



## O Perfil dos Jornalistas *Freelancers* da Cidade de São Paulo: mudanças no mundo do trabalho do jornalista<sup>1</sup>

Rafael Grohmann<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Com as mudanças do mundo do trabalho dos jornalistas, onde “flexibilidade é palavra de ordem e os “projetos” são mais importantes do que “fazer carreira”, o jornalista *freelancer* é figura central para a compreensão do mundo dos trabalhos jornalistas. O artigo apresenta os resultados de pesquisa quantitativa aplicada a jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo sobre o seu perfil, formação, consumo cultural e seus discursos sobre o trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalistas; *freelancer*; trabalho; perfil.

### Introdução

Qual o perfil dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo? Quais as características pessoais e a sua formação? Como é o seu trabalho? Qual sua relação com a informação? Qual o seu perfil de consumo dos meios de comunicação?

Eis algumas questões que estavam previstas em um questionário quantitativo respondido por 90 *freelancers* da cidade de São Paulo, parte de dissertação de mestrado em desenvolvimento, sob o título provisório de “Os Discursos dos Jornalistas *Freelancers* sobre as Notícias: os sentidos do trabalho na recepção midiática”, que, por sua vez, integra a pesquisa “O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças do mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo”<sup>3</sup>, desenvolvido pelo grupo “Comunicação e Trabalho”, coordenado pela Profa. Roseli Fígaro

Este artigo, então, pretende mostrar quais as características deste tipo de profissional, suas visões de mundo e seu consumo cultural. Mas por que os jornalistas *freelancers* foram escolhidos para esta pesquisa?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Bolsista do Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

<sup>3</sup> O projeto conta com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).



## Os Frilas e as Mudanças no Mundo do Trabalho

Há quem diga que o jornalista sempre foi, historicamente, um *freelancer*, no sentido de não ter um trabalho fixo, estável, e também, nesta visão, sempre foi um trabalho precário. Como diz Werneck Sodré (1999, p. 23), a partir da imprensa pr -Império no Brasil,

conquanto a publica o não indicasse quem a dirigia e fossem poucos os trabalhos assinados, podem ser atribuídos a Hipólito, que confessou mais de uma vez que a fazia sozinho: ‘agora   essencial ao nosso argumento o declarar aqui que todo o incansável trabalho de reda o, edi o, correspondência, etc, etc, deste periódico tem recaído sobre um são indivíduo que, aliás, carregado de outras muitas e mui diversas ocupa es, que se lhe fazem necessárias, já para buscar os meios de subsistência, que não pode ter nos escassos lucros da produ o literária deste jornal, já para manter a sua situa o no círculo público em que as circunstâncias o obrigam a viver. Há, aqui, duas confissões: a de que redigia o jornal praticamente sozinho, e a de que não vivia disso, mas de outras atividades.

No entanto, esta passagem   da época da imprensa pr -1822, ou seja, trata-se de um jornalismo que não está inserido no mundo capitalista, com suas condi es e contradi es, pois jornalistas não exerciam o jornalismo como uma fonte de renda, nem os jornais eram empresas capitalistas. O jornalista *freelancer* daquela época assemelha-se mais a um ‘aventureiro’, na acep o romântica do que o que designa esta atividade hoje<sup>4</sup>.

Os jornalistas *freelancers* são um exemplo do que Boltanski e Chiapello (2009) falam da ‘cidade sobre projetos’, do ‘novo espírito do capitalismo’, em que a flexibilidade e a subcontrata o no trabalho são palavras-chave. O recorte do objeto se definiu por esses profissionais pois eles exemplificam as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. Como diz Burkhardt (2006), que estudou as reda es jornalísticas de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, os *freelancers* estão cada vez mais presentes nas reda es, afirma o corroborada pela disserta o de mestrado de Cláudia do Carmo Nonato Lima (2010). Sua pesquisa mostra que o emprego com carteira assinada está cada vez mais raro, e o jornalista está trabalhando em casa e/ou como *freelancer*, como também mostra Fígaro (2008, p. 460).

---

<sup>4</sup> Portanto,   perigoso falar que a profissão sempre foi precarizada, pois há dois sentidos para a mesma palavra, dependendo do tempo histórico e as condi es de produ o do trabalho jornalístico



A concorrência entre colegas, a falta de camaradagem, 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.

