

JORNALISMOS E TRABALHO DE JORNALISTAS: DESAFIOS PARA AS NOVAS GERAÇÕES NO SÉCULO XXI

Roseli Figaro¹

RESUMO:

O artigo trata do jornalismo e do trabalho do jornalista na perspectiva de sua inserção na modernidade tardia e como, na atualidade, o jornalismo está desafiado pelo aprofundamento das contradições entre os valores de uso e os valores de troca da mercadoria notícia. Nesse cenário, as rotinas produtivas são ditadas pelo estrangulamento do tempo e pela precariedade dos vínculos empregatícios. As jovens jornalistas, multiplataformas, trabalhando para vários veículos e clientes estão desafiadas, como maioria entre os profissionais da área, a construir credibilidade para seu trabalho a partir dos valores cidadãos e da democracia, sobretudo, tendo em vista o direito humano à informação. Esse desafio pode obter respostas na possibilidade criada com as mídias digitais de que o jornalismo não é propriedade e privilégio das tradicionais empresas jornalísticas.

Palavras-Chave: *jornalismo; trabalho do jornalista; direito à informação; notícia mercadoria*

¹ Professora do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP..

Introdução

Tem aumentado a frequência com que se publicam notícias sobre a substituição do jornalista por máquinas que escrevem informes e até artigos. Os profissionais de carne e osso e que têm cérebro e sensibilidade assustam-se. Há outros, acima dessa escala, feitos de presunção e certos de seu lugar de fala próximos ao poder, que não se preocupam, peroram sobre o sinal dos tempos.

Mas afinal, o jornalista é ou não é um profissional importante para a sociedade? Ou, o jornalismo ainda é um discurso relevante na contemporaneidade?

A resposta para essas questões é: depende. Não morreríamos sem os jornalistas e sem o jornalismo. Mas, as relações sociais construídas na modernidade passariam por profundas mudanças sem eles.

Para tentar jogar um pouco de luz a essas questões, este artigo tem por objetivo discutir o trabalho do jornalista no contexto da relevância do discurso jornalístico para a modernidade.

A modernidade tardia e os desafios do jornalismo

Entende-se modernidade como uma categoria capaz de abarcar as características da sociedade que emergiu no Ocidente com o fim do Antigo Regime – entre os séculos XV e XVIII² – e a contemporaneidade de modernidade tardia³, instituída nos marcos do capitalismo global financeiro e informacional⁴ e da democracia representativa. Esse nosso período histórico está ancorado no desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação. Os recursos técnicos que ampliaram as relações de comunicação são o marco da modernidade a partir da prensa de Gutenberg, da apropriação e disseminação, no Ocidente, do papel para impressão, da estrada de ferro, das agências de notícias, do telégrafo e, no presente próximo e atual, de meios como os jornais, o cinema, o rádio, a televisão, do espaço virtual, criado pela Internet, e das tecnologias

² Sobre moderno e modernidade buscar em THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia. 15.ed. Petrópolis: Vozes, 2014. Sobretudo os capítulos 2 e 5.

³ Modernidade tardia é uma categoria trabalhada por Frederic Jameson, polemizando com a ideia de pós-moderno, e mesmo com a ideia de modernidade, moderno, modernismo. JAMESON, F. Modernidade singular. Ensaio sobre a ontologia do presente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

⁴ Sobre o tema, a linha de pesquisa em economia política da comunicação tem produzido referências interessantes. Buscar em: BOLAÑO, César (org.). Comunicação e a crítica da economia política. Perspectivas teóricas e epistemológicas. Sergipe: UFS-Eptic, 2008. BRITTOS, Valério Cruz. Economia política da comunicação. Estratégias e desafios no capitalismo global. São Lourenço: Unisinos, 2008.

digitais móveis. Essa discussão sobre a modernidade tem, sobretudo, uma ancoragem nas categorias de tempo e espaço e, a depender da maneira de tratá-las, encontraremos respostas diferentes para as questões enunciadas.

A ideia de espaço global está em John Thompson (1998) que, ao discutir mídia e modernidade, identificou a “emergência das redes de comunicação global” ao desenvolvimento do telégrafo, à implantação de agências internacionais e na transmissão por ondas eletromagnéticas, como o rádio por exemplo. Todas essas formas de globalização das relações entre os Estados e a sociedade deram-se no século XIX, mesmo que se possam registrar experiências com o telégrafo ou algo semelhante desde o século XVII. Isso quer dizer que boa parte da sociedade que herdamos e conhecemos tem as formas que tem devido à expansão dos meios de comunicação, aproximando a noção de tempo-espaço, e às características culturais cimentadas na lógica da expansão capitalista.

