionales de la página web y los reporteros para la televisión. Mientras para la aprehensión de la tecnología digital sí se desarrolló un proceso de capacitación que incluyó a todo el personal periodístico y técnico, no ha sido igual para la comprensión de funcionar como una redacción integrada.

No obstante la política informativa del Canal Caribe figura que sin importar donde se produzca la noticia, al instante, se enviará a los asignadores, para la web y para el sitio propio de cada periodista en Internet, para eso cuentan con celulares con datos. "Ese sentido de dar rápido la información tienen que hacerlo propio todos los trabajadores del Canal Caribe sean periodistas o no."

En las encuestas realizadas 16 periodistas marcaron Twitter y 25 Facebook como plataformas que utilizan, además de la televisión, para crear contenidos; pero los propios periodistas reconocen que cuando elaboran contenido para alguna red social no lo piensan como algo intrínseco de su trabajo.

Además, al revisar sus perfiles personales se aprecia que el contenido noticioso que

comparten es, en su mayoría, de otros medios de prensa o, cuando es un post original, no asumen la identidad del canal de noticias como propia.

Así lo expresa la jefa de la Mesa de Asignaciones, Esther Lilian González:

No hay un reconocimiento de esas cuentas como oficiales del medio, lo trabajan desde sus cuentas personales. Se les ha dicho en varias oportunidades que esas son sus cuentas, pero que también son cuentas profesionales, o se tienen que hacer una cuenta profesional y una cuenta personal (entrevista personal, 9 de abril de 2019).

Sin embargo, en las entrevistas se confiesa que se están dando ciertos pasos de avance. Algunos informativos y programas, dentro del canal, ya tienen cuentas en Facebook, Twitter o Youtube, que son activas y tienen cierta interacción con los usuarios. Sin embargo, se hace de manera espontánea, por interés y comprensión personal o de un grupo de las potencialidades de conquistar ese otro espacio en la red; aunque luego la institución apruebe el paso y, más bien, sea aplaudido como una iniciativa extraordinaria, lo normal es que no se haga y eso tampoco genera problemas o preocupación, pues no hay indicaciones concretas de que sea obligatorio.

Esa acción voluntaria, instintiva y aleatoria de algunos profesionales ha implicado que no exista uniformidad en las plataformas ni identidad coherente, que no puedan ser identificados claramente y no sean reconocibles como parte de una misma comunidad: Canal Caribe – Sistema Informativo.

Uno de los cambios, para mejor, más referenciados en las entrevistas y encuestas ha sido la entrada de muchos jóvenes a las diferentes emisiones, que aportan nuevas maneras de hacer y pensar, de conjunto con la experiencia de los más veteranos, lo que implicaría una retroalimentación de conocimientos.

Por los resultados de las encuestas, se puede inferir que no todos los profesionales que forman parte de la redacción del Canal Caribe – Sistema Informativo se ajustan a los parámetros exigidos actualmente en lo que respecta a aquellos conocimientos que los habilitan para convertirse en periodistas multiplataforma, multimedia o convergente.

4.1 Competencias profesionales, capacitación y especialización

Así, 33 de los 37 encuestados declararon que tienen conocimientos de locución, 28 que saben editar video, 14 tienen conocimientos

de fotografía y, paradójicamente a lo que dicen las entrevistas y lo observado, 22 dicen conocer sobre manejo en redes sociales. Otros, aparte, añadieron tener cursos de redacción para la televisión, dirección, guion y producción, realización audiovisual, género y comunicación, y edición de textos.

Por otra parte, como vías de superación 28 asumen la autosuperación, la misma cantidad marcaron diplomados, 25 a través de cursos, 12 por entrenamientos, cuatro tienen una maestría, ninguno doctorados y uno mencionó, además, eventos académicos.

A través de la observación se aprecia que la mayoría de los periodistas asumen esas habilidades de forma empírica y autodidacta.

A pesar de ello, el subdirector del Canal Caribe – SITVC, Adrián Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019) explica que se tienen alianzas con el Instituto de Periodismo José Martí, que ofrecen cursos para brindar esas herramientas. Pero, para el jefe de emisión del noticiero del Mediodía, Lázaro Manuel Alonso (entrevista persona, 4 de abril de 2019), uno de los problemas para la superación es el ritmo agitado y el diarismo de la práctica profesional, que limita esos espacios de perfeccionamiento, “que son importantes y necesarios, porque corremos el riesgo de caer en la reiteración, el

desconocimiento y en la falta de profundidad". Además, porque no hay una exigencia para que las personas se superen y no se planifica de la manera más adecuada.

De la misma manera, ninguno de los periodistas entrevistados, ya sea por entrevistas directas o en el grupo focal, están en contra de la especialización por sectores, aunque admiten que se debe ser integral y estar listos para cubrir cualquier asunto imprevisto. Pese a esto, la jefa de emisión de la Revista Buenos Días, Eridania Góngora Batista (entrevista personal, 4 de abril de 2019), admite que normalmente en una emisión el redactor que hace internacionales no redacta noticias nacionales y viceversa.

Con los procesos de cambio, en el Canal Caribe se intentó desvincular a los periodistas de su sector y aplicar la polivalencia temática, sin embargo, se hizo resistencia. De acuerdo a la editora jefa, Aglaya Díaz, desde el punto de vista organizativo ese cambio fue imposible y se volvió a separar; y, aunque el grupo de periodistas internacionales aún no tiene un coordinador permanente, es un paso necesario (entrevista personal, 18 de abril de 2019).

Los periodistas indican que la especialización permite emitir criterios y juicios sobre un asunto, evita la improvisación y permite un mejor manejo de las fuentes y profundización en los temas. Además ayuda a conformar la agenda y evitar que las televisoras internacionales las impongan por facilismos o falta de preparación.

4.2 Nuevos perfiles

A partir de la reestructuración del canal surgieron cambios también en cuanto a estructuras de mando y nuevos perfiles profesionales, aunque no todos los profesionales los reconocen, completamente. La transformación más conocida y mencionado es la Mesa de Asignaciones y los asignadores, quienes están divididos por tres turnos de trabajo y mismas regiones del país, y se encargan de monitorear y gestionar el trabajo de las corresponsalías provinciales, los colaboradores extranjeros y los reporteros; de advertir sobre las noticias internacionales más sobresalientes; y atender las necesidades de los diferentes espacios informativos y la manera en que se abordan los temas. En teoría desapareció el FTP⁸⁵ y ya no se trabaja solo con lo que envían los corresponsales, sino que desde la redacción

85 Protocolo de Transferencia de Archivos.

central se proponen líneas temáticas a desarrollar. Sin embargo, de acuerdo a las entrevistas y encuestas en la práctica todavía ese cargo no funciona y continúa la estructura de mando anterior.

Otra figura nueva es la del editor jefe que, después del subdirector y del jefe de información, operativamente, decide y organiza todo el trabajo que se va a hacer en el día. Sin embargo, la propia editora jefa, Aglaya Díaz (entrevista personal, abril de 2019), afirma que su cargo está repartido entre la jefa de la mesa de asignaciones, el director de la emisión, el subdirector y el director del canal, que también se inmiscuyen en los contenidos.

También se establecieron los coordinadores de contenido, antes directores de redacción. Las conversaciones con los periodistas y las respuestas de las encuestas consideran que, productivamente, hay pocos cambios y han sido innecesarios, pues se reproducen los mismos esquemas anteriores. Asimismo, la percepción es que los antiguos departamentos no debieron desaparecer porque a nivel organizativo con tantos cargos hay más desorden.