O crescimento da importância do jornalista *freelancer* no campo jornalístico pode ser corroborado a partir da abertura do sindicato para este tipo de profissional. Segundo José Hamilton Ribeiro (1998, p. 160), os requisitos para os *freelancers* serem aceitos no Sindicato era não ser patrão de jornalista. Além disso, “tinha de provar constância, ter trabalho publicado em jornais ou revistas regulares (ou rádio e TV) ser jornalista de fato, quer dizer, viver da profissão.” (Ribeiro, 1998, p. 160).

Neste “novo espírito do capitalismo”, como dizem Boltanski e Chiapello (2009), vivemos em uma “cidade por projetos”, onde as pessoas não fazem mais, em sua maioria, uma carreira estável, mas é o sucesso em um dado projeto que abrirão ou fecharão oportunidades para os próximos projetos, seja como líder ou como colaborador. “A atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais eventualmente muito grandes” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 135). Ou, como diz Scolari (2008, p. 209), a partir do trabalho dos comunicadores,

En este contexto algunos valores como ‘lealtad corporativa’ o el ‘hacer carrera’ asumen una nueva dimensión: en las empresas más exitosas la lealtad se construye a fuerza de repartir acciones entre sus empleados y el recorrido profesional se delinea a partir de la calidad e impacto econômico de los proyectos dirigidos. (Scolari, 2008, p. 209).

A rede, neste sentido, sempre se baseia em relações interpessoais fortes, além da própria atividade de trabalho, e a distinção entre vida profissional e pessoal pode, muitas vezes, se confundir. “A extensão da rede exige que se renuncie à amizade, ou melhor, que, em se tratando de avaliar a qualidade de um elo, se renuncie a fazer distinções entre relações desinteressadas de amizade e relações profissionais ou úteis” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 156). Torna-se difícil, então, diferenciar um jantar de negócios e um jantar entre amigos, por exemplo. Segundo Scolari (2008), a difusão dos computadores pessoais ajuda nesta indistinção entre trabalho e lazer.

Isto pode ser evidenciado no trabalho do jornalista, pois ele vivencia o seu trabalho durante todas as horas do dia, como Heloani (2006, p. 188) apontou a partir da



fala de jornalistas: “eu sou jornalista o dia inteiro. Vida pessoal e vida do trabalho, elas se interpõem”. “Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores” (Ribeiro, 1994, p. 130), ou seja, o jornalista é um sujeito “sempre alerta”.

Ao mesmo tempo em que a maior flexibilidade no trabalho dá uma aparência maior de autonomia aos sujeitos trabalhadores, as instâncias coletivas tradicionais do mundo do trabalho perdem força, e como dizem Boltanski e Chiapello (2009), neste mundo conexcionista, há somente instâncias individuais em rede. Segundo Bernardo (2009, p. 93/94), “as empresas estabelecem uma relação ambígua com seus empregados, pois os convidam a integrarem equipes/grupos de trabalho ao mesmo tempo em que lhes impõe relações de trabalho individualizadas”.

Esta flexibilidade, então, acabou por transportar aos assalariados e subcontratados o peso das incertezas do mercado, com mão-de-obra maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de emprego (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo). Para Boltanski e Chiapello (2009), os trabalhadores temporários são, mais do que um dispositivo que possibilita enfrentar as variações na demanda, uma ferramenta de seleção e de exercer pressão. Ou, como diz Antunes (2001), se as personificações do trabalho não se transformarem ainda mais em personificações do capital, “trabalhadores serão substituídos por outros que demonstrem ‘perfil’ e ‘atributos’ para aceitar esses ‘novos desafios’” (Antunes, 2001, p. 130).

## **Metodologia**

Considerando que os jornalistas *freelancers* trabalham sobre redes, tal qual explicado a partir de Boltanski e Chiapello (2009) e Guimarães (2009), o questionário foi aplicado por e-mail a usuários pertencentes a duas redes sociais de *freelancers*, o “Freela.com.br” e o “Clicfólio” e também à rede de contatos de jornalistas *freelancers* conhecidos pelo pesquisador. A partir da mesma premissa, foi utilizada a técnica da bola-de-neve (*snowball*) no questionário (Bernard, 1996), onde cada pesquisado deve indicar os contatos dos jornalistas *freelancers* que conhece, de modo a aplicar o questionário a eles também, aos indicados destes também, e assim, sucessivamente, de modo a explorar as redes destes profissionais em termos das interações dos profissionais, bem como mapear um pouco do universo dos jornalistas *freelancers* em



São Paulo. A técnica do *snowball* é muito indicada para casos em que a população está dispersa, não-concentrada em um único ambiente, ou que é de difícil acesso.