Se essa lógica pôde ser apontada como progressista e humanista – porque substituiu a aristocracia e a Igreja do Antigo Regime pela burguesia comercial e industrial, momento das revoluções burguesas e do aparecimento de uma esfera pública (Habermas, 1984), na qual os jornais e as notícias traziam à cena a sociedade civil –, passada essa etapa, a profissionalização do setor que se estabeleceu como um novo campo de negócios, com monopólios e oligopólios, aplacou os anseios mudancistas para tornar-se, ele mesmo, um poder, sobretudo de manutenção do *status quo*. Nessa avalanche de interesses e disputas emerge o jornalismo, sua deontologia, e a figura do jornalista. Uma figura que é a síntese da modernidade e suas contradições.

Para Ciro Marcondes (2009) “o jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria ‘aventura’ da modernidade” (p. 209). Para o autor, *o primeiro jornalismo*, de 1789 à metade do século XIX, foi, assim, o da ‘iluminação (...)’, ou seja, momento em que o combate ao ‘obscurantismo’ era armado com o ‘esclarecimento’ da informação. É desse momento iluminado e romantizado que ainda hoje vive o discurso jornalístico, cuja base deontológica se estabelece na idealizada possibilidade de imparcialidade, de objetividade e de transparência, constitutivas de uma razão que seria capaz de, por meio de métodos e de leis, captar o fato como verdade e relatá-lo como notícia.

Marcondes (2009) também demarca a trajetória ascendente dos interesses comerciais no jornalismo entre os anos finais do século XIX. Para o autor, “[a] mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria (...)” (p.211), ou seja, o *valor de troca* (publicidades veiculadas para sustentar a

empresa) supera o *valor de uso*⁵(a notícia e seu uso social). Essa tendência se aprofunda no século XX, período em que empresas jornalísticas tornam-se impérios comerciais, com influência decisiva na estrutura política dos Estados hegemônicos⁶.

A preocupação apontada por Marcondes estende-se ao período atual. Para resumir os sintomas do jornalismo neste início de século XXI, recorre-se ao cineasta Jorge Furtado, no documentário, lançado em 2014, “O mercado de notícias”. O nome do filme é homônimo à peça de Benjamin Jonson, dramaturgo inglês da renascença, que faz o escárnio da notícia/mercadoria. O cineasta Furtado intercala a peça de teatro renascentista a entrevistas, realizadas com reconhecidos profissionais do jornalismo brasileiro que estão na ativa e fazendo notícia, para nos dar um retrato dos desafios contemporâneos do jornalismo e do trabalho do jornalista.

O documento que o cineasta produziu é expressão dos conflitos enfrentados pelo jornalismo na atualidade. Conflitos que se manifestam na mesma dualidade apontada anteriormente, ou seja, do discurso jornalístico como mercadoria de valor de troca para atender os interesses dos oligopólios econômicos e políticos; e de mercadoria de valor de uso para contribuir para a conquista dos direitos cidadãos e para o direito humano à informação.

As empresas de mídia não são mais capazes de exercer o papel de fiscalizadoras do poder do Estado, pois, no concerto internacional dos oligopólios, elas são um poder maior do que é o Estado-nacional. Exemplos como a cobertura jornalística à Guerra do Golfo⁷ e à invasão do Iraque já foram bastante discutidos. Os estudos sobre economia política da comunicação analisam dados sobre a concentração econômica dessas empresas e seus reflexos nas políticas nacionais sobre os meios de comunicação, o acesso aos meios e a liberdade de expressão.

Mais relevante ainda são as novas tendências apontadas por recente congresso da Associação Nacional de Jornais. Os dispositivos móveis, como o celular, garantiu, segundo dados de O Estado de S.Paulo, o crescimento de 480% dos acessos aos quatro principais jornais brasileiros. A questão que se coloca para essas empresas é a garantia de retorno comercial. Essa

⁵ Esses são conceitos da economia política marxista que permitem entender o caráter duplo da mercadoria, toda e qualquer que seja ela. Marx, K. O Capital. Livro 1. Vol I, livro Primeiro, O processo de produção do Capital. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1985. (Coleção Os Economistas).

⁶ Os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia em Gramsci são muito relevantes para compreendermos a dialética entre forças políticas divergentes e como o jornalismo atua nessa correlação. GRAMSCI, Antônio. Obras Escolhidas. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

⁷ Sobre o assunto recomendo KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001.

questão já está resolvida pelo mercado. As agências de publicidade recomendam a notícia ao gosto do leitor. Os pacotes noticiosos cada vez mais direcionados ao perfil do comprador. O título da nota em O Estado de S.Paulo revela: “Na era digital, tendência é customizar notícias”, aí se lê: “Ao pedir para o leitor se registrar para ler notícias grátis ou vender assinaturas digitais, os jornais podem acompanhar os gostos dos usuários e indicar a eles as notícias mais relevantes de acordo com seu perfil de leitura.” (2014, p. B-12) Ou seja, cada leitor poderá ter um retrato do mundo a seu gosto⁸, sem decidir racionalmente por isso, visto que o rastreamento de hábitos de uso da internet é que fornecerá esse perfil.

O jornalismo, portanto, está em mudança, pode perder seu papel potencial de mediador da esfera pública midiaticizada, com uma agenda de discussão que pauta os cidadãos no cenário local, regional e global, para consolidar-se como oferecedor de informações conforme o critério de perfil do consumidor. Há aí uma transformação em curso, alterando o papel social do jornalismo e a sua relevância como forma discursiva de amalgama do contrato social. Mudança no valor de uso. Neste século XXI, o caráter comercial do jornalismo tende a se aprofundar para atender não mais a média idealizada de um público alvo, leitor, cidadão; e sim voltar-se a capturar o leitor-consumidor personalizado com produtos customizados. Esse processo está em sintonia com a ordem econômico-política hegemônica. Essa ordem converte os novos artefatos⁹ tecnológicos em instrumentos que potencializam a lucratividade dos grandes grupos econômicos globais e o controle que eles exercem sobre as populações.

Do que se deduz: o jornalismo sempre foi e continua a ser uma atividade eminentemente política, sintonizada com as contradições e conflitos da modernidade tardia e, nessa acepção, não pode arrogar-se o papel de neutralidade, de vigilante sacerdotal do esclarecimento. O jornalismo, como forma política e mercadoria, precisa preparar profissionais que tenham a dimensão da responsabilidade de sua atividade. No entanto, a profissionalização do setor não conseguiu colocar ainda claramente essa discussão como central na formação do jornalista.

⁸ Sobre o assunto é fundamental ler Pariser, Eli. O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

⁹ Para entender os conceitos de artefato e instrumento verificar: FOLCHER, V. RABARDEL, P. Homens, artefatos, atividades. In: FALZON, P.(ed.) Ergonomia. São Paulo: Blucher, 2007.

A formação de um campo profissional e acadêmico próprio

Há mais de 50 anos, ao ganhar espaço na universidade, em cursos de formação de nível superior, o jornalismo reclamou uma teoria própria, lastreada pela reflexão sobre as práticas profissionais cotidianas e fundamentações filosóficas, éticas e sociológicas. No Brasil, é Adelmo Genro Filho, em seu livro “O segredo da pirâmide – uma teoria marxista do jornalismo”, quem vai fundamentar a defesa do jornalismo como uma nova teoria e como produção social do conhecimento (Meditsch, Schwaab, 2014, p. 287). No âmbito mais geral do ensino universitário, no entanto, repetiu-se o que acontece no mercado profissional, a influência norte-americana foi e é ainda a mais expressiva, cuja linha positivista e racionalista prega a objetividade e a imparcialidade do discurso jornalístico, sem demarcar suas contradições de valores e de interesses nas relações socioeconômicas e políticas. Genro Filho (1987) define bem essas contradições, para balizar o espaço de luta que é o fazer profissional.

Por um lado, o jornalismo vem suprir necessidades profundas dos indivíduos e da sociedade que, teoricamente, independem das relações mercantis e capitalistas, embora tenham sido necessidades nascidas de tais relações e determinadas por elas. [...] Por outro lado, em virtude do caráter de classe da sociedade burguesa, o jornalismo cumpre uma tarefa que corresponde aos interesses de reprodução objetiva e subjetiva da ordem social. (GENRO FILHO, 1987, p. 165-182).

Esse caráter contraditório do fazer profissional, manifesto no discurso jornalístico, é o que melhor se poderia apreender nos bancos universitários. Isso para que o profissional e o campo jornalístico desfrutem minimamente de representatividade social. Ou seja, estar consciente de que o jornalismo é um espaço de disputa e de conflitos inerentes ao nosso tempo histórico, pois nesse terreno lida-se com os valores estabelecidos nos marcos dos direitos civis e da cidadania, dos valores humanistas, entre os quais o direito humano à informação; e com os interesses econômicos e de controle do poder político.

Outra questão relevante e polêmica é que o aparato teórico-metodológico hegemônico no ensino de jornalismo orienta-se pelo sistema da lógica formal aristotélica: aquela que contrapõe sujeito e objeto, bem como estabelece que a condição de verdade se dá pela ausência de contradição, isto é, um fato é ele mesmo e não pode ser outro. Nessa acepção, os pontos de vista diferentes sobre um mesmo evento precisam ser domesticados discursivamente para moldarem-se à lógica formal e não expressarem as contradições sociais.

Retomando a discussão sobre os valores contraditórios inerentes à prática jornalística, reafirma-se que essa contradição conforma o campo profissional e teórico do jornalismo e a atuação profissional do jornalista. Sobretudo, porque o campo jornalístico esteve e está até agora submetido ao comércio de grandes empreendimentos de mídia. Não é possível dissimular essa contradição, mas é isso que se tenta fazer na maior parte do tempo.

Dessa incompreensão advém um dos problemas que repercute na formação do jornalista: a falsa polarização entre formação técnica e formação teórica, visto que ambas são fundamentais e são orientadas pela contradição de valores já referida. Outra questão comum é a negação da possibilidade de se fazer jornalismo fora das empresas de mídia. A adjetivação muito presente – jornalismo popular, jornalismo alternativo, jornalismo cidadão, jornalismo ninja, jornalismo comunitário etc. – aparece como pejorativa e de menor relevância para as práticas jornalísticas fora do “verdadeiro jornalismo” praticado pelas empresas. John Downing¹⁰ (2002) e Pascual Serrano (2013), de certa maneira, passam por essa questão ao discutir a possibilidade de outras práticas jornalísticas, respectivamente nos movimentos sociais e na internet.

No Brasil, as recentes determinações sobre a dispensa do diploma de jornalismo e a aprovação de um currículo nacional para os cursos de jornalismo parecem bons exemplos da esquizofrenia vivida no campo profissional e acadêmico¹¹. Nunca existiram tantos cursos de jornalismo e tantos pretendentes às suas vagas, embora não se requeira mais o diploma para exercer a profissão e as redações diminuam o número de seus profissionais.

Todos os apontamentos feitos até aqui remetem para a discussão sobre o perfil do jornalista e suas rotinas produtivas. Afinal quem é esse jornalista e como ele pensa o seu trabalho?

¹⁰ John D.H. Downing discute iniciativas comunicacionais alternativas em *Mídia radical*. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais, livro publicado pelo Senac, em 2002.

¹¹ Uma fundamentada e polêmica discussão sobre a formação profissional e os cursos de jornalismo, sua institucionalização em cursos universitários, é apresentada por Meditsch, Eduardo. *Pedagogia e pesquisa para o jornalismo que está por vir. A função social da Universidade e os obstáculos para a sua realização*. Florianópolis: Insular, 2012.

O perfil e o trabalho do jornalista

Isabel Travancas, por meio de um estudo lastreado na antropologia, publicou em 1993 o resultado de sua pesquisa “O mundo dos jornalistas”. O estudo da autora teve como fontes jornalistas empregados em diferentes empresas de comunicação, no Rio de Janeiro. Mais de dez anos depois, a publicação encontra-se em quarta edição, em cujo prefácio Alberto Dines afirma: “mudam as ferramentas, o ofício é o mesmo”. Sem dúvida, a sentença ilustra a importância e a permanência da obra de Travancas. Mas, que mundo é esse do jornalista? Será que o ofício é realmente o mesmo?