En tercer lugar se creó la dirección de programación, necesaria para organizar toda la parrilla del canal. Como explica el director

de programación, Nahun López, (entrevista personal, 25 de abril de 2019), a partir de las líneas informativas generales, se trabajan los planes temáticos de esos programas informativos, se establecen prioridades de temas y sugieren e indican otros.

No obstante, los periodistas inquietan que algunos cargos primordiales no se han creado como el productor de noticias y afirman que, actualmente, los productores solo se encargan de temas logísticos y no están relacionados con los contenidos de los programas.

En línea con lo anterior, Diana Rosa Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019) afirma que dentro de la página web también existen nuevas funciones, como la de community manager, webmaster y un diseñador. A pesar de esto, los dos primeros no se identifican a nivel institucional, sino de grupo. Es decir, a nivel de nómina no hay una manera de reconocer dichos perfiles que presentan otro tipo de competencias profesionales.

Conclusiones

A pesar de que la sala de redacción esta fusionada a la vista, los flujos y métodos de

trabajos continúan iguales; se reconoce que la estrategia de integrar a los profesionales en una única redacción no funcionó y se han vuelto a adoptar los esquemas anteriores.

No se reconoce la necesidad de incorporar, a nivel institucional, nuevos perfiles profesionales que enlazarían todo el ciclo productivo como uno, aunque sí se han fusionado algunos roles, en la práctica las labores son las mismas de antes.

Aunque existe el editor jefe, este no funciona como figura clave en la coordinación y cooperación; y tampoco hay un coordinador multimedia que se encargue de conectar las redacciones y promueva un flujo informativo recíproco. Se ve a los trabajadores de la web como otros y se piensa que solo es tarea de ellos mantener el sitio actualizado.

Al no existir una redacción multimedia integrada y no haber una conciencia de trabajo como profesionales de un canal de noticias multimedio, no se crea un producto informativo que pueda ser distribuido por distintos canales.

La incompatibilidad entre la cultura de los periodistas, acostumbrados a producir para la televisión y los de la web, trae consigo que la convergencia profesional no se aprecie en la distribución, pues los profesionales del mismo

medio, pero de distintos lenguajes, no aúnan fuerzas en la creación de contenidos.

La cantidad de periodistas que han adquirido las competencias de las nuevas narrativas hipermediales y la participación efectiva en redes sociales es insuficiente, lo que se vincula con la convergencia de contenidos. No hay constancia de que cada cual elabore y difunda sus informaciones a través de diferentes canales, ajustándose a los lenguajes distintivos de cada uno.

La figura del periodista polivalente es aislada, y aún no se aprecia como complemento. Pocos son capaces de ejercer la polivalencia mediática; asimismo, no existe la polivalencia temática, pues la mayoría reconoce que se dedican a tratar temas solamente de su sector, aunque están de acuerdo en que en situaciones excepcionales deben estar preparados para cubrir cualquier asunto.

Lo que más se aprecia, sobre todo en los jóvenes, es la polivalencia tecnológica, cada vez son más los que se encargan de todo el proceso productivo, desde la recogida hasta la edición y presentación. Son más comunes – aunque todavía no son mayoría– los periodistas multiplataforma y multiárea. Los propios profesionales han comenzado a

asumir distintas labores y funciones que eran ejercidas por otros con anterioridad.

No se reconoce la convergencia profesional como una herramienta para mejorar la cobertura informativa y rentabilizar los recursos. Aquellos periodistas que son capaces de desdoblarse de su rol tradicional y adoptar la polivalencia son elogiados por el grupo, pues lo aprecian como una actitud extraordinaria. No obstante, las competencias que dichos profesionales han podido desarrollar no siempre son puestas en práctica, porque no se aprecia como algo que pueda influir o afectar el trabajo y, muchas veces, se prefiere continuar con los mecanismos establecidos.

Los periodistas permanecen anclados al soporte y lenguaje televisivo y la polivalencia es la excepción de la regla.

Referencias

García Avilés J. A (2006). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_El/article/view/96

Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/53399>

Salaverría, R. (2008) ¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. En: AEDE. Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), pp. 401-415. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/6031>

Comunicadores e campo profissional no Uruguai. Como os comunicadores graduados da Universidade da República transitam suas vidas profissionais

*Communicators and professional field in Uruguay.
How the communicators graduated from the University of the Republic travel their professional life*

Elida Renée Polla⁸⁶

Carla Muñoz⁸⁷

Paola Papa⁸⁸

Resumen: Esta investigación busca conocer la forma en que los comunicadores egresados de la Universidad de la República transitan su vida profesional y cómo perciben su proceso de legitimación, su satisfacción profesional y su consolidación.

El trabajo plantea la consolidación como síntesis de los procesos de legitimación, retribución, formación y permanencia en el trabajo. Esta se construye de manera personal, con trayectorias marcadas por diversas elecciones y procesos de profundización en la formación y/o en el conocimiento del campo profesional.

En la investigación se relacionan los perfiles profesionales de los planes de estudio con la percepción que tienen los egresados de las diferentes áreas de su legitimación, satisfacción y consolidación en el campo profesional. Asimismo se indaga en las diferencias y las similitudes que esos perfiles tienen en la trayectoria de los egresados en sus campos específicos.

⁸⁶ Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República (Udelar), Máster en Enseñanza Universitaria, Uruguay, renpol@gmail.com

⁸⁷ Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República (Udelar), Maestranda en Información y Comunicación, Uruguay, carla.cmuno@gmail.com

⁸⁸ Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República (Udelar), Maestranda en Información y Comunicación, Uruguay, paola.papa@fic.edu.uy

Palabras clave: campo profesional, comunicadores, consolidación

Abstract

This research seeks to know the way in which communicators graduated from the University of the Republic travel their professional life and how they perceive their legitimation process, their professional satisfaction and their consolidation.

The work proposes consolidation as a synthesis of the processes of legitimation, remuneration, training and permanence in work. This is built in a personal way, with trajectories marked by various choices and deepening processes in training and / or knowledge of the professional field.

In the research, the professional profiles of the study plans are related to the perception that graduates of the different areas have of their legitimacy, satisfaction and consolidation in the professional field. It also investigates the differences and similarities that these profiles have in the trajectory of graduates in their specific fields.

Key words: professional field, communicator, consolidation

Tema central

La investigación que se realizó forma parte del proyecto «Trayectorias profesionales de los comunicadores» y se enmarca en las actividades del *Observatorio de las profesiones de la comunicación* del Departamento de Especializaciones Profesionales de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar).

Se analizan los aspectos que definen y le otorgan especificidad a los comunicadores

egresados de la FIC (y antes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación - Liccom) desde sus perspectivas en relación con los aspectos que definen el ser profesional en comunicación; cómo es la relación entre el egresado, la formación universitaria y el campo laboral; cómo se construye el proceso de legitimación del comunicador, cómo percibe su consolidación profesional y la satisfacción con la profesión.

Objetivo general

Indagar acerca de la forma en que los comunicadores egresados de la Universidad de la República transitan su vida profesional desde la fecha de su egreso hasta el año 2018.

Objetivos específicos

Indagar la percepción que los comunicadores egresados de la Udelar tienen del proceso de legitimación de la profesión en el campo laboral.

Indagar la percepción que los comunicadores egresados de la Udelar tienen sobre la satisfacción con su profesión.

Indagar la percepción que los comunicadores egresados de la Udelar tienen sobre su consolidación en el campo laboral.

