



Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho

Escola de Comunicações e Artes da USP

Profa. Dra. Roseli Figaro

Relatório Final da Pesquisa

Processo 2009/53783-7

**O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo.
Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do
jornalista profissional em São Paulo**

São Paulo/2012

Agradecimentos

Agradeço à Fapesp pelo apoio à pesquisa, sem o qual não seria possível essa investigação sobre as mudanças no perfil do jornalista e em suas atividades. Agradeço ao Sindicato dos Jornalistas por mediar o contato entre seus associados. Agradeço por fim a todos os profissionais que responderam aos questionários, colaborando sem qualquer interesse outro senão com o bom desempenho da pesquisa.

Projeto de 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

Resumo: Esta pesquisa realiza levantamento sobre o perfil dos jornalistas profissionais no Estado de São Paulo, e o ponto de vista do profissional sobre o seu trabalho. Os dados sobre o perfil e as falas dos jornalistas profissionais são confrontados com os discursos, veiculados na mídia especializada, sobre o jornalismo e o futuro da profissão. Esta pesquisa realiza o estudo proposto a partir do binômio comunicação e trabalho, o qual mobiliza o ponto de vista da atividade humana (ergológica) para entender as práticas profissionais no contexto da fusão de mídias e de relações de trabalho cada vez mais precárias. O projeto aborda o objeto empírico – amostras de jornalistas profissionais do Estado de São Paulo e da Capital São Paulo – a partir de métodos quantitativos (para traçar o perfil socioeconômico e de consumo cultural) e de métodos qualitativos (entrevista e grupos de discussão) para colher os relatos sobre as práticas profissionais. Os dados objetivos foram compilados e quantificados com gráficos e análises comparativas. Os discursos dos entrevistados e os diálogos dos grupos de discussão foram transcritos e analisados por meio da Análise do Discurso. Obtém-se como resultado um mapa do perfil do jornalista e o ponto de vista deste profissional sobre seu trabalho, sobretudo no que diz respeito a sua identidade no trabalho, as rotinas produtivas, as condições de trabalho e a compreensão dele da relevância do jornalismo para os cidadãos. Espera-se que os resultados possibilitem entender qual o compromisso do jornalista com o direito à informação, bem como contribuir para o aperfeiçoamento da formação universitária desse profissional.

Palavras-chave: comunicação, mundo do trabalho, jornalista, discurso

Sumário

1.A pesquisa comunicação e trabalho.....	5
1.1.Problema da pesquisa.....	11
1.2.Estudos sobre perfis de jornalistas.....	13
1.3.Dados do Ministério do Trabalho sobre os jornalistas.....	16
1.4.Problema, métodos e material da pesquisa.....	16
1.4.1.Aspectos metodológicos.....	17
1.4.2.Questionário fechado de múltipla escolha.....	18
1.4.3.Detalhes do recorte empírico.....	20
1.4.4.Instrumentos da fase qualitativa da pesquisa: entrevista e grupo focal.....	24
2.Perfil dos jornalistas de São Paulo: resultados da fase quantitativa.....	30
2.1.Considerações sobre a amostra dos jornalistas do pré-teste.....	30
2.2.O perfil dos jornalistas da amostra do Sindicato dos Jornalistas do Estado de S.Paulo...	31
2.3.O perfil dos jornalistas de uma empresa editorial.....	36
2.4.O perfil da amostra dos jornalistas <i>freelancers</i>	38
2.5.Análise cruzada das amostras de perfis de jornalistas.....	44
2.5.1.Diferenças e proximidades entre os perfis.....	44
2.5.2.Consolidando aspectos da análise dos dados quantitativos.....	55
3.O sujeito jornalista fala de si e do trabalho.....	58
3.1.Aspectos metodológicos da análise.....	58
3.2.Sobre formação e identidade no trabalho.....	61
3.3.O jornalista fala do mundo do trabalho.....	76
3.4.Algumas considerações.....	132
4.Jornalistas discutem o trabalho do jornalista.....	135
4.1.Com ou sem vínculo empregatício, somos jornalistas.....	136
4.2.Formação do profissional.....	141
4.3.Jornalismo e as novas mídias.....	144
5.Estudo de três veículos especializados no tema jornalismo e jornalistas	149
5.1.Objetivos	149
5.2.Veículos fontes do corpus estudado.....	149
5.3.Método de recolha do corpus e de categorização das notícias.....	151
5.4.Critérios para a recolha de notícias a serem analisadas.....	157
5.5.Análise das matérias selecionadas.....	158
5.6.Em síntese.....	190
6. Conclusões.....	193
6.1.A comunicação mostra o/a jornalista.....	196
6.2.A comunicação sobre o trabalho.....	198
7.Bibliografia.....	202
8. Atividades de divulgação da Pesquisa e seus resultados.....	209
9. Anexo – DVD com arquivos dos Anexos 1,2,3,4, 5 e 6.....	213