O questionário, sem o intuito de ter representatividade estatística, e sim, representatividade social, foi aplicado a *freelancers* de jornalismo da cidade de São Paulo e formulado com ajuda do software Wufoo. Inicialmente, ele foi enviado a 152 jornalistas *freelancers*, a saber: 62 do Clicfolio.com, 76 do Freela.com.br e 14 para conhecidos do pesquisador. Ele também foi divulgado no *twitter* “Ajude um Reporter” e pelo jornalista Walmir de Medeiros Lima<sup>5</sup>, que enviou um e-mail para sua rede de contatos. Os respondentes foram também incentivados a repassarem o questionário aos jornalistas *freelancers* que conheciam.

O questionário, com 72 questões, foi aberto dia 3 de novembro e fechado dia 17 de novembro de 2010. Obteve, no total, 108 respondentes, sendo que apenas 90 foram validados. Então, foi tabulado com auxílio do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

## Resultados

A primeira questão indaga onde o pesquisado foi encontrado, se em alguma rede social, ou indicado pelo pesquisador. Das redes sociais próprias de *freelancers* (Clicfolio.com e Freela.com.br) vieram 24,4% dos pesquisados (sendo 14,4% do Clicfolio.com e 10% do Freela.com.br), o que mostra que este tipo de redes não possui tanta centralidade para o jornalista *freelancer*.

As redes de contato pessoais, ou seja, as relações de comunicação no mundo do trabalho foram o fator preponderante para os *freelancers* terem acesso a esta pesquisa. 27,8% foram indicados por um amigo ou colega, por meio da “técnica da bola-de-neve”, e outros 27,8% responderam o questionário através do contato do jornalista Walmir de Medeiros Lima, que enviou um e-mail a sua rede de contatos. Esta porcentagem indica que ele possui influência na rede dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. Somando estas duas categorias resulta em 55,6% de contatos derivados destas redes interpessoais.

Com relação ao perfil pessoal, 70% dos pesquisados são do sexo feminino, o que evidencia a feminização da profissão de jornalista, confirmando as mudanças no mundo

---

<sup>5</sup> Ele é professor do curso de especialização em Assessoria em Comunicação, por diversas vezes oferecido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo.



do trabalho dos jornalistas. Como diz José Hamilton Ribeiro (1998, p. 13), “jornalista era sinônimo de boêmio, meio irresponsável, meio beberrão. (...). O ambiente de trabalho era tão suspeito que nas redações não havia mulher. Principalmente à noite...”.

Os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo são, em sua maioria, jovens, pois 56,7% têm entre 21 e 30 anos, 26,7% entre 31 e 40 anos, 12,2%, 41 e 50 anos, e 4,4% acima dos 50 anos. A média de idade é de 31,74 anos, sendo que a pessoa mais nova tem 21 anos, e a mais velha, 57. Com relação à cor, há 82,2% respondentes com a cor branca, 10%, parda, 6% amarela, e apenas 2%, preta. Além disso, como a própria idade indica, a maioria dos jornalistas *frilas* são solteiros (57.8%).

Quanto ao nível de escolaridade, apenas 7,8% não possuem o ensino superior completo. Há 61,1% que possuem apenas o superior completo, enquanto 24,4% têm especialização e 6,7%, mestrado. A maioria cursou universidade particular (73,3%), cursando Jornalismo na graduação (88,9%). Há ainda 6,7% que cursaram Jornalismo e outro curso e 4,4% que só cursaram outro curso, como Letras, Design, Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda.

Quanto ao tempo de formação, a maioria foi formada na última década, com 24,4% formados de um a cinco anos e 28,9%, de cinco a dez anos, ou seja, são “jornalistas do século XXI”, que acompanharam, provavelmente, nasceram em meio às mudanças no mundo jornalístico.

Em relação ao tipo de vínculo profissional dos jornalistas *freelancers*, 47,8% atuam como *frilas* em tempo integral para vários lugares, 20% possuem dois empregos, sendo um como *freelancer* e outro, com registro em carteira. Há, ainda, 18,9% que trabalham como *freelancers* fixos, 10% como *freelancers* esporádicos e 3,3% com outro vínculo empregatício. A maior parte dos *freelancers* que também tem registro em carteira estão entre 21 e 30 anos; dos 18 nesta situação de trabalho, 14 estão nesta faixa etária. Os *freelancers* fixos também aparecem mais nesta faixa de idade, 12 entre 17. A maior parte dos mais velhos, então, atuam como *freelancer* em tempo integral, para vários lugares

Para receber o pagamento, muitas empresas cobram do jornalista *freelancer* que ele possua uma empresa, e emita notas fiscais de prestação de serviços. No entanto, 33% dos jornalistas *freelancers* pesquisados – a maior fatia – recebem o pagamento a partir de nota fiscal fornecida por um terceiro. Em seguida, 26,7% fornecem notas como pessoas jurídicas às empresas e 18,9% que recebem o pagamento a partir de nota fiscal



de profissional autônomo. Há, ainda, 11,1% que recebem o pagamento diretamente, sem precisar de nota, e 4,4% para quem a forma de recebimento varia.

A maioria dos jornalistas *freelancers* pesquisados trabalha no setor de revistas (42,2%), seguido pelo setor de internet (23,3%). Logo atrás, estão os setores de jornal (15,6%) e assessoria de imprensa (13,3%). A preponderância do setor de revistas pode ser explicada pela periodicidade semanal e/ou mensal das publicações, que não exige uma reportagem para ser entregue no mesmo dia em que foi pautada. Considerando que as reportagens de revista são, na maioria das vezes, mais extensas que as de jornal, e que as redações foram enxugadas, há uma demanda cada vez maior por colaboradores para as matérias.

Com relação ao setor, existem, proporcionalmente, mais *freelancers* fixos nos jornais e nas empresas de internet, enquanto as revistas são onde aparece o maior número de *freelancers* em tempo integral que trabalham para vários lugares.

O trabalho de *freelancer* tem um caráter que pressupõe “trabalho temporário”, ao contrário de um emprego com carteira assinada, que pressupõe maior estabilidade. A partir deste quadro, podemos compreender o porque de 31,1% dos jornalistas pesquisados estarem há menos de um ano na mesma situação de trabalho. Somando-se estes aos que estão na mesma situação há mais de um ano e menos de dois anos, chega-se a 53,3% dos pesquisados. Mesmo assim, parece haver um grupo de *freelancers* mais “estáveis”, pois a partir da soma de quem respondeu “há mais de cinco anos”, “há mais de dez anos” e “sempre”, chegamos a 24,4% dos respondentes, ou seja, quase um quarto dos pesquisados que está há mais de cinco anos na mesma situação de trabalho.

Quando indagados sobre quanto tempo pretendem continuar trabalhando como jornalista *freelancer*, há grupos distintos: para 31,1%, não depende de sua vontade ou quer arranjar um emprego com carteira o quanto antes, ou seja, sinaliza o trabalho de jornalista *freelancer* apenas como um “bico”, algo “temporário” mesmo. No entanto, mais de um quarto da amostra (25,6%) pretendem trabalhar mais do que seis anos como jornalista *freelancer*, o que sinaliza a relação deste tipo de trabalho como um projeto de vida e não apenas como um “bico”.

A maioria dos pesquisados (77,8%) fez um curso de atualização nos últimos cinco anos, e os cursos mais recentes que mais apareceram nas respostas foram os de jornalismo cultural (15,6%), redes sociais (12,2%) e assessoria de imprensa/comunicação (11,1%). Outros cursos foram apontados, como webjornalismo, gestão e empreendedorismo, jornalismo político, gestão da comunicação, marketing, fotografia,



artes, rádio, cinema e finanças. A variedade de cursos de atualização indica a própria multiplicidade do campo jornalístico na atualidade e nas diferentes maneiras de tratar a informação. Mesmo com essa variedade de cursos, apenas 28,9% dos jornalistas pesquisados se sentem bem atualizados.

Os jornalistas *freelancers* estão mesmo mais distantes das redações. 65,5% dos pesquisados trabalham em casa, sendo 41,1% em cômodo próprio para o trabalho e 24,4% em qualquer cômodo da casa. Os que trabalham em redação são 22,2% dos respondentes, enquanto 5,6% trabalham em escritório próprio e 4,4% trabalham em escritórios coletivos, junto com outras pessoas. Quanto à equipe de trabalho, a maioria trabalha sozinho/ individualmente (75,6%).