Caracterización de la investigación

Para comprender la articulación entre el trabajo y la formación de los comunicadores egresados de la Udelar hemos investigado cómo transitan su vida profesional y perciben su proceso de legitimación, su satisfacción profesional y su consolidación. Estos temas se analizan desde la perspectiva de los graduados que trabajan en los diferentes campos de la comunicación: periodismo,

publicidad, audiovisual, organizacional y comunitaria y educativa.

El equipo trabajó mayormente con graduados de dos planes de estudio diferentes: el Plan 1986 y el Plan 1995⁸⁹. Estos planes son muy diferentes entre sí y corresponden a distintos momentos por los que atravesó la carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Al avanzar en la investigación observamos que algunas de las diferencias en los testimonios de los egresados podrían deberse al Plan de estudios que habían cursado y eso nos llevó a analizar los planes para corroborar si se trataba de una percepción que habíamos tenido.

El Plan 1986 fue con el cual se inició la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tenía cursos semestrales y preveía 4 años de estudios: 2 de Ciclo básico y 2 de Orientaciones que eran cuatro: Periodismo escrito y audiovisual; Relaciones institucionales y publicidad; Comunicación educativa y Comunicación artística y recreativa. El título obtenido incluía la orientación que había cursado el estudiante, si había cursado más de una, recibía un título por cada una de ellas: Licenciado/a en Ciencias de

⁸⁹Hoy se encuentra vigente el Plan 2012 con cuyos graduados tuvimos poca vinculación.

la Comunicación Opción: ... la que hubiera cursado. Es un plan donde los perfiles de egreso son profesionales.

El Plan 1995 también era de 4 años pero tenía cursos anuales, un Ciclo básico de 3 años y un cuarto año que ofrecía 5 seminarios-taller: Periodismo; Publicidad; Análisis de la Comunicación; Audiovisual y Comunicación comunitaria además de otras asignaturas opcionales vinculadas a la temática de los seminarios-taller. Este plan brindaba el título de Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación sin especificación de los seminarios-taller cursados en cuarto año, estos solo aparecen en la escolaridad del graduado. El perfil de egreso es más generalista que el del Plan 1986.

Más allá de algunas diferencias que podrían deberse a los planes, había otras que tenían que ver con la cantidad de años que hacía que los graduados habían obtenido el título y que venían trabajando en comunicación. Estas dos elementos (plan cursado y años de trabajo) dan perfiles diferentes a los graduados.

Perspectiva teórica

Para hablar de profesión hemos tenido en cuenta el trabajo de Gómez y Tenti: Universidad y profesiones (1993) quienes

además de brindar su propia perspectiva realizan un recorrido por distintos autores que han escrito sobre profesión como Max Weber que diferencia el saber práctico que se acredita por el propio ejercicio del saber racionalizado que lo hace a través de un título o certificado y Carr-Saunders y Wilson para quienes profesión podría «definirse como una tarea basada en el estudio intelectual especializado y el adiestramiento cuyo fin es proporcionar servicio o asesoramiento experimentado a los demás, en virtud de un honorario definido o de un salario».

La perspectiva teórica para comprender las dimensiones propuestas referidas a autoridad profesional, consolidación y satisfacción laboral está dada, en el presente estudio, por autores como José Fernández, Fernández-Toledo, Kaplún-Martínez y Vanesa Muriel.

Metodología de abordaje

En el trabajo de investigación se parte de un diseño descriptivo que utiliza una metodología cualitativa: se realizaron entrevistas grupales en base a consignas para generar el intercambio y se analizaron los relatos de egresados de los planes 1986, 1995 y 2012, así como encuestas y censos.

Se trabajó con las relatorías de los seminarios I (2015) y II (2016) del Observatorio de las profesiones de la comunicación; de los testimonios de egresados que narran su experiencia como invitados del curso Universidad y Campo Profesional (UCP), asignatura de 1er año de la Licenciatura en Comunicación que se realiza en el marco del plan de estudios 2012; de datos de la primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (Udelar) del año 2016 y del censo de egresados Cluster A de la generación 2012 publicado en 2017 por la Dirección General de Planeamiento de la Udelar que comprende las facultades de Agronomía, Ciencias, Ingeniería, Información y comunicación, Arquitectura, diseño y urbanismo, Ciencias económicas y de administración y Humanidades y ciencias de la educación) y talleres realizados en 2017 y 2018 con egresados de distintas generaciones y distintos campos.

Los distintos materiales disponibles se fueron trabajando en etapas. Los audios correspondientes a los egresados que dieron charlas en Universidad y campo profesional fueron analizados en base a una pauta guía donde se identificaron los ejes centrales y las

dimensiones a indagar respecto a las trayectorias profesionales en las presentaciones-relatos realizadas.

Este material fue analizado con la encuesta de egresados de 2016 utilizando la misma pauta. Asimismo, se cruzó con los datos del censo del Cluster A de 2017 y finalmente con los talleres de egresados de 2017 y 2018.

De la encuesta realizada a egresados, se tomaron en cuenta aspectos como: conseguir trabajo en comunicación y búsqueda de empleo, exigencia del título para trabajar, satisfacción con el trabajo o búsqueda de otros, las áreas profesionales relacionadas con el trabajo y valoración de la formación.

En relación al censo del Cluster A se tomaron en cuenta los capítulos relacionados a Mercado laboral, formación de posgrado y evaluación de la profesión.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

El trabajo plantea la consolidación como síntesis de los procesos de legitimación, retribución, formación y permanencia en el trabajo. Esta se construye de manera personal, con trayectorias marcadas por diversas elecciones y procesos de profundización en la formación y/o en el

conocimiento del campo profesional. Al decir de los egresados «el perfil se termina de constituir y construir en el campo profesional».

Para algunos consolidarse es generar transformaciones en momentos que tuvieron la posibilidad y se «jugaron», que les permitieron mejoras profesionales y laborales. Dentro de estas transformaciones, consolidarse tiene significaciones variadas: la mejora del salario, delimitar su rol de comunicador, o coordinar y obtener roles de responsabilidad. Consolidarse también es ser nombrados y contratados por su especificidad. Los cambios transcurridos en el campo profesional hacen que algunos egresados no solo se sientan consolidados, sino también constructores de campos específicos.

Una de las características encontrada en los testimonios es que la mayor parte de los graduados entrevistados o que brindaron testimonios en la asignatura Universidad y campo profesional (UCP) ya trabajaban al momento de egresar. Esto se da en egresados de todos los planes de estudio. Consideran que no hay que esperar a tener el título para salir «a la cancha», hay que vincular la práctica profesional con los cursos de la carrera. Incluso esto aparece en sus

testimonios como consejos a los estudiantes de primer año: «Vincular lo práctico con lo académico es el modo de aprender de la manera más efectiva».

Esos primeros trabajos en muchos casos fueron pasantías por los boletos o por un viático, fundamentalmente en los casos de periodismo y publicidad ya que era una forma de ingresar a los medios y a las agencias.

Debido a los diferentes perfiles de egreso de los Planes de estudio 1986 y 1995, encontramos que los graduados del Plan 1986 buscaron preferentemente trabajos que tuvieran que ver con la opción elegida y en segundo lugar, otros trabajos en comunicación mientras que los que cursaron el Plan 1995 buscaban trabajos en comunicación en general.