Os temas da política, da ética, do envolvimento total com o trabalho, o ritmo acelerado e o estresse, as diferentes opiniões entre as gerações – os velhos e os moços – são contemplados por Travancas (2011) e por diversos outros resultados de pesquisas sobre o jornalista¹². Afirma Travancas:

A profissão é um elemento fundamental na vida de meus informantes. Ela tem grande importância e espaço em suas trajetórias. Ainda que alguns demonstrem decepção ou pensem em trocar de profissão, a maioria acredita ter um vínculo afetivo com o trabalho e acha difícil sair dele. (Travancas, 2011, p. 116)

Essa mesma constatação pensamos encontrar nos jornalistas do século XXI. Em pesquisa realizada entre 2009-2012 (Figaro, Nonato, Grohmann, 2013), com jornalistas de São Paulo, em diferentes situações empregatícias e exercendo trabalho jornalístico em empresas de múltiplos perfis, constatamos que o sonho do jornalismo, aparece nas falas dos profissionais, desde cedo idealizado, mas, a depender das relações de trabalho, esse elo dourado com o jornalismo idealizado vai se desfazendo. Vão aparecendo os dilemas do cotidiano, criados pela situação precária de emprego e salário, por ritmo acelerado de trabalho sem as condições

¹² Entre as pesquisas existentes destacamos: ABREU, Alzira. *A modernização da imprensa (1970-2000)* Rio de Janeiro: Zahar, 2002. HERSCOVITZ, Heloiza. *Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses*. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXIII, n. 2, jul/dez. 2000. HERSCOVITZ, Heloiza. *Jornalistas brasileiros no século XXI, visões sobre a profissão*. Fenaj, disponível em

http://www.fenaj.org.br/arquivos/resultados_enquete_com_jornalistas_brasileiros.doc

Acesso: 23/02/2014. MICK, Jacques. LIMA, Samuel. *O perfil do jornalista brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2013.

necessárias para desenvolvê-lo, além das frustrações desencadeadas pelos embates das relações de poder nas empresas e/ou clientes aos quais prestam serviços.

Jornalistas em pé, jornalistas sentados

Os dilemas do cotidiano, no exercício profissional, foram bem ilustrados por essa metáfora, apontada, desde o final dos anos de 1990, por vários pesquisadores da área. Mas, ela ainda é válida e assumiu uma radicalidade que a crônica jornalística precisa registrar. Sair das redações para fazer uma reportagem é algo muito privilegiado, destinado a assuntos com retorno (comercial) certo, seja pela segurança das fontes já fornecidas pelas assessorias de imprensa, seja pelos dossiês de denúncia que requerem apuração, seja pela cobertura da atividade de personalidades com grande influência, ou no mercado, na mídia ou na política.

O jornalismo de sola de sapato, da rotina de sujeitos tidos como boêmios, curiosos ou pretendentes à literatura, era mal pago, sem reconhecimento profissional e trabalhista, já desapareceu. Se João do Rio (*Religiões do Rio*), Lima Barreto (*O homem que sabia javanês; Nova Califórnia; O caso do mendigo*) e Euclides da Cunha (*Os sertões*), no exercício do jornalismo, foram, viram e viveram acontecimentos que, além das páginas dos jornais, elevaram-se à categoria de escrita literária, também presenciaram a situação precária do trabalho do jornalista. Condição que vai melhorar apenas depois dos anos de 1950 com a consolidação da indústria cultural.

Para o jornalista Jânio de Freitas, no entanto,

a maioria das pessoas que se tornou jornalista profissional, (...), senão todas, entraram crus, do ponto de vista cultural, do ponto de vista político e quase sempre, também, do ponto de vista econômico. E é com o trabalho, com a atividade, com o convívio com pessoas profissionalmente habilidosas, preparadas, que se faz a vida de jornalista, que se pode crescer como profissional (1996, p. 68)

Essa realidade, exposta por Freitas, mudou com a obrigatoriedade do diploma de jornalismo; legislação implantada no regime militar para tentar controlar o acesso à profissão. No entanto, avaliamos que contribuiu para a sua expansão. Assim a composição social do profissional do jornalismo vai se transformando, pois a população com acesso a uma faculdade é muito restrita, pelo menos até meados dos anos 2000, sendo os candidatos ao ensino superior provenientes de famílias brancas, de classe média alta e de tradição letrada.