1.A pesquisa

Aplica-se a abordagem teórico-metodológica do binômio comunicação e trabalho para estudar o *perfil dos jornalistas profissionais no Estado de São Paulo e o ponto de vista desse profissional sobre o seu trabalho*¹. O objetivo é entender como as mudanças no mundo do trabalho, no setor da comunicação atuam como elemento de transformação do perfil do profissional.

O cenário de organização econômica da área é o de concentração e oligopolização das empresas do ramo da comunicação. Há a redução do número de profissionais nas redações, completa informatização, com tecnologias avançadas de captação, organização, codificação e transmissão de informações. Aumenta a produção de conteúdos no formato digital (mesmo para o impresso em papel) e a convergência tecnológica entre os dispositivos comunicacionais (Scolari, 2008; Castells, 2009, Olivesi, 2006). Ao mesmo tempo, há maior disponibilidade de recursos para o acesso aos meios de comunicação para a população. Há a ampliação da demanda por profissionais da comunicação em setores que até então não se imaginava: políticos, governos, empresas, universidades, terceiro setor, personalidades, celebridades, pesquisadores, juízes, advogados todos precisam de um profissional de comunicação.

Dado esse fato, problematiza-se: qual é o papel do jornalista na sociedade contemporânea? Qual é o seu perfil e que valores orientam seu fazer profissional? A hipótese é: ao se observar o mundo do trabalho do jornalista, a partir de sua fala sobre a atividade de trabalho e a partir da configuração de seu perfil, poderão ser compreendidos problemas, desafios e tendências do exercício profissional bem como da produção jornalística no geral. A partir dessa hipótese, organizam-se todos os conceitos e os instrumentos de pesquisa. Aplica-se o que se discute no primeiro capítulo: ir ao particular do trabalho, ouvir quem trabalha, para entender *o vai e vem* do micro ao macrosocial, e como as escolhas feitas no âmbito do específico da atividade do *corpo si* no trabalho estão relacionadas aos valores que constroem a sociedade.

A abordagem teórico-metodológica do binômio comunicação e trabalho é a mais adequada para responder as questões enunciadas, porque capaz de articular os conceitos de trabalho, comunicação e linguagem como aspectos constitutivos do saber/fazer humanos; bem como de

¹ Projeto de pesquisa com apoio da Fapesp 2009-2012, <www.eca.usp.br/comunicaçãotrabalho>

relacionar o particular (local, cotidiano) ao geral (socioeconômico e histórico) e destacar o sujeito e sua atividade responsiva, no sentido bakhtiniano (1992). Haja vista, que a atividade de trabalho sempre está colocada em relação à corrente de discursos que circulam na sociedade.

Essa abordagem de estudo pode revelar a partir de quais valores as pessoas fazem suas escolhas; como se constituem os coletivos de trabalho; como as pessoas se apropriam dos artefatos tecnológicos, transformando-os em instrumentos afeitos à particularidade do sujeito (Folcher e Rabardel, 2007); como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas (Schwartz, 2007); e como as pessoas respondem às mudanças que se dão nos perfis profissionais e nas sobreposições de funções.

No que tange ao mundo do trabalho dos comunicadores, as pesquisas² mostram um território em constante transitoriedade. Carlos Scolari sintetiza o que também se verifica entre os profissionais de comunicação no Brasil:

Todas las profesiones de la comunicación, desde el periodista hasta el técnico de sonido o el fotógrafo, no sólo han vivido en carne propia una profunda mutación de las rutinas de trabajo y las modalidades de realización de su producto: también se han ido desenfocando los límites que separaban sus respectivos campos laborales. (2008, p.203).