Con cierta lógica se vio que los graduados del Plan 1986 llevaban más años en el campo lo que les daba mayor experiencia laboral y los encontraba más afianzados en la profesión y más consolidados. Muchos, en la actualidad, ocupan puestos de responsabilidad en los lugares donde trabajan.

Los graduados que más se refirieron a su plan de estudios fueron los del Plan 1995 indicando la importancia que tuvo para ellos el bagaje teórico que les proporcionaron los tres primeros años de la carrera: «aportó la

teoría que no vi en otros estudios», «la carrera me dio todas las herramientas que tengo», «muy buena formación general para un comunicador la que daba la Licenciatura», «el plan era bueno, lo teórico te permite generar interdisciplinaria y entender los temas de otra manera», «lo que me dejó a mi la carrera fueron muchas horas de discusión, de reflexión y una manera de pensar, de estar permanentemente problematizando todo», «la facultad te sirve como persona, te da una base cultural, de cómo resolver situaciones, de trabajo en equipo, de los distintos ámbitos de la comunicación y eso es fundamental», «es importante el bagaje teórico de los primeros años, te da el espíritu crítico, de selección, de lecturas, de autores. Te da la capacidad de discernir. Te das cuenta después, con los años, cuando estás "en la cancha"».

El resultado del censo del Cluster A aplicado a los egresados en 2012 de la FIC muestra que el 76,4% de los censados valora positivamente la formación recibida en solidez teórica, el 19,9% no la valora ni positiva ni negativamente y solamente el 3,7% la valora como negativa, lo que coincide con lo expresado por la mayoría de los graduados que formaron parte de nuestra investigación.

En el área de periodismo los graduados mencionan el ingreso al campo profesional a través de conocidos, a veces compañeros de la carrera que ya están trabajando y muchas veces ese trabajo es una pasantía para hacer práctica por boletos o viáticos. Los graduados asocian la consolidación con varios elementos: el reconocimiento que logran de sus colegas; conformar una agenda propia en áreas, temas y fuentes; poder elegir el trabajo y no tener que aceptar el primero que le ofrecen; tener un perfil propio; dejar la calle, la multitarea y el multiempleo; lograr buena reputación como periodista; tener un lugar y responsabilidades en el medio; lograr una buena remuneración en una profesión muy sacrificada por la cual se paga muy mal. Sin embargo, aclaran, el periodismo es un trabajo apasionante, reflexivo, crítico.

Los graduados que trabajan en publicidad ingresan al campo muchas veces por estudios anteriores a la Licenciatura: dibujo, comunicación en UTU⁹⁰ y otras presentándose a las agencias como estudiantes para realizar práctica y cobrando solo los boletos o un viático. En los últimos años las agencias han valorado más la formación de la Universidad de la República en relación a las universidades privadas y más

⁹⁰CETP-UTU: Consejo de Educación Técnico Profesional- Universidad del Trabajo

egresados han ingresado al campo publicitario. Según los graduados, la Udelar les dio la posibilidad de pensar la comunicación y la publicidad en particular, en forma crítica e integral.

En los relatos de los graduados que trabajan en publicidad el discurso sobre consolidación está relacionado con sentirse profesional de la comunicación definiendo el trabajo del proceso publicitario como integral donde se investiga, se comprende y se realizan las diferentes lógicas y roles dentro del oficio. Pensar la publicidad de forma más crítica y como constructora cultural, son valores que se relacionan con la formación profesional desarrollada en la Udelar. Es una mirada a veces contradictoria con el mundo de la publicidad, pero que permite visualizarla desde un lugar diferente. Por ejemplo, una afirmación realizada por uno de los egresados fue considerar que el éxito es «vivir de lo que uno estudió, de lo que le gusta».

La trayectoria del profesional audiovisual se complementa con otras formaciones vinculadas a las artes. En varios casos abandonaron la carrera por el trabajo pero algunos años después volvieron a terminarla porque valoraron sobre todo el bagaje teórico que les brinda la Universidad. Los graduados coinciden en que cuando iniciaron hacían «de

todo», también mencionaron que conformaron grupos con compañeros de la facultad dividiéndose los roles y haciendo pequeños trabajos. Es difícil vivir del audiovisual y por eso trabajan mucho en publicidad: «el proyecto audiovisual es muy complicado y con la publicidad se puede vivir», «uno de los grandes desafíos personales es poder vivir de esto. Hoy no está sucediendo».

Los graduados que trabajan en comunicación educativa y comunitaria dicen que la formación de la carrera fue la base que tuvieron para ir conformando el rol que se complementó con los diferentes trabajos por los que pasaron y los estudios pos carrera que cursaron. Es un trabajo que se realiza en equipo con personas de otras profesiones donde todos aprenden de todos pero es importante no olvidar «que somos comunicadores y ese es el eje de nuestro trabajo: espacios, comunidades, tenemos el plus de poder trabajar con todos y entender sus lógicas». Las áreas en las que trabajan estos graduados son variadas: salud y tecnologías, tecnologías vinculadas a la educación, políticas públicas sociales, educación. Los que hace más años que trabajan en el área han venido abriendo caminos y demostrando qué es lo que pueden

aportar los comunicadores en áreas que no consideraban contratar a estos profesionales. En estos casos la consolidación se entiende como el respeto de los colegas y fundamentalmente, el de profesionales de otras áreas con los que trabajan.

El área de comunicación organizacional no estaba presente como tal ni en el plan 1986 ni en el 1995⁹¹, sólo había alguna asignatura que brindaba algunas herramientas, por eso los graduados que trabajan en esta área dicen que su formación se dio en el desarrollo profesional y, en muchos casos, con estudios de posgrado posteriores.

Los graduados consideran que la comunicación organizacional es un trabajo integral porque incluye tareas de otras áreas como periodismo y publicidad, por ejemplo. La consolidación se da con el tiempo, actualmente el campo se amplió y cada vez más empresas privadas y organismos públicos visualizan la necesidad de contar con profesionales en esta área. «El egresado tiene que saber de diseño, de gestión de prensa, escribir muy bien, saber de sonido, de publicidad y de tecnologías de la información». «La herramienta más importante es el plan de comunicación de la organización. A partir de este se realiza el

anclaje y la definición de los ejes de trabajo, los públicos y destinatarios, los mensajes, los diferentes productos (desde una feria interactiva hasta una campaña de responsabilidad social empresarial)». En esta área se trabaja en equipo con otras secciones de la organización y «a veces no está claro dónde termina el rol del comunicador y dónde empieza el del otro». «Los que recién comienzan en nuestro campo siguen pensando cómo cobrar sus trabajos, cuando en el fondo no es un problema de plata sino que es un problema de identidad». «Tenemos que pensarnos como gestores de procesos comunicacionales, salir de las herramientas y pasar a los vínculos. Salir del final de la línea de montaje».

En todas las áreas de la comunicación analizadas se habla de multiempleo y multitarea y de la necesidad de lograr experiencia laboral mientras se está estudiando porque la experiencia es, en la mayoría de los casos, un requisito solicitado para acceder a un empleo. Sin embargo, aclaran que el ingreso al campo laboral alarga en muchos casos la carrera.

⁹¹Sí lo está en el Plan 2012.

Fuentes consultadas

Dirección General de Planeamiento, Udelar. Programa de seguimiento de egresados (2017). Principales características del censo de egresados del Cluster A. Generación 2012

Disponibile en:
http://gestion.udelar.edu.uy/planeamiento/publicacion_generica/informe-seguimiento-de-egresados-linea-1-cluster-a-generacion-2012/

Fernández, José. II Seminario del Observatorio de las Profesiones (2016) con la presentación La construcción de la autoridad profesional en el campo de la comunicación.