A imprensa sentada é a metáfora para a consolidação de um período no jornalismo de diploma obrigatório, de remodelação das técnicas de produção e impressão de jornais. Às portas dos anos de 1990, as reformas das redações estavam em plena implantação e, com a chegada da internet, as rotinas produtivas – os usos de tempo e espaço – ganham nova normatividade. O número de profissionais nas redações diminui. Afastam-se os quadros mais velhos e incentiva-se a entrada de jovens recém-saídos da universidade, pois, eles têm maior habilidade com a informática. Nas redações a reestruturação é geral, os sistemas de dados e os bancos de informação são interligados, e com isso a pesquisa e a apuração mudam de ritmo, de forma e de estrutura. Muitas funções desaparecem. As reformas gráficas com cores e formatos enxutos passam a protagonizar as marcas das empresas jornalísticas. Entram no mercado as agências de comunicação que fornecem serviços de relações públicas e assessoria de comunicação. Há uma grande profissionalização nesse setor. Nossa pesquisa (Fígaro, Nonato e Grohmann, 2013) chegou à conclusão de que o processo de trabalho no jornalismo é dependente do trabalho das assessorias de comunicação e não se podem separá-los. Fazem parte de uma mesma lógica, tornando sem sentido o preconceito profissional entre jornalistas de redação e jornalistas de assessoria. Em consonância com o apurado pela pesquisa está o relato de Becker: “ (...) não faz muito tempo que uma reconhecida assessora de imprensa afirmou em conversa pessoal que, se ela e seus colegas fizessem greve, os jornais estariam praticamente vazios, sem informação no dia seguinte.”(Becker, 2011, p. 19).

Muitas vezes, o mesmo profissional se multiplica em empregos em redação e em assessoria. Nas coberturas de eventos e acontecimentos, encontram-se, entre os assessores, os antigos chefes de redação, profissionais de renome e experiência, que ajustam seu repertório profissional ao produto e/ou marca que passam a representar. As grandes empresas da indústria, dos serviços e do comércio contratam profissionais de renome para lhes representar na mídia e promover notícias sobre elas. São situações de embate discursivo difíceis de enfrentar, sobretudo, quando o jornalista da redação é um jovem, contratado muitas vezes como *freelancer*, aguardando uma boa oportunidade de estabelecer-se.

Outra alteração no perfil do jornalista, que vem ocorrendo desde os anos de 1990, é a feminização do profissional. As jovens, com nível superior, a maioria absoluta com diploma em jornalismo, chegaram às redações para ficar. Num primeiro momento, enfrentaram o preconceito de uma parcela machista que chegava a afirmar que os problemas na qualidade do jornalismo deviam-se à maior presença feminina. Hoje elas ocupam diversas funções, inclusive,

de chefias e diretorias, embora ainda não majoritárias. Essa mudança tem a ver com o número maior de mulheres nos cursos universitários de comunicação, mas também com o crescimento da participação da mulher brasileira no cenário do mercado de trabalho.

As jornalistas da nossa pesquisa são brancas, sem filhos, enfrentam as injunções dos vínculos precários de emprego, trabalhando em multiplataformas, de 8 a 10 horas por dia, e para vários clientes. A maioria tem até 35 anos e já cursou uma especialização em nível de pós-graduação. Sobre a questão salarial, embora elas tenham a mesma responsabilidade que os homens, a tendência é de salários mais baixos, acompanhando o que ocorre entre as mulheres no mercado de trabalho em nível nacional e internacional.

Trabalhar em casa vem ganhando espaço entre todos os jornalistas, sobretudo, entre os freelancers em assessoria de comunicação. Outra característica do mercado de trabalho na área é a denominada “pejotização”, ou seja, os contratos realizados pelas empresas com os jornalistas, tendo-os como pessoa jurídica, e eximindo-se dos tributos relativos aos direitos sociais dos trabalhadores.