Nessa mesma direção, vai o enunciado de Jairo Mendes Leal, presidente da Editora Abril, “Nada mudou tanto no mundo quanto a empresa de comunicação” (entrevista concedida em 15/01/2007, In: Fígaro, 2008b:246) Ou ainda a fala de Roberto Civita, preocupado com o suporte da informação, um desafio a ser desvendado pelo negócio de fazer revistas impressas.

Não importa em que suporte eles preferem ler. (...) o que nós temos que aprender a fazer e bem e cada vez melhor, é produzir esse conteúdo, de forma que ele possa ser aproveitado em múltiplas plataformas. (...) Agora, eles vão querer isso em pílula, para eles tomarem e acordarem sabendo tudo?; tudo bem, a gente fabrica a pílula, não tem problema! (...)” (Roberto Civita, entrevista, fevereiro de 2007, In: Fígaro, 2008b: 257).

Esses enunciados diagnosticam as transformações no mundo do trabalho no setor da comunicação. As mudanças nos processos e rotinas produtivas, devido ao incremento tecnológico, a reestruturação e a diversificação do negócio nas empresas de comunicação, a concorrência global e as novas demandas dos consumidores têm profundas implicações para os profissionais do setor

² *Comunicação e trabalho. As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação.* São Paulo, Fapesp, 2008, cuja síntese está disponível em www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho e em diversos artigos publicados em periódicos acadêmicos.

da comunicação. Implicações que vão do campo ético-profissional ao cultural e pessoal. Elas demandam respostas, gestão e planejamento ao nível político e institucional (Empresas, Sindicatos, Estado, Faculdades). Dessas questões derivam outras em relação ao tipo de jornalismo que o cidadão deseja e daí qual o engajamento profissional necessário. Está em jogo que tipo de democracia quer-se construir, pois que o direito à informação é o alicerce de uma sociedade democrática.

O jornalismo está vinculado à determinada lógica de organização empresarial, que enquadra a informação nos objetivos da lucratividade. Na origem, o arcabouço discursivo que dá sustentação ao jornalismo está vinculado aos valores da autonomia e da emancipação do cidadão. O jornalismo nasce inspirado nos ideais do Iluminismo e do Racionalismo, a partir dos quais o homem adquire centralidade nas decisões dos rumos da sociedade. É uma narrativa da urbanidade, da polis, do cidadão e da cidadania, mas sempre delimitada pelos valores do liberalismo econômico. Ao longo do século XX, o jornalismo consolidou-se como a narrativa produzida por profissionais especializados, dedicados exclusivamente a selecionar os fatos do cotidiano que merecem, a partir de determinada avaliação, ganhar o *status* de notícia.

Com a expansão global do capitalismo financeiro e as transformações econômicas e tecnológicas, o jornalismo ganha maior importância para os negócios, e um adjetivo: o jornalismo *da informação em tempo real*, sobretudo como matéria prima fornecida pelas agências para clientes especiais como os bancos e o mercado financeiro. Abreu (2002) destaca em seu trabalho que “o jornalismo está perdendo espaço dentro das empresas para as áreas comerciais, de marketing e de distribuição” (p.32).

A profissionalização (ou modernização, Abreu, 2002) das empresas jornalísticas, que passaram a grandes grupos de comunicação, faz esse setor ganhar relevância na economia. A concentração internacional das empresas de comunicação, segundo Faustino (2004), se expressa na concentração dos meios de comunicação em cinco ou seis grupos empresariais internacionais, cada vez mais poderosos, que concentram 50% das receitas publicitárias e das grandes tiragens de jornais e revistas em todo o mundo. Esse quadro também é corroborado por Castells (2009). Para o autor, embora a concentração e o monopólio sejam tendências já antigas, graças à digitalização e a convergência de meios, nunca se viu tamanha concentração.

As observações de Faustino (2004) e Castells (2009) podem ser verificadas também no Brasil. Os trabalhos de Daniel Herz (1987), Venício Lima (2001), César Bolaño (2004), Valério Brittos (2007) estudam esse fato. A pesquisa, *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de*

comunicação (Fígaro, 2008b), também confirma o que já mostrava o estudo da Unesco, publicado em 2000, *Rapport Mondial sur la Culture*, que trata da concentração das empresas de comunicação e, em decorrência, da falta de pluralidade de pontos de vista que circulam nos discursos nas mídias. No Brasil, os dados da pesquisa *Perfil da Economia da Cultura*, realizada pelo IBGE, 2003-2005, também apontam a relevância e a especificidade do setor da economia da cultura, bem como a tendência de concentração.