Fernández, Marianela; Toledo, Mauricio. Ponencia La construcción de la autoridad profesional en comunicación presentada en Seminario del Observatorio de las profesiones de la comunicación.

FIC-Udelar (2016). Relatoría: Taller de trayectorias profesionales. II Seminario Observatorio de las profesiones de la comunicación.

Fuentes-Navarro, R. (1991). Comunicación, universidad y profesión. En Renglones, revista del ITESO, núm.20. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/11117/2859>

Galindo, Jesús (2009). Comunicología, comunicación y cultura. Exploración histórica de dos conceptos centrales en el tránsito del siglo XX al siglo XXI en la revista digital Razón y palabra n.º 66, México.

Gómez Campo; Tenti Fanfani (1993). Universidad y profesiones. Miño y Dávila editores, Buenos Aires.

Islas, O. (2003). Tecnocultura y comunicación, X cátedra Unesco de comunicación social, E-Formation en la ciencias de la comunicación, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

Kaplún, G.; Martínez, M. Los comunicadores en Uruguay: biografías con diseño de autor.

Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. Co-herencia, enero-junio, vol. 2, número 002. Universidad Eafit. Medellín, Colombia, pp. 115-143. Disponible en:

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/621/55>

Muriel Amezcu, Vanesa (2015). El subcampo educativo y profesional en la configuración de identidades profesionales del comunicador: marco de análisis. Ponencia presentada en el VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC «Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina».

Observatorio de las profesiones FIC-Udelar (2016). Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República.

Planes de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (1986 y 1995) y de la Licenciatura en Comunicación (2012).

Presentaciones de egresados en la asignatura Universidad y campo profesional años 2015 y 2016

Situación del Comunicador Social en el mercado laboral. Relevamiento Felafacs 2010.

Sosa García, Gabriela (2000). Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI en la revista Razón y Palabra, número 17 disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html>

La comunicación en la práctica. Estudio del entorno laboral del Comunicador Social graduado de la Universidad Mariana entre los años 2016-2018

Communication in practice. Study of the work environment of Social Communicator graduated from the Mariana University between 2016-2018

Marcela Hidalgo Paz⁹²

Resumen: El perfil y los escenarios laborales para el Comunicador Social han ido transformándose simultáneamente con la innovación y el pluralismo de los ecosistemas comunicativos. Las transformaciones del mundo laboral también han demandado la adaptación profesional del comunicador y el desarrollo de competencias frente a los nuevos escenarios sociales, lenguajes, redes, audiencias y narrativas; y en ese sentido, los planteles de educación superior enfrentan el desafío de reformular los contenidos curriculares, atender a las tendencias académicas y acceder a las áreas de desempeño.

La investigación explora la trayectoria y proyección profesional de los Comunicadores Sociales graduados de la Universidad Mariana en la ciudad de Pasto, desde los ámbitos laboral, social, académico, intelectual y político. Mediante la aplicación de instrumentos cualitativos y cuantitativos, se identifican los escenarios ocupacionales, las nuevas prácticas del comunicador, la percepción que tanto los profesionales como los empleadores tienen acerca de la formación recibida durante

⁹² Mg. En Estudios Socioambientales – FLACSO Ecuador. Comunicadora Social - Docente programa de Comunicación Social, Universidad Mariana, Pasto, Nariño-Colombia. e-mail: dhidalgop@umariana.edu.co

el proceso académico y cómo el perfil profesional de los graduados responde, atiende y se relaciona con el entorno

laboral.

Palabras Clave: Entorno laboral, trayectoria laboral, Comunicación Social.

Abstract: The profile and work scenarios for the Social Communicator have been transformed simultaneously with the innovation and pluralism of communicative ecosystems. The transformations of the working world have also demanded the professional adaptation of the communicator and the development of competences in the face of new social scenarios, languages, networks, audiences and narratives; in that sense, the higher education campuses face the challenge of reformulating the curricular contents, attending to academic trends and accessing the areas of performance.

The research explores the career and professional projection of the Social Communicators graduated from the Mariana University in the city of Pasto, from the labor, social, academic, intellectual and political spheres. Through the application of qualitative and quantitative instruments, occupational scenarios, new communicator practices, the perception that both professionals and employers have about the training received during the academic process and how the professional profile of graduates responds are identified, Serves and relates to the work environment.

Key words: Work environment, work history, Social Communication

En Colombia existen al menos 80 programas de pregrado que forman profesionales en Comunicación Social, Periodismo y otras áreas afines que anualmente gradúan más de cinco mil Comunicadores Sociales (FELAFACS, 2009).

Esta situación representa múltiples desafíos (operativos, político-administrativos, técnicos y académicos) para los centros educativos y el mercado laboral del país.

Hasta el momento, se han ido impulsando ejercicios de investigación que indagan y

buscan dar un panorama general de las características que engloba el mercado laboral para los profesionales de la Comunicación. Es así como en el año 2017, la Asociación de Facultades de Comunicación Social - AFACOM, desarrolló un estudio acerca del impacto, los aportes y los retos de la formación de los Comunicadores Sociales con respecto a las demandas sociales y el mercado laboral en Colombia. En esta investigación, participaron 49 universidades que en Colombia ofertan el programa de Comunicación Social y otras áreas afines. La investigación, culminada en el 2019, buscaba encontrar la relación entre las transformaciones del mundo del trabajo y las profesiones de la comunicación, con miras a gestionar procesos educativos acordes a las demandas sociales y regionales.

Entre las instituciones participantes, se encuentra la Universidad Mariana y su programa de Comunicación Social; único programa de Comunicación Social bajo la modalidad de estudios presencial en la región. Hasta el 2018, el programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana otorgó el título de Comunicador Social a 46 egresados que se han vinculado a diferentes organizaciones e instituciones públicas, privadas y de carácter mixto. Así mismo, en

algunos casos, los graduados han desarrollado sus propias alternativas de empleo a través de emprendimientos en el área empresarial, el campo audiovisual, asesoramiento y consultorías, entre otros.

Teniendo en cuenta la necesidad de conocer el impacto de los egresados en el medio, este ejercicio de investigación responde a la importancia de identificar la pertinencia y correspondencia de la actual propuesta curricular del programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana, en virtud del contexto laboral del profesional del campo en la región y en el país. En esa dirección y, teniendo en cuenta las particularidades del contexto nariñense (situación de frontera, conflicto armado, persecución a líderes sociales, entre otros), esta experiencia se orienta por la siguiente pregunta: *¿Cómo se relaciona el perfil ocupacional del Comunicador Social de la Universidad Mariana con las dinámicas del entorno laboral?*

A esta pregunta se procurará dar respuesta en los siguientes apartados.

Objetivos

Esta investigación se orienta en el siguiente objetivo general: Comprender las dinámicas del entorno laboral respecto al

perfil ocupacional del Comunicador Social graduado de la Universidad Mariana. Para alcanzar este objetivo, se han propuesto los siguientes objetivos específicos: diagnosticar el nivel de ocupación y los escenarios laborales del Comunicador Social graduado de la Universidad Mariana; Examinar la percepción que tienen los empleadores sobre las capacidades laborales de los comunicadores sociales graduados de la Universidad Mariana y analizar la percepción que tienen los graduados de Comunicación Social de la Universidad Mariana sobre su formación académica, respecto a las demandas laborales del sector

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Mercado laboral, trayectoria laboral y competencias laborales son algunas de las categorías centrales sobre las cuales se orientó este estudio y que se desarrollan de manera específica a continuación.

Para iniciar, se entiende por oferta laboral al conjunto de individuos que tienen la disponibilidad de trabajar. La demanda, hace referencia al conjunto de entidades o empleadores que tienen la capacidad de asignar empleos o contratos. El mercado laboral hace referencia a la confrontación

entre la oferta y la demanda de empleo en un determinado país o región.

La conceptualización del mercado laboral se ha esbozado desde tres corrientes destacadas por Figueroa (1993):

La teoría keynesiana: Que interpreta el mercado laboral en dos dimensiones, a saber, por un lado, en el intercambio de servicios laborales las relaciones sociales son más personales que en otros mercados y por otro, el funcionamiento del mercado laboral dependerá de la duración que tenga la relación de trabajo. De esta manera, se plantea que en el empleo eventual los mercados laborales no están bien organizados mientras que, para las relaciones laborales largas, se establecen mediante las siguientes teorías (Figueroa, 1993):

Teoría neoclásica: Esta teoría postula que en el mercado laboral se intercambian servicios laborales por dinero. "Como en cualquier otro mercado, los individuos intercambian servicios laborales a precios uniformes y las relaciones sociales son impersonales. Los precios relativos del mercado se determinan por la interacción entre los individuos" (Figueroa, 1997: 3).

Teoría clásica: Bajo esta premisa, "en el mercado laboral se intercambia la mercancía fuerza de trabajo a su costo de producción (o reproducción)" (Figueroa, 1997: 6). Esta teoría plantea que en el mercado laboral opera el desempleo cuando se presenta exceso de oferta y el salario está

sujeto por las condiciones de la demanda. En este sentido, se requiere la disciplina de los trabajadores. Aunque no necesariamente esta es la única condición. Como se plantea en este estudio, existen otros elementos externos importantes que inciden en las dinámicas del mercado laboral.

A ese mercado laboral y sus fluctuaciones, se añade un aspecto importante: la trayectoria laboral, como una de las características e incluso, requisitos para el acceso a dicho mercado. Según Jiménez (2009, pág 2) la trayectoria laboral de un individuo se puede definir como: "las distintas etapas que vive el individuo después de finalizar su formación en una disciplina determinada o al insertarse en una actividad laboral u oficio, en cuanto a lo laboral, profesional, económico y social". Para la autora, las trayectorias laborales permiten conocer a través de los actores, las actividades específicas que realizan, en qué espacio las realizan, en qué instituciones se desempeñan, tipos de empleo, cómo distribuye sus ingresos, así como se puede observar su formación formal, la formación informal a través de programas de actualización y el valor que ambos componentes le han aportado para lograr su desarrollo profesional dentro del mercado laboral (Jiménez, 2009). Como se verá, estos

elementos están desglosados a lo largo de los resultados de investigación y fueron empleados para la caracterización del mercado laboral en la región.

En síntesis, las trayectorias laborales son un conjunto de procesos que los individuos han llevado a cabo en su vida laboral y profesional que han contribuido a elevar su experiencia laboral y desarrollar mejores habilidades en el mercado laboral, así como acumular capital social, económico, y cultural, que le generarán amplias oportunidades en el mercado y la ampliación de su trayectoria por el mundo del trabajo.

De acuerdo con esto, los estudios sobre los egresados son fundamentales para conocer si la formación obtenida en las universidades se articula a las demandas y necesidades del mercado y además hacen posible identificar las amenazas, debilidades y oportunidades de los programas de formación, lo cual contribuye a un proceso de mejoramiento continuo de la calidad de los programas, los procesos de formación, y la vinculación con el mercado laboral (Olavarría, 2014).

De otro lado, el mercado laboral y las trayectorias laborales van definiendo unas necesidades y demandas en competencias y habilidades de los profesionales de acuerdo con los roles que se ejercen o las misiones y

objetivos que persiguen las organizaciones. Desde la política de educación colombiana, se puede definir la competencia como “un saber hacer frente a una tarea específica, la cual se hace evidente cuando el sujeto entra en contacto con ella” (Cardozo, 2009: s.p). Las competencias en los países en desarrollo, desde el área formativa trascienden a la práctica, prospectiva y aplicabilidad en el escenario laboral y responden a las necesidades de la población y sus contextos. En ese sentido, las competencias laborales suponen actitudes, conocimientos, saberes y habilidades que contribuyen al acceso al empleo, el desempeño efectivo de un oficio y la consecuente generación de ingresos o empleo propio. La competencia laboral implica enfoques de innovación, conocimiento, productividad y es una “ficha clave de la formación y el aumento del capital humano conectando el mundo del trabajo y la sociedad con el sistema educativo” (Cardozo, 2009: s.p). De esta manera, los insumos obtenidos del trabajo de campo permitieron identificar las competencias laborales que demanda el contexto actual y la percepción que los empleadores tienen con respecto a este tema.

Enfoque y/o metodología de abordaje.

Enfoque

Histórico-hermenéutico. Bajo este enfoque, se busca la comprensión e interpretación de un fenómeno a partir de indagaciones del contexto, vivencias y relaciones (Cifuentes, 2011).

Método

Inductivo. Este proceso parte de resultados particulares para encontrar posibles relaciones generales que fundamenten y den sentido a un fenómeno estudiado (Gómez, 2012). En ese sentido, se desarrollaron las siguientes fases:

- i) Revisión documental que permitió el contexto e identificación de las características y dinámicas laborales del Comunicador Social de la Universidad Mariana y el contexto institucional y geográfico.
- ii) Construcción de herramientas de investigación.
- iii) Aplicación de instrumentos seleccionados.
- iv) Análisis de la información obtenida. Cotejo y verificación de los datos.
- v) Socialización de resultados y escritura de informe y artículo.

Población y muestra

Este estudio tiene dos actores centrales: graduados y empleadores. Desde su apertura en el 2012, el programa de Comunicación

Social ha tenido un total de 46 graduados distribuidos en 4 cohortes (Documento maestro de Registro Calificado, 2018). La selección de la muestra de graduados para la realización de la encuesta fue probabilística, puesto que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández *et.al.*, 2014: 176).

Para la selección de los participantes, se empleó la técnica de muestreo aleatorio estratificado simple. La encuesta fue aplicada de manera virtual. En un primer momento, los graduados fueron contactados vía telefónica, y posteriormente, fue solicitado el diligenciamiento a través de la aplicación *Google Forms*. Para el caso de los empleadores y los graduados en el ámbito cualitativo, se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico intencional. Bajo esta perspectiva, los elementos se seleccionaron con base en el juicio del investigador.

Resultados

En primera instancia se anexan algunos resultados, producto de la caracterización

poblacional. En este caso, la muestra de 28 participantes estuvo distribuida de manera equitativa entre hombres y mujeres, esto es, 14 hombres y 14 mujeres que participaron en el diligenciamiento de la encuesta. En cuanto al ciclo vital de la muestra, se encontró que el 67% de la población se considera como población joven; al tiempo, se encontró que la edad oscila entre los 21 y 27 años con mayor predominancia.