Os jornais são, entre os setores, onde os pesquisados estão na mesma situação de trabalho há menos tempo, proporcionalmente. A maior parte dos *freelancers* de revista estão na mesma situação há dois anos, e os de internet, há mais de um ano. Os *freelancers* de assessoria de imprensa e jornais são os que mais trabalham na empresa/redação, enquanto os jornalistas de revista e internet são os que mais trabalham em casa. Dos pesquisados, apenas *freelancers* de revista e assessoria de imprensa trabalham em escritório em conjunto.

Em média, os respondentes trabalham oito horas por dia (34,4%). Há 17,7% que trabalham dez horas por dia, o que totaliza 52,1%, ou seja, um pouco mais da metade que trabalha com jornalismo freelance em tempo praticamente integral. No entanto, para 23,3% dos pesquisados, esta atividade pode ser apenas uma entre suas atividades de trabalho, pois trabalham apenas cinco horas por dia. O horário de trabalho é designado mais pelos próprios jornalistas (70%) do que pelas empresas (30%).

Quanto à faixa salarial mensal, 81,1% ganham até quatro mil reais, sendo que 40% recebem até dois mil reais, o que coincide com a pesquisa pré-teste. Apenas 6,7% recebem mais do que seis mil reais. Relacionando faixa salarial com faixa etária, não há ninguém entre 21 e 30 anos que ganhe mais de quatro mil reais mensais, o que sugere a hipótese da existência de dois grupos de *freelancers*: um, formado por mais jovens, que ganham pouco e tem uma vida mais instável, difícil de ser planejada; e outro, formado por pessoas mais maduras, que detêm certo conhecimento e influência sobre o campo jornalístico, e conseguem obter melhor renda.

Nesta mesma direção, Ciro Marcondes Filho (2002) aborda a necessidade de, ao estudar os jornalistas, separar as “classes” dentro da empresa jornalística, que podem ser

grosseiramente simplificadas, a seu ver, como “os jornalistas sentados” e “os jornalistas de pé”.

Um setor de jornalismo conta com suas vedetes ou seus stars, que têm salários astronômicos e todo o prestígio da profissão; há também os diretores, secretários de redação, grandes repórteres, editorialistas, responsáveis por rubricas, frilas-estrelas que, junto com alguns editores, separam-se da massa-suporte, o ‘proletariado’ de repórteres, repórteres-redatores, fotógrafos, cinegrafistas, auxiliares, pequenos frilas e focas. (Marcondes Filho, 2002, p. 53).

Quando indagados se já foram vítimas de assédio moral, sexual ou discriminação, 70% dos jornalistas afirmaram nunca terem tido esse tipo de problema. No entanto, 22,2% declararam já ter sofrido assédio moral no trabalho, uma porcentagem considerada alta. Há ainda 1,1% que declarou ter sofrido assédio sexual e 2,2% que não quiseram se manifestar.

Quando perguntados sobre o ritmo de sua atividade de trabalho, os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo responderam que o ritmo é mais acelerado (54,4%) do que moderado (34,4%) ou estressante (11,1%). Esta resposta pode ser um indicativo de que eles, por mais que trabalhem arduamente e em ritmo acelerado, trata-se de uma atividade que lhes dá prazer, e, portanto, não a torna tão estressante.

Para 90% dos pesquisados, o trabalho do jornalista vem sendo precarizado, e as causas mais apontadas são, em ordem decrescente de porcentagem: a busca do lucro empresarial (28,9%), excesso de profissionais no mercado (23,3%) e as mudanças no mundo do trabalho (22,2%). Na opinião deles, as empresas precarizam as relações de trabalho para pagarem salários menores (45,6%) e para economizar com encargos sociais (35,6%). Nos próximos anos, eles acham que a precarização tende a aumentar (80%).

Com diz Marcondes Filho (2002, p. 58), “chateados pelo desemprego, os jornalistas de posição intermediária na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão”.

Os jornalistas *freelancers* pesquisados afirmam sentir mais falta de conhecimento de outras áreas afins ao jornalismo (30%), e se decidissem voltar a estudar, escolheriam uma pós-graduação em outra área (31,1%) ou em comunicação (30%), o que pode evidenciar a busca de uma formação que vá além da técnica, e que pense a relação do campo jornalístico com os outros campos da sociedade.

Na relação da vida pessoal com a profissional, os pesquisados, ou não têm conseguido planejar a vida (34,4%) ou conseguem fazer planejamento a médio prazo (34,4%). Estas respostas dissonantes sugerem a existência de dois grupos entre os *freelancers*: um, dos emergentes, para quem a vida é mais acelerada, e outro, dos estabilizados, para quem o trabalho é uma atividade mais moderada.

Quanto ao tipo de informação que o cidadão comum e ele, enquanto jornalista, desejam, não há dúvidas: para 36,7%, o cidadão comum deseja informação a partir dos vários pontos de vista, enquanto para 73,3% o jornalista deseja também este tipo de informação. A questão está na diferença do percentual, o que pode significar uma diferença no próprio fazer jornalístico “para o cidadão” e “para o jornalista”, pois, enquanto 34,4% afirmam que o cidadão comum quer ver informação com emoção, apenas 7,8% dos pesquisados gostariam deste tipo de informação. Portanto, uma questão que fica é: o que será que o jornalista sabe do seu público, e como ele resolve estas diferenças?

Apesar de considerarem os meios de comunicação como um instrumento de informação, cultura e educação, os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo respondem que a sua atividade de trabalho permite afirmar que a informação é um produto fundamental na sociedade (35,6%). Esta afirmação da informação como um produto se mostra contraditória em relação à informação como direito do cidadão. Nesta questão, a opção “direito do cidadão” aparece em terceiro lugar, com 23,3% das respostas. Em segundo lugar, está a informação como um instrumento de poder (31,11%).

Mesmo considerando a informação como um “produto”, os jornalistas *freelancers* pesquisados acham que as pessoas podem tomar decisões importantes a partir do conteúdo que elas recebem dos meios de comunicação (58,9%). (Gentilli (2005) nos lembra que o direito à informação pode ser considerado um “direito-meio”, pois é um pressuposto para que um direito se realize em melhores condições. “Se, por exemplo, todos os cidadãos não forem informados sobre todas as alternativas em disputa numa determinada eleição, esta eleição passa a contar com um vício de origem que, embora não a desqualifique como antidemocrática, torna-a menos democrática.” (Gentilli, 2005, p. 118).

Ele é, portanto, um direito que assegura outros direitos, como uma porta de acesso, lembrando sempre que os direitos sempre carregam consigo contradições e antagonismos. Reforçando, o direito à informação relaciona-se diretamente com a vida



cotidiana, pois é “o direito de cada um ter acesso às melhores condições para poder formar as próprias preferências particulares, fazer suas escolhas e seus julgamentos de modo autônomo” (Gentili, 2005, p. 130). Nesta “sociedade de massas” em que as informações decisivas para nossa vida nos chegam mais de forma mediada, e não diretamente, há uma necessidade social da informação, e principalmente a informação jornalística: eis a importância do jornalismo para a construção da cidadania.

Recapitulando: os *freelancers* disseram que os meios de comunicação são um instrumento de informação, cultura e educação, mas consideram a informação como um produto, e acham que as pessoas podem tomar decisões importantes a partir da relação com os meios de comunicação. Estas contradições quanto ao papel da informação podem, em certa medida, explicar a alta porcentagem de “às vezes” (40%) para a tomada de decisão das pessoas a partir do conteúdo midiático recebido. Esta resposta sugere que, dependendo se a informação for algo “cultural e educacional” ou somente um “produto”, as pessoas poderão ou não tomar decisões importantes.

Com relação ao perfil de consumo dos jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, 82,2% afirmam que têm acesso a algum tipo de mídia alternativa (jornal, TV, rádio comunitária, de movimentos sociais...). No entanto, mesmo dizendo ter acesso a algum tipo de mídia alternativa, o consumo cultural passa, predominantemente, pelos grandes conglomerados de mídia. Os telejornais mais assistidos pelos *freelancers*, por exemplo, são o Jornal Nacional (33,3%), os telejornais do canal Globo News (17,8%) e o Jornal da Globo (15,6%), todos pertencentes às Organizações Globo.

Mais do que os jornais impressos ou a televisão, é a internet que tem centralidade na vida dos frilas, sendo por meio dela que ficam sabendo dos assuntos mais importantes para a sua vida (77,8%). Mesmo assim, um pouco mais da metade dos pesquisados leem jornais todos os dias (53,3%), sendo os jornais mais lidos Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. O caderno do jornal que os respondentes mais costumam ler é o de “cultura e lazer” (30%) o que demonstra o interesse dos jornalistas por este assunto (já evidenciado quando o curso de “jornalismo cultural” foi apontado como o mais procurado curso de atualização entre os pesquisados). Em seguida, há aqueles que sempre leem o jornal inteiro (18,9%) e os que costumam ler mais o caderno de cidade/cotidiano (18,9%).

A maioria dos pesquisados (53,3%) leem revistas somente às vezes, sendo que há 28,9% que as leem todos os dias. Eles preferem ler revistas de notícias (66,7%), em geral mais informativas, do que as de entretenimento (31,1%). A revista de notícias



mais lida é a *Época* (21,1%), seguida pela *Carta Capital* (17,8%), *Veja* (16,7%) e *Piauí* (15,6%). Nas pesquisas anteriores de Lima (2010) e Figaro (2008), a revista *Veja* foi a preferida dos jornalistas.

A revista de entretenimento mais lida é a *Rolling Stone* (12,2%), o que é indicativo do perfil jovem do jornalista *freelancer* pesquisado. Em segundo lugar, aparece a revista *Marie Claire*, com 10% da preferência. Na pesquisa de Lima (2010), com os jornalistas sindicalizados, em geral mais velhos, a preferência neste quesito é pela revista *Quatro Rodas*, o que mostra uma sintonia entre o perfil do jornalista e o “público-alvo” do veículo.

Entre os jornalistas que fazer trabalho *freelance* para jornal, a revista de notícias mais lida é a *Carta Capital*; entre os de revista, a *Época*; a preferida dos que trabalham em assessoria de imprensa é a *Veja*, e a dos que trabalham em empresas de Internet é a *Piauí*. Ou seja, a segmentação tanto de veículos midiáticos quanto de funções na profissão mostra uma diversidade com relação ao “gosto” dos jornalistas, entendendo “gosto” a partir de Bourdieu (2007), como construído socialmente.

Quanto ao rádio, 60% afirmaram que ouvem todos os dias, enquanto 32,2% o ouvem somente às vezes. O que eles mais ouvem no rádio é música (51,1%), com os programas jornalísticos (36,7%) em segundo na preferência. Há 6,7% que disse nunca ouvir rádio.

Com relação ao acesso à internet, 46,7% afirmam utilizá-la para, por ordem de prioridade, trabalhar, estudar e fazer compras. Na segunda colocação, com pouca porcentagem de diferença, há a resposta “ler notícias, trabalho, pesquisa” (43,3%). Estas respostas mostram a importância da categoria de trabalho para os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, que aparece, em uma das respostas, no topo das prioridades, e na outra opção, em segundo. No entanto, o ato de ler notícias, para um jornalista, pode ser também considerado como uma atividade de trabalho, confirmando, portanto, a centralidade do trabalho para estes profissionais. O portal de notícias mais acessado pelos pesquisados é o do UOL, com 57,8% da preferência, como mostra.

Ainda com relação à internet, 56,7% afirmaram possuir um blog. Os assuntos são os mais variados, sendo que 20% do total possui um blog pessoal. Outros assuntos destacados: chá-gastronomia, ciência, cinema, comportamento, crônicas, culinária, cultura, decoração, esporte, humor, inovação, literatura, meio ambiente, mobilidade, música, poesia, política, portfólio, tecnologia, viagem e vídeo-game. Esta gama



diversificada de assuntos mostra que, mesmo entre os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, não é possível delimitar apenas um “modo de vida”, um “estilo de vida”.

Quando indagados sobre a atividade que eles mais têm se dedicado nas horas vagas, a resposta mais frequente foi ler, com 15,6% da preferência, seguido pelo acesso à internet (12,2%) e o aluguel de filmes para assistir em casa (10%), todas atividades sedentárias, que, geralmente, são utilizadas no âmbito doméstico. Outra questão é que, enquanto 77,8% colocam a internet como o lugar onde se informam no cotidiano, somente 12,2% colocaram esta opção como atividade preferida nas horas vagas. Uma hipótese é que, por estarem conectados à internet o tempo todo, utilizando-a para trabalhar e ler notícias, os jornalistas pesquisados não consideram mais a internet como “tempo livre”, ou não somente como “tempo livre”, questão esta que pode ser aprofundada na pesquisa qualitativa.

Quanto ao consumo cultural, no mês em que a pesquisa foi realizada os jornalistas leram algum livro (86,7%) e foram ao cinema (77,8%), e nos últimos seis meses foram a alguma peça de teatro (54,4%).

A última pergunta do questionário era: “Você costuma frequentar?”, e havia as seguintes opções: igreja, instituição de caridade, clube desportivo, grupo de teatro, grupo musical, academia de ginástica, outro e nenhum. A maioria dos pesquisados (53,3%) afirmou não frequentar nenhum destes locais, o que sugere, mais uma vez, o perfil “sedentário” do jornalista *freelancer* da cidade de São Paulo com relação a sair do ambiente doméstico. A opção mais assinalada foi a academia de ginástica, com 23,3% da preferência.

### **Considerações Finais**

Em suma, em perfil, o jornalista *freelancer* da cidade de São Paulo, a partir desta pesquisa, é mulher, com 31,74 anos de idade, possui cor branca, é solteira, possui superior completo em jornalismo cursado em uma faculdade particular, possui registro profissional e está formado entre cinco e dez anos. Trabalha como *freelancer* em tempo integral para vários lugares, mais para o setor de revistas, recebe o pagamento mediante nota de terceiro e está na mesma situação de trabalho há menos de um ano. Não depende da sua vontade continuar como *freelancer* e quer arrumar um emprego com registro em carteira o quanto antes. Trabalha mais em casa, em ritmo acelerado, sozinha, em cômodo próprio para o trabalho, cerca de oito horas por dia, com faixa



salarial mensal entre dois e quatro mil reais, mas não consegue planejar sua vida profissional.

Para ela, tanto a profissão de jornalista quanto a sua função mudaram muito nos últimos tempos, devido ao caráter tecnológico. Em sua opinião, a profissão vem sendo precarizada, e tende a aumentar, por causa da busca do lucro empresarial, e as empresas precarizam as relações de trabalho para pagarem salários menores.

Fez curso de atualização nos últimos cinco anos, sendo o último na área de jornalismo cultural. Sente-se atualizado com relação à profissão, mas sente falta de conhecimento de outras áreas afins ao jornalismo, e se decidisse voltar a estudar, gostaria de fazer uma pós-graduação em outra área.

Fica sabendo dos assuntos mais importantes para o seu dia-a-dia por meio da internet, lê jornal todos os dias, principalmente a Folha de S. Paulo, e o caderno de cultura. Lê revistas às vezes, mais de notícias, sendo a *Época* a preferida de notícias, e a *Rolling Stone* a predileta de entretenimento. Ouve rádio todos os dias, mais para ouvir música. Assiste à televisão diariamente, e o telejornal mais assistido é o *Jornal Nacional*. Acessa a internet para, por ordem de prioridade, trabalhar, estudar e fazer compras, e o portal mais acessado é o UOL. Além disso, possui um blog pessoal. Dedicar-se a ler nas horas vagas, e costuma ler livros, ir ao cinema e frequentar teatro. Não costuma frequentar nenhum outro lugar, a não ser a academia de ginástica.

Estas considerações mostram um pouco das mudanças do mundo do trabalho dos jornalistas e as semelhanças e diferenças da vida do jornalista *freelancer* em relação a jornalistas com outro tipo de vínculo empregatício. Esta é apenas uma fase da pesquisa, cuja fase qualitativa está em andamento, e tem previsão de publicação para 2012.

## Referências Bibliográficas

- ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2001
- BERNARD, Russell. Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches. **American Journal of Evaluation**, 1996
- BERNARDO, Marcia Espanhol. **Trabalho Duro, Discurso Flexível**: uma análise das contradições do toyotismo a partir da vivência de trabalhadores. São Paulo: Expressão Popular, 2009
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007
- BURKHARDT, Fabiano. **Jornalistas Free-lancers**: trabalho precário na grande imprensa da Região Metropolitana de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em



- Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Orientador: Prof. Antonio David Cattani
- FÍGARO, Roseli. **Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.
- GENTILLI, Victor. **Democracia de Massas: Cidadania e Informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- GUIMARÃES, Nadya. **À Procura de Trabalho: instituições de mercado e redes**. São Paulo: Argumentum, 2009
- HELOANI, Roberto. O Trabalho do Jornalista: estresse e qualidade de vida. **Interações**. Vol. XII, n. 22. São Paulo, 2006.
- LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, 2010. Orientadora: Profª. Dra. Roseli Aparecida Fígaro Paulino
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Brasiliense, 1994
- RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.