O cenário de rearranjo das empresas de comunicação é um índice da concentração desse mercado e das disputas que ocorrem entre as grandes empresas do setor no Brasil. Elas são empresas familiares, que profissionalizaram suas direções e contam com participação de capital externo (30%), conforme permite a legislação brasileira³.

O site Donos da Mídia (www.donosdamidia.com.br) reúne dados atualizados sobre os grandes grupos de comunicação no Brasil. Iniciativa pioneira desses estudos deu-se ainda nos anos de 1980, com o entusiasmo de Daniel Herz. Os dados desse levantamento mostram que “No Brasil, o Sistema Central de Mídia é estruturado a partir das redes nacionais de televisão. Mais precisamente, os conglomerados que lideram as cinco maiores redes privadas (Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!) controlam, direta e indiretamente, os principais veículos de comunicação no País.”(<www.donosdamidia.com.br> 25/10/2012)

A tabela abaixo mostra a concentração dos veículos de mídia no Brasil, bem como nos leva a compreender a lógica de funcionamento encadeado entre os diferentes perfis de negócios.

Grupos e Veículos	N. de veículos
<u>Abril - ligado à MTV</u>	74
<u>Globo - ligado à Globo</u>	69
<u>Band - ligado à Band</u>	47
<u>Gov. BR - ligado à EBC</u>	46
<u>IURD - ligado à Record</u>	27
<u>Associados - ligado à SBT</u>	19
<u>Sisac - ligado à Novo Tempo</u>	14
<u>FM</u>	
<u>Renascer - ligado à EBC</u>	11
<u>SBC - ligado à SBT</u>	10
<u>LBV - ligado à Aleluia FM</u>	10

Tabela indica os dez maiores grupos de mídia nacionais ligados às Redes de TV

³ A Emenda n.36 mudou a Constituição brasileira de 1988, e a Lei 10610, de maio de 2002, dispõe sobre a participação de até 30% de capital estrangeiro em empresas de comunicação brasileiras. No entanto, como há perfis diferenciados de negócio (indústria gráfica, agência de notícia, TV a cabo etc..) não se sabe ao certo quanto de capital nacional ainda restam nas empresas do setor.

Esses conglomerados como é de conhecimento nacional não controlam apenas rádio e TV, eles atuam em convergência de mídias (impresso, audiovisual, internet) e em conexão de concentração horizontal, vertical e cruzada (Lima,2001). Com a internet, o Google e as empresas que controlam redes sociais, como o Facebook, a oligopolização torna-se global. Por outro lado, a internet também faz emergir grande número de pequenos veículos. A publicidade é uma das áreas da comunicação que mais intensamente tem mudado seu perfil de negócio ao operar a partir dos veículos online.

Tais aspectos devem ser levados em consideração não só do ponto de vista estratégico no que diz respeito aos riscos à democracia e aos direitos do cidadão à informação, mas também quando se trata de analisar o mundo do trabalho do profissional de comunicação. Ao assim proceder, conforme indica Duraffourg (2007), busca-se articular o singular e o geral, porque o inédito da atividade de trabalho sempre está conformado pela história, pelas condições objetivas do desenvolvimento social.

O quadro de concentração e oligopólio das empresas de comunicação traz um problema concreto no âmbito do fazer jornalístico. Por que se o jornalismo constrói a narrativa que adquire o *status* de registro do cotidiano para a História, que história é essa contada do ponto de vista dos conglomerados de mídia?