Mas o que chama atenção é que, mesmo com os bons níveis de escolarização, o jornalista não tem bem clara a sua função social como profissional. Depoimentos contundentes¹³ revelam não somente uma visão de mundo conservadora, direito de opção de cada um, mas, sobretudo, a falta de compreensão do que é a profissão de jornalista. Há falta de compreensão de que o jornalista é o profissional que trabalha com os discursos das diferentes instituições e agentes sociais para devolvê-los de maneira compreensível ao conjunto dos cidadãos. Há a falta de compreensão de que a informação é um direito humano, consagrado pela nossa Constituição e pela Declaração Universal dos Direitos Humanos. Grande parte dos jornalistas encara a informação como uma mercadoria como outra qualquer, ou seja, a contradição apontada como fundadora do discurso jornalístico é banalizada, e boa parte dos

¹³ Estão no livro *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* depoimentos colhidos em entrevistas e discussões realizadas em *focus groups* com jornalistas da amostra da pesquisa, realizada entre 2009-2012. Um exemplo contundente é a fala de um profissional gravada nos grupos de discussão: “...vai cair naquela velha discussão sobre se o jornalista precisa ou não do diploma. Eu acho, por exemplo, que um médico é muito mais hábil [para] escrever uma matéria sobre medicina do que eu. Eu acho, que às vezes um político é muito mais competente para escrever sobre política do que eu, porque se eu tiver que escrever uma matéria sobre política eu vou ter que varar uma semana para estudar política, e eu não sei nem o que é o PMDB o PSDB, para mim muda uma muda e olhe lá, e para por aí para mim sobre política... Então, se você falar pra mim ‘você quer fazer uma matéria sobre política ou eu posso dar para o Maluf escrever?’, meu, passa para o Maluf.” C.f. FIGARO,R, NONATO,C, GROHMANN,R. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013, p. 121.

profissionais não tem clareza das diferenças entre as formações discursivas que atendem ao entretenimento, ao discernimento e à publicidade.

O choque geracional permanece e é possível de ser identificado inclusive no que diz respeito às questões ético-profissionais, sinalizada pela falta de clareza sobre a informação como um direito do cidadão, conforme já apontado. As empresas, no afã de mudar sua cultura e dinamizar os interesses de seu negócio, quebraram uma regra muito importante no mundo do trabalho, que é a transferência de saberes profissionais de uma geração para a outra. Isso traz danos não só para a empresa, mas para toda a sociedade. Há um custo social a pagar por isso.

Desafios de um futuro que já chegou

Num período de idolatria às tecnologias digitais é preciso um esforço para sair do lugar confortável de observador e comprometer-se com a transformação. A convergência entre mídias e a transmídiação¹⁴ emergem como práticas de interação e produção discursivas que transgridem as formas tradicionais de produzir e ler a notícia. Não é difícil exemplificar como o interdiscurso da notícia, da publicidade e da ficção vão se intercambiando e migrando de uma plataforma a outra. O mais espetacular dessa história é verificar que esses intercâmbios podem ser formulados sem, necessariamente, a presença do jornalista. O consumidor/leitor já é o protagonista dessa produção. Mais ainda, ajudado pelos algoritmos, que captam, ordenam, estruturam e disponibilizam a informação (seja ela de qualquer gênero), ele recebe pacotes de notícias formatadas ao seu perfil sobre o repertório que lhe aprouver e poderá trocá-las potencializando sua abrangência de circulação. Os relatos curtos e informativos das notícias factuais são/serão produzidos pela escrita coletiva que vai pelas redes sociais, assinados pela grife de uma empresa jornalística.

Ao mesmo tempo em que se amplia a possibilidade de todos produzirem as notícias que querem fazer circular nas redes, mais se buscam os sites oficiais das grandes empresas de mídia para se certificar de que a notícia é aquela mesma e merece credibilidade. As empresas apostam tudo nisso e estão correndo contra o tempo. E os jornalistas como estão se preparando para esse

¹⁴ Estes dois conceitos estão sendo muito discutidos por vários autores. Indico Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli; especificamente sobre o tema no jornalismo artigo interessante está em ALZAMORA, G.,TÁRCIA, L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. Dossiê. Brazilian Journalism Research. Vol. 8, n. 1, 2012. P. 22-34.

momento de maior escassez de emprego fixo e maior dispersão profissional em diferentes tipos de instituições de produção de informação?

Nesse cenário, é relevante que se valorizem as diferentes formas de engajamento profissional, seja em blogs pessoais de informação, em instituições de diferentes perfis, em coletivos e associações, assessorias e organizações sociais, quaisquer que sejam as opções de viabilidade do fazer profissional, o importante é disputar a credibilidade do cidadão. Banalizar esses tipos de arranjos profissionais, desacreditando-os, fortalece os conglomerados de mídia que se esforçam por manter o monopólio do discurso jornalístico.

Prado e Becker (2011) discutem as potencialidades do jornalismo, dado o acesso aos novos dispositivos, mas também chamam a atenção para o protagonismo e o esforço das empresas para manterem sua hegemonia. De um lado, afirmam

(...) as tecnologias digitais são aproveitadas pelas grandes empresas como uma forma de reprodução de determinados valores e princípios articulados na economia discursiva da mídia massiva.” [Por outro,] “a produção e a circulação de notícias desvinculadas de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, têm um sentido político, sendo com frequência instrumento de resistência e ativismo... (Prado; Becker, 2011, p. 45).

Considerando esses aspectos, cabe ao jornalista buscar arranjos profissionais e de sustentação econômica que lhe permita desenvolver seu trabalho com o olhar fixo nos valores que identificam o jornalismo como prática social devotada aos direitos do cidadão à informação na consolidação da democracia. Nessa acepção, o jornalista pode conquistar credibilidade e manter-se com identidade profissional. Caso contrário, ao permitir-se a perda de discernimento do papel que o jornalismo ainda tem na modernidade tardia, não se distinguirá de um vendedor de relatos. Ainda mais, com olhos no futuro, o profissional deve estar atento à diversidade de vozes que podem fazer parte, compor e ter autoria na produção jornalística, sobretudo do cidadão comum. O discurso referencial, distanciado e de neutralidade simulada não tem relação direta com a verificação e apuração dos fatos e nem com o compromisso de informar para o conhecimento.

Referências

- ABREU, A. **A modernização da imprensa** (1970-2000) Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- BECKER, B.. Desafios da profissão, do ensino e da pesquisa em jornalismo. In: Kischinhevsky, M, Iorio, F., Vieira, J. **Horizontes do jornalismo: Formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2011.
- BOLAÑO, C. (org.). **Comunicação e a crítica da economia política: Perspectivas teóricas e epistemológicas**. Sergipe: UFS-Eptic, 2008.
- BRITTOS, V. **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Lourenço: Unisinos, 2008.
- FIGARO, R., NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FIGARO, R. Jornalismo com transparência e rigor profissional. Entrevista com Jânio de Freitas. Revista **Comunicação & Educação**. São Paulo, Moderna-ECA/USP, n. 7, set.dez., 1996. p. 56-70.
- FOLCHER, V. RABARDEL, P. Homens, artefatos, atividades. In: FALZON, P. (ed.) **Ergonomia**. São Paulo: Blucher, 2007.
- FURTADO. J.. **O mercado de notícias**. (documentário). Brasil, 2014.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GRAMSCI, A. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- HABERMAS, J.. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Tempo brasileiro, 1984.
- HERSCOVITZ, H. Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, n. 2, jul/dez. 2000.
- HERSCOVITZ, H.. **Jornalistas brasileiros no século XXI, visões sobre a profissão**. Fenaj, disponível em http://www.fenaj.org.br/arquivos/resultados_enquete_com_jornalistas_brasileiros.doc
Acesso: 23/02/2014.
- JAMESON, F.. **Modernidade singular: ensaio sobre a ontologia do presente**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MARCONDES FILHO, C. VERBETE JORNALISMO, economia política do. In: **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p.207-210.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. Vol I, livro Primeiro, O processo de produção do Capital. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1985. (Coleção Os Economistas).

MEDITSCH, E. **Pedagogia e pesquisa para o jornalismo que está por vir**: A função da Universidade e os obstáculos para a sua realização. Florianópolis: Insular, 2012.

MEDITSCH, E., SCHWAAB, R.. VERBETE JORNALISMO. In: CITELLI, A. *et.al.* **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 283-288.

MICK, J.. LIMA, S. **O perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

PARISER, E.. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRADO, J. L. A.; BECKER, B.. Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados. In: SILVA, G., *et. al.* **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: UFBA;Brasília: Compós, 2011, p.33-49.

SCHELLER, F.. Mercado vê ‘virada’ de modelo dos jornais. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, 10 de agosto, 2014, p.B-12.

SERRANO, P.. Outro jornalismo possível na internet. In: MORAES, D., RAMONET, I., SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, Rio de Janeiro:Faperj, 2013. p.145-182.

THOMPSON, J.. **A mídia na modernidade**: uma teoria social da mídia. 15.ed. Petrópolis: Vozes, [1998] 2014.

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus,[1993] 2011.

Artigo recebido em 10 de agosto de 2014 e aprovado em 15 de setembro de 2014