El lugar de residencia también fue referenciado en la encuesta. En este caso, 23 de los 28 encuestados refirieron a la ciudad de Pasto como lugar de residencia. Al tiempo, se refieren ciudades en su mayoría de carácter central como Bogotá y Cali y algunos municipios del departamento de Nariño como Sandoná y Tumaco. Así mismo, dos encuestados que residen en Quibdó y Tumaco refieren motivos laborales relacionados con el campo de la comunicación. Esto resulta importante si se invita a pensar en la pertinencia del ejercicio profesional de manera descentralizada en el departamento. Tal es el caso de municipios como Ipiales y Mocoa, los cuales se reconocen como lugares de residencia temporales en periodos anteriores debido a motivos laborales. En el caso del encuestado que refirió residir en el municipio de Sandoná en el departamento de

Nariño manifestó encontrarse en situación de desempleo. Este panorama permite reflexionar en torno a la evidente concentración de comunicadores sociales en el casco urbano del municipio de Pasto.

En ese sentido, es importante plantearse el reto que implica descentralizar la comunicación y su expansión hacia otros sectores y regiones del departamento; al tiempo, la consecuente necesidad de generar oferta laboral que supla la demanda de comunicadores sociales en la ciudad, hecho que se lograría de la mano con alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas y privadas que tienen operación en el municipio.

Vinculación y trayectorias laborales en la actualidad

A la pregunta ¿Actualmente ejerce su profesión como comunicador social (periodismo, organizacional, audiovisual, radio, editorial, publicidad)? el 65% respondió afirmativamente (18 encuestados) y el 35% respondió que no se encuentra vinculado laborando al momento de la encuesta al área de la Comunicación Social. Entre las razones más frecuentes se encuentran las dificultades de encontrar trabajo debido a la experiencia

que requieren las entidades y la escasez de ofertas laborales en la ciudad de residencia.

Ante estas dificultades, una de las alternativas para el mejoramiento y la complementariedad de los ingresos, es la búsqueda de una o más posibilidades de empleo temporales o por cumplimiento de metas o productos. Si bien este hecho implica la generación de ingresos, no está relacionado necesariamente con el cumplimiento de garantías laborales específicas o exigencias de ley. De ahí, que la forma de contratación más frecuente se halla entre Orden de Prestación de Servicios y contratos ocasionales. Si bien, el 14% de la muestra, cifra que corresponde a 4 encuestados, manifestó desempeñar más de un empleo (esto es, un número relativamente bajo), es importante destacar que se encuentran vinculados principalmente al campo de la Comunicación. En ese sentido, las actividades adicionales además de ampliar la posibilidad de ingreso implican la práctica y exploración de otros campos de interés profesional de los graduados.

Con respecto al campo de la comunicación de mayor desempeño, se ubica en el Periodismo. El escenario del periodismo es un campo que acoge a los recién graduados, pero con una característica particular en la

mayoría de los casos: el sostenimiento de la plaza a partir de la venta de pauta publicitaria. Esto implica, la tendencia a la precariedad laboral en la medida en que las empresas de medios no establecen un salario básico al profesional, que además de las labores de producción mediática, implica la inversión de tiempo e intereses con la venta y el marketing publicitario (García , Ramírez, & Osorio, 2015).

Condiciones laborales y características de la situación laboral del graduado en Comunicación Social

La oferta laboral escasa es una de las principales características del mercado laboral, que resaltan los graduados. Esto ha conllevado al desarrollo de emprendimientos en colectivo e individuales y la ejecución de trabajos bajo la modalidad de freelance. Teniendo en cuenta este panorama también se indaga en los salarios devengados.

Para este caso de estudio, se identificó un salario predominante entre dos y tres salarios mínimos para los profesionales de la Comunicación. Asimismo, de manera paralela se registró una tendencia hacia un salario mínimo o menor; esta reflexión puede interpretarse con mayor amplitud en el contexto si se articulan otras variables analíticas como, por ejemplo, el campo de

trabajo y el sector de la entidad a la que se encuentran vinculados.

Con respecto a la modalidad de contratación y los rangos salariales, se encontró, por una parte, que los graduados tienen en su gran mayoría contratos por OPS con salarios que oscilan en un rango menor al salario mínimo, pero puede llegar hasta tres o más salarios mínimos. Seguidamente, se encuentra un importante número de graduados contratados (14%) que cuenta con contratos indefinidos en los que perciben de tres a más salarios mínimos. Esto implica posiciones laborales significativas y estabilidad laboral. Como tercer punto, los contratos por Obra o Labor pueden representar oportunidades importantes a nivel del ejercicio profesional, no obstante, sus salarios u honorarios no se encuentran en rangos altos. Esto se relaciona con la intensidad de las actividades que requieren este tipo de contratos en términos de tiempos o continuidad.

Adicionalmente, el estudio puso en evidencia la desigualdad salarial entre hombres y mujeres. Es importante, mencionar que este es un fenómeno generalizado en el país y se ha identificado esta misma tendencia en los estudios que analizan las condiciones laborales de los profesionales de la

Comunicación. Los hombres tienen más posibilidades de acceder a mejores salarios (de 2 a tres salarios mínimos) y en el caso de las mujeres, sus salarios se encuentran en el rango de menos de un salario hasta un salario mínimo legal vigente. Adicionalmente, se encuentran dos respuestas que corresponden a mujeres en situación de desempleo. García et.al. (2015) se refieren a este fenómeno en su estudio. Las autoras manifiestan que a la precariedad laboral se le suman las diferencias de género en los salarios y los niveles jerárquicos. Al tiempo destacan que las mujeres logran menor tiempo de permanencia en una misma organización, cargos de menor rango y menores salarios, situaciones que en ocasiones se dan porque las mujeres buscan labores profesionales que les permitan y se adapten a los roles de madre y esposa.

Con el objetivo de identificar las estrategias de acceso al mercado laboral, se buscó indagar en el tiempo que tardaron los graduados en vincularse. La investigación encontró que el 71% de los encuestados tardó entre cero y doce meses en vincularse al escenario laboral (esto es, hasta 48 semanas). De manera complementaria, se indagaron en las estrategias y mecanismos que facilitaron la inserción al mercado laboral. La referencia

personal se posiciona como la estrategia por excelencia que permite la vinculación laboral, de ahí la importancia del establecimiento de redes sociales y el fortalecimiento del capital social para generar alianzas, oportunidades laborales y movilizar información. Adicional a esto, se recurre a otros mecanismos como la visita y consulta de sitios web o bolsas de empleo y el *voz a voz*. Por su parte, los clasificados ya no se consideran como una herramienta de consulta de oportunidades de empleo.

Otro de los escenarios que dinamiza la vinculación al mercado laboral es la práctica profesional. En este caso, seis de los encuestados manifestaron haberse vinculado a través de su práctica formativa al primer empleo en el campo de la comunicación. Esta cifra permite reconocer la necesidad de diversificar los centros de práctica y la realización previa de análisis corporativos que permitan identificar y, ante todo, generar la necesidad de los comunicadores en las organizaciones.

En relación con el sector de vinculación, la investigación encontró que el sector privado representa mayores oportunidades laborales y requiere en mayor medida, la contratación de comunicadores sociales. Seguidamente, se encuentran las instituciones de carácter



público, sector en el que se identificaron mejores condiciones laborales y mejor remuneración salarial, aunque vincularse a este sector implique dinamizar las redes sociales, referencias y en otros casos, postulación a convocatorias de amplia competencia.

La importancia de la Comunicación Social en la región

En el contexto local puede identificarse el desconocimiento del rol del Comunicador Social. Las organizaciones locales no cuentan aún en su organigrama con unidades u oficinas de comunicación y, por tanto, tampoco han adquirido o se han dotado de los implementos propios para el desarrollo de la labor.

Pensar en la comunicación como un hecho transversal en las organizaciones puede implicar el cumplimiento de funciones generalmente relacionadas con la producción mediática y otros contenidos. No obstante, sin estrategias de mayor alcance se incurre en la pérdida del potencial del comunicador como agente en procesos de desarrollo. En ese sentido, el perfil del comunicador implica pensar en el desarrollo de procesos y la producción de contenidos de manera estratégica. Así las cosas, el lugar del

comunicador debe situarse de acuerdo con las necesidades, la naturaleza y proyección de las organizaciones y sus sectores específicos.

¿Qué demanda el contexto? El horizonte de la comunicación en la región

Entre las características que se resaltan del Comunicador Social de la Universidad Mariana, según los empleadores, están:

- Proactividad
- Expresión oral clara
- Actitud de trabajo colaborativo

Otras de las características y competencias laborales del comunicador mariano que se destacan como fortalezas según los empleadores son: la comprensión y solución de problemas de comunicación, el desarrollo de contenidos, manejo de redes y la calidad humana. De otro lado, se propone como ámbito de mejoramiento el desarrollo de estrategias de comunicación y la planeación estratégica de la comunicación.

La transformación de los entornos corporativos y sociales implica la adaptación de los profesionales a nuevos lenguajes y narrativas. Hoy en día es primordial que una organización esté referenciada en internet, cuente con su sitio y desarrolle estrategias de marketing digital. Así como algunos

escenarios se proyectan como potenciales escenarios laborales, también existen otros que están en constante modificación.

Uno de los campos que requiere esta reingeniería es el periodismo si únicamente se dedica a la publicación de noticias. Los medios de comunicación hoy en día requieren múltiples servicios y el manejo informativo desde la producción de contenidos de manera innovadora, dinámica y creativa. Esto implica el desarrollo de perfiles estratégicos de la Comunicación, esto es que los profesionales puedan dar respuestas oportunas a problemas reales a partir de la aplicación y combinación estratégica de los diferentes elementos, herramientas y productos que surgen en el ejercicio de los diversos campos de la Comunicación.

Conclusiones

El campo de la Comunicación Social en el departamento de Nariño se ha ido construyendo de manera dialógica y congruente con las dinámicas sociales. A la par de las demandas del contexto y el devenir social, el campo profesional se ha ido adaptando a los diferentes entornos. Al tiempo, la profesionalización, la especialización en ciertas áreas y los

procesos de innovación han significado un aporte a la región y a la transformación social desde el trabajo profesional e incluso, transdisciplinar, de la Comunicación Social. El ejercicio de la comunicación ha venido profesionalizándose y especializándose en los últimos años, a esto se añaden también las iniciativas ancladas a procesos de transformación e innovación social como respuesta a las múltiples necesidades sociales. Hoy en día la formación está a cargo de profesionales que han incursionado en otros campos del conocimiento y vinculan la comunicación a diálogos interdisciplinarios de saber y acción, tales como la salud, el medio ambiente, la resiliencia social, entre otros. El ejercicio en campo es fundamental para el proceso creativo y profesional, y es en el campo, en el contacto social y externo en donde el comunicador construye experiencia y confronta los saberes con la praxis.

De manera que, esa co-evolución del comunicador con su entorno implica el desarrollo de competencias y habilidades que dinamizan y hacen más competitivo al profesional de las comunicaciones en las organizaciones y comunidades de la región.

Hoy en día se requiere un comunicador más estratega, el ejercicio laboral requiere integralidad en el campo, esto debido a

situaciones de presupuesto de las entidades y la optimización de los recursos. Sin embargo, es importante anotar que estas habilidades se adquieren con el tiempo y la práctica.

Como resultado de estas reflexiones, el horizonte llama a un ejercicio práctico, juicioso y objetivo de la misma academia, como ejercicio de autoevaluación y aprendizaje en el que se fijan esfuerzos que atienden a la revisión y permanente actualización, en torno a las nuevas tendencias de investigación y la acción social, a las exigencias del mercado laboral, las prácticas, técnicas y los lenguajes que se suscitan en este campo del saber.

Referencias

Cardozo, C (2009). Mercado laboral y formación por competencias. Conceptos para una mirada analítica de las competencias laborales. Universidad Nacional de Colombia.

Cifuentes, R (2011). Diseño de proyectos de Investigación Cualitativa. Buenos Aires: Noveduc.

FELAFACS (2010). Situación del Comunicador Social en el mercado laboral. Proyecto

Intercontinental. Sud América y España. Memorias VI Felafacs NCA Conferencia, San Francisco

Figueroa, A (1993). La Naturaleza del Mercado Laboral. Serie Documentos de Trabajo No. 113. Disponible en:

http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46753/n_113.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, C., Ramírez, D., & Osorio, J. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. Poliantea, 115-140.

Gómez, S (2012). Metodología de la Investigación. México: Red Tercer Milenio.

Hernández, R (2014). Metodología de la Investigación. 5 ed. México: McGraw Hill.

Jiménez, M (2009). Tendencias y hallazgos en los estudios de trayectoria: una opción metodológica para clasificar el desarrollo laboral. En Revista Electrónica de Investigación Educativa Vol. 11, No. 1, Facultad de Ciencias de la Educación Universidad Autónoma de Tlaxcala. Disponible en:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v11n1/v11n1a1.pdf>

Torrice, E (2008). Reflexiones sobre los espacios laborales de la Comunicación, actuales y futuros. Punto Cero Año 13, N° 17

Profesiones de la comunicación, transformaciones y demandas del mundo del trabajo en Colombia

Communication professions, transformations and demands of the world of work in Colombia

José Miguel Pereira G.⁹³

Daniel Guillermo Valencia Nieto⁹⁴

Claudia Pilar García Corredor⁹⁵

Jairo Antonio Rodríguez Leuro⁹⁶

Álvaro Fernando Núñez Zúñiga⁹⁷

Nohora Alvarado Amado⁹⁸

Resumen: El estudio busca establecer la relación entre la percepción que tienen los egresados, de los programas de comunicación social y periodismo en Colombia, y los empleadores sobre la formación recibida en las facultades de comunicación e identificar las transformaciones y las demandas en el mundo del trabajo y del mercado laboral. Palabras Clave: Profesiones de la comunicación, mundo del trabajo, mercados laborales

Abstract: The study seeks to establish the relationship between the perception that graduates have, of social communication and journalism programs in Colombia, and employers about the training received in communication faculties and identify the transformations and demands in the world of work and of the labor market. Key words: Communication professions, world of work, labor markets

⁹³ José Miguel Pereira G. – Pontificia Universidad Javeriana / Doctorando – Colombia - jmpereira@javeriana.edu.co

⁹⁴ Daniel Guillermo Valencia Nieto – Pontificia Universidad Javeriana / Doctor - Colombia – dvalenci@javeriana.edu.co

⁹⁵ Claudia Pila García Corredor – pontificia Universidad Javeriana – Doctoranda – Colombia – pigarcia@javeriana.edu.co

⁹⁶ Jairo Rodríguez Leuro – Pontificia Universidad Javeriana / Magister y Doctorando – Colombia – cordovez1@gmail.com

⁹⁷ Alvaro Fernando Núñez Z. - Pontificia Universidad Javeriana / Magister – Colombia – alfnuñez@gmail.com

⁹⁸ Nohora Alvarado Amado – Investigadora independiente – Maestrante – nohoraalvarado@gmail.com

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – UPB

2020