Motter (2001) observa a particularidade do discurso jornalístico em relação ao discurso científico da história e ao discurso literário-artístico. O jornalismo não está submetido à crítica, visto a superação diária de seus conteúdos e a intra-interdiscursividade. Afirma a autora:

Se tomarmos como ponto de partida questões imbricadas como a objetividade-neutralidade-realidade-verdade, temos que seu poder de agente ideológico se sobrepõe aos outros discursos apoiado exatamente naquilo que o torna de importância menor. Assim, a condição de rapidez que marca sua produção, sua cotidianidade (superficialidade, perecibilidade), por exemplo, tornam-no um veículo ideológico tanto mais potente quanto menor é a atenção com o modo como ele é construído, elaborado, produzido. (2001:60)

Se o jornalismo e os jornalistas são produtos de uma época histórica caracterizada pela emergência de determinadas forças hegemônicas (Gramsci, 1978) e por características específicas no seu modo de produção, quando essas condições se alteram no sentido de aprofundar e radicalizar as contradições do sistema econômico, por exemplo, como as que se deram no final do século XX, em que resultam essas alterações? O que se pode afirmar sobre quem faz o jornalismo e

sobre como esse fazer, suas normas e rotinas produtivas, está delimitado pela lógica da grande empresa? Como o jornalista nas *dramáticas* da atividade de trabalho (Schwartz, 2007) enfrenta os desafios cotidianos do exercício profissional?

Muniz Sodré, em *A narração do fato*, 2009, marca sua preocupação com a narrativa jornalística. Ele percorre o caminho de sua reflexão mostrando-nos as pertinências e as irreverências entre fato, notícia e acontecimento. Sobretudo destaca a narrativa jornalística por sua essencialidade de mercadoria. Ele afirma:

A notícia-mercadoria desenvolve-se de forma modelar na imprensa norte-americana, cuja liberdade é publicamente proclamada pelo poder político como garantia do direito civil de livre expressão e de representação da realidade cotidiana. Hoje, em plena vigência da mídia eletrônica de massa, tem-se consciência de que a notícia não apenas representa ou ‘transmite’ aspectos da realidade – hipótese embutida no modelo funcionalista – mas de que ela é também capaz de *constituir* uma realidade própria. Isto não quer dizer que todo e qualquer acontecimento seja um mero artefato midiático, independente da dinâmica social, e sim que a mídia *também* produz efeitos de real. (2009: 25, destaques do autor)

E, como Motter (2001), Muniz dá pistas importantes para que se problematize o universo do jornalismo e dos jornalistas. Afirma Muniz Sodré: “...a informação contemporânea implica outro tipo de valor: transparência, ao invés de densidade simbólica.”(2009: 194) Ou seja, quanto mais se dissimula ou se apagam os modos de como o relato é produzido, construído, elaborado maior é sua força e aparente transparência.

Abreu (2002:35) afirma que “são a competitividade entre os vários tipos de mídia e a disputa pelo mercado as responsáveis pelo comportamento dos jornalistas na atualidade”. Esses aspectos também foram apontados pela pesquisa *As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*, como aqueles que incidem no perfil e na rotina de trabalho dos comunicadores.

As pesquisas revelam a precarização das relações de trabalho (devido, inclusive, ao crescente exército de força de trabalho de reserva, composto por jovens recém-formados que aceitam qualquer condição de trabalho para entrarem no mercado), bem como a intensificação do ritmo de atividade exigida no âmbito do exercício profissional, prejudicando a qualidade de vida dos profissionais (Heloani, 2003). Indicam também a preocupação dos comunicadores com o futuro da prática jornalística, principalmente, aquela desenvolvida em jornais, revistas e televisão.

Se por um lado, as mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores indicam transformações profundas nas relações profissionais e no tipo de formação que recebem; por

outro, tais mudanças sobrelevam a importância e a necessidade deles para selecionar, reportar, comentar as informações oriundas das mais diversas fontes e em ritmo acelerado, fazendo com que sejam solicitados em setores até então restritos a outros perfis profissionais.

1.1. Problema da pesquisa

Qual é o perfil do jornalista no Estado de São Paulo? Esta é a questão que orienta a pesquisa. As mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores e das profissões ligadas à Internet, em geral, remodelam a força de trabalho na área da comunicação, resultando em novos perfis profissionais. No que diz respeito aos jornalistas, a pesquisa com comunicadores de grandes empresas de comunicação brasileiras (Fígaro, 2008) indica que o mercado de trabalho quer um profissional multiplataforma e polivalente. Dele é exigido que tenha domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais (editores, revisores, repórteres, diagramadores, *pauteiros*).

Para o jornalista, as mudanças estão além daquela da máquina de escrever para o computador. Elas aconteceram nos meios de produção, nas funções e no local de trabalho desse profissional, alterando sua relação com o espaço e com o tempo do trabalho, tudo isso implica a mudança do produto de seu trabalho: a informação jornalística.

As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo. Exigem que tenham habilidades no uso dos artefatos de navegação na internet e atuação nas redes sociais; e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em abundância cada vez maior.

Para João Land Neto, Diretor de Propaganda da Central Globo de Comunicação, as empresas da área não têm tido dificuldades em compor o quadro de trabalhadores com esse perfil, pelo menos no que diz respeito às sensibilidades necessárias para a “alfabetização” no uso dos artefatos virtuais. Ele afirma:

“(...) os garotos, na faixa de 17, 18, 19 anos têm muito a nos ensinar. Eles têm, primeiro, uma vivência sensorial completamente diferente da que nós tivemos quando começamos há 25 anos; segundo, eles são multimídia, eles nascem multimídia (...)” (entrevista concedida em 23/03/2007, In: Fígaro, 2008b: 323).

Esse tem sido um dado relevante e motiva muitas empresas a renovarem seu quadro de profissionais. A mudança dos perfis dos profissionais da comunicação também diz respeito à faixa etária. Os jovens facilitam a mudança “cultural” nas empresas, porque não trazem consigo a memória de um saber-fazer constituído ao longo de uma trajetória, cujos processos de trabalho envolviam tecnologias analógicas, outras rotinas e procedimentos. As pesquisas mostram que os mais jovens são menos resistentes à flexibilização e à polivalência.

Scolari denomina o jornalista da era digital de “periodista multiplataforma polivalente” (2008: 206). Essa polivalência tem sido buscada com investimentos de tempo e recursos financeiros próprios. As organizações esperam encontrar prontos os profissionais a contratar. Na pesquisa já citada, o estudo dos perfis dos empregados de duas grandes empresas do setor de comunicação revela que a maioria busca atualização por conta própria sem esperar reconhecimento da empresa. Sobre esta questão, Scolari afirma:

La actualización permanente corre por cuenta del (profesional) – las empresas no suelen intervenir en esta formación, que termina desarrollándose fuera del horario de trabajo – y se convierte en una actividad obligatoria no sólo para progresar en el mundo laboral: la misma supervivencia del profesional digital depende de la formación y actualización permanente (2008: 206).

Mais do que a atualização permanente para o uso de equipamentos e ferramentas, destacam-se as capacidades de pesquisa, seleção, apuração, crítica e edição de conteúdos. Nem sempre os jovens profissionais estão preparados para tal nível de responsabilidade.

Marcello Beraba, em 2007, diretor da sucursal Rio de Janeiro da Folha de S.Paulo, destaca a necessidade de o profissional do jornalismo voltar-se para os fundamentos da profissão: pesquisa e apuração da informação.

(...) a questão da credibilidade e da qualidade jornalística, ela é maltratada em geral porque a gente só trata praticamente sob o ponto de vista dos grandes assuntos, dos grandes temas que envolvem o jornalismo: o futuro do jornalismo, a ética do jornalismo, a gestão do jornalismo, as novas tecnologias do jornalismo e tudo mais. O beabá do jornalismo, que é a apuração – na década de 40, 50, 60, 70, com telefone, sem telefone, com internet, sem internet, com gravador, sem gravador e tudo mais, a apuração jornalística é renegada (...) (entrevista concedida em 2007, In: Fígaro, 2008b: 413)

Além da capacidade de atuar em multiplataformas e ter domínio sobre aspectos estéticos e de conteúdo, exigem-se do comunicador noções de *marketing* e de administração, visto que se prioriza a visão de negócio/mercadoria já inserida no produto cultural, por meio do tratamento dado às pautas e à segmentação de públicos.

Até acho que a formação do profissional de comunicação deveria ter, dentro da faculdade de comunicação, de propaganda, a cadeira de administração. São duas faculdades que acho que não conversam muito hoje e acho que seria bom para ambos os lados trocarem umas figurinhas no sentido da formação do aluno. (João Land Neto In: Fígaro, 2008b: 324)

As pesquisas acadêmicas, as experiências e os depoimentos dos profissionais e suas recomendações delineiam um conjunto de questões relativas ao perfil do jornalista profissional e ao exercício da profissão. É neste contexto de grandes transformações que se investiga o perfil do jornalista de São Paulo, Estado que detém mais de 30% dos jornalistas brasileiros.

Antes, é conveniente um panorama internacional das pesquisas sobre o perfil de jornalistas.

1.2. Estudos sobre perfis de jornalistas

Em levantamento sobre estudos internacionais de perfis de jornalistas, Grohmann⁴ (2012) aponta que o primeiro grande *survey* com o intuito de averiguar o perfil do jornalista, nos Estados Unidos, foi realizado, na década de 1970, pelo sociólogo Johnstone.

A pesquisa foi realizada em 1971, e publicada posteriormente, em 1976, com o título: “The News People: a sociological portrait of american journalists and their work” (*apud* Grohmann, 2012: 66). A população estudada por Johnstone (1976) é formada pelos jornalistas que trabalham em tempo integral com a profissão, “definindo jornalista como a pessoa de qualquer mídia noticiosa que tem responsabilidade editorial para a preparação ou transmissão de notícias ou outros gêneros informacionais” (Grohmann, 2012: 67).

Na pesquisa, todos os questionários foram aplicados por telefone pelo “National Opinion Research Center (NORC)” a jornalistas de 282 organizações que concordaram em participar da pesquisa. O número estimado de jornalistas americanos era de 69.500, sendo que a maioria estava concentrada na imprensa escrita, e seus profissionais eram, em grande parte, jovens do sexo masculino e vindos de classe média ou média alta.

Segundo Grohmann (2012), o estudo de Johnstone constatou que os jornalistas migram mais de emprego do que a maioria dos trabalhadores americanos, com o campo sendo caracterizado com alta mobilidade de trabalho e os profissionais possuíam diferentes formações educacionais. O

⁴ A dissertação de mestrado de Rafael Grohmann trata do jornalista freelancer como trabalhador e como receptor dos meios de comunicação. O estudo foi desenvolvido sob nossa orientação e parte dele está incorporado por esta pesquisa.

jornalismo é visto pelos profissionais como orientado pelos seguintes valores: serviço público, autonomia e liberdade.

Os dados ainda revelam que há uma linha de carreira em que os iniciantes começam trabalhando com as *hard news* até chegar ao status de escrever uma coluna, uma resenha ou um editorial, que seria o ápice dentro das funções chamadas “não-administrativas” por Johnstone. Os jornalistas com funções administrativas são os que adquiriram poder e status dentro das organizações; porém, têm pouca visibilidade como jornalistas “de redação”.

Esse estudo de Johnstone (*apud* Grohmann, 2012) foi seguido nas décadas seguintes por um grupo de professores, especialmente por David Weaver, da Universidade de Indiana, que, de década em década, aplica um questionário por telefone a jornalistas. Na última pesquisa, realizada em 2002, cerca de 1500 jornalistas participaram da pesquisa, tentando, a partir do referencial de Johnstone, atualizar o perfil do jornalista americano. No último estudo de Weaver, realizado em 2002, ainda permanecem o método de aplicar o *survey* por telefone e o critério de não pesquisar *freelancers* ou jornalistas que não exerçam a profissão em tempo integral, o que parece um contrasenso com relação às mudanças na profissão nos últimos tempos.

Na pesquisa, realizada em 2002, no que diz respeito ao perfil, Weaver (2007) considera os jornalistas “online” como parecidos com os outros jornalistas americanos em questão de gênero, idade e raça, mas são mais jovens. Eles são mais isolados das fontes noticiosas do que outros tipos de jornalistas, mas estão mais em contato com leitores, ouvintes e internautas. O que mais o surpreendeu nesta etapa da pesquisa foi o fato de esta parcela dos jornalistas não gostar que as pessoas expressem os mais variados pontos de vista acerca de uma notícia, o que soa contraditório, pelo próprio formato das mídias digitais.

De forma geral, o típico jornalista americano, na pesquisa de 2002, é homem, protestante, branco, casado, possui graduação, está na faixa dos 30 anos, e é mais inclinado a votar nos candidatos democratas ou independentes nas eleições norte-americanas. A maioria dos jornalistas ainda está concentrada na mídia impressa e há um crescimento, que vem desde a década de 1970, da população feminina nas redações. As mulheres são mais propensas a casar e menos propensas a ter filhos que morem com elas. No que concerne ao treinