

A SUBSUNÇÃO DO TRABALHO DO JORNALISTA NAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO EM ALAGOAS¹

Pollyane de Souza MARTINIANO²; Júlio Arantes AZEVEDO³

¹ GT 5 – Economia Política do Jornalismo

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, pollyane.martiniano@ichca.ufal.br

³ Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, julio.arantes@ichca.ufal.br

RESUMO

O exercício do jornalismo possui semelhanças ao que Marx (2023) chama de manufatura heterogênea, onde os indivíduos são designados para o ofício que possuem qualificação – na estruturação de um veículo de comunicação, o ideal é que cada pessoa seja encarregada de uma função, seja reportagem, edição, diagramação, fotografia, entre outras – para a entrega de um produto final: o telejornal, o jornal impresso ou digital, etc. Contudo, de acordo com Figueiredo (2019), esse cenário é rompido pela subsunção desses papéis, ampliados por dois fatores: o cotidiano laboral e a cultura profissional.

A expansão das atividades do jornalista, para além da tradicional conjuntura de redação e a condição de divisão das atribuições, foi adaptada para se encaixar no modelo do capitalismo monopolista. Segundo Souza (2017), nessa disposição, a práxis jornalística é afetada em sua totalidade, ocasionando um afastamento desses profissionais dos seus princípios, sendo criada uma dinâmica de trabalho mais próxima a uma finalidade mercadológica do que social.

Abarca também como um revés o que faz um comunicólogo, que engloba desde a redação de texto até a comunicação organizacional. Logo, não há distinção: a ideia do que é jornalismo é deturpada, vinculando à área funções destinadas à relações públicas e, até mesmo, publicidade. Atualmente, o jornalista virou *social media*, analista e gestor de redes sociais digitais com foco em marketing. Em uma pesquisa exploratória do mercado de trabalho digital, com 250 profissionais de diferentes locais do Brasil, Lencina & Corso (2024) apontam que o jornalismo é um dos cursos mais atuantes nesse nicho, ocupando 8,8% dos cargos.

Esse desvio de função provoca a desvalorização e a precarização do jornalista, que realiza múltiplas atividades relacionadas à sua área de atuação, como texto, vídeo e fotografia, mas com um direcionamento publicitário. Tal configuração advém da mídia hegemônica, que subjuga o trabalho do jornalista a favor dos interesses econômicos dominantes. Em Alagoas, os políticos representam esse poder (Santos & Azevedo, 2016), visto que os maiores veículos de comunicação locais (TV Gazeta, TV Pajuçara e TV Ponta Verde) foram criados por autoridades políticas, respectivamente: senador Arnon de Mello (1963-1981), deputado federal José Thomaz Nonô (1983-2007) e vice-governador Geraldo Sampaio (1999-2002). Assim, comunicação e política se fundem no território alagoano.

Com esse trabalho vivo se tornando mais supérfluo com o advento das tecnologias (Figueiredo, 2019), o objetivo do profissional que atua nesse ambiente é usar as páginas das mídias sociais como espaços de divulgação de informações de interesse público, mas favorecendo a imagem dos políticos. Desse modo, as relações de poder fincadas na cotidianidade modificam os valores profissionais do jornalista, transformando o que ele produz em algo isento de criticidade e sem propósito social.

Isso posto, usando o referencial teórico da Economia Política da Comunicação (FIGUEIREDO, 2019; DOURADO, LOPES, MARQUES, 2016; JAMBEIRO, BRITTOS, BENEVENUTO, 2005), a proposta desse texto é refletir as mudanças do trabalho do jornalista no

contexto do cotidiano laboral das assessorias dos órgãos públicos de Alagoas, compreendendo a descaracterização desse profissional e as consequências dessa conjuntura para a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, C. Jornalismo e Economia Política da Comunicação: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo. **Âncora**. v. 6, n. 1, p. 12-28, jan.-jun. 2019.

JAMBEIRO, O.; BRITTOS, V.; BENEVENUTO, A. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador: EDUFBA, 2005.

LENCINA, M. G.; CORSO, K. B. Mundo Digital: Uma Análise da Atuação dos Profissionais de Social Media no Mercado de Trabalho Digital. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 36-52, 13 maio 2024.

MARX, K. **O Capital. Livro 1**. 3ª Edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

SANTOS, A. D. G. ; AZEVEDO, J. A. . A entrada do Sistema Opinião de Comunicação e os movimentos no mercado alagoano de TV aberta. In: Jacqueline Lima Dourado; Denise Maria Moura da Silva Lopes; Renan da Silva Marques. (Org.). **Economia política do jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. 1ed. Teresina: Eudufpi, 2016, v. 1, p. 499-521.

SOUZA, R.B.R. O Trabalho do Jornalista e suas Contradições: uma Ontologia da Crise. **Matrizes**, v. 11, n. 3, p. 129-149, 2017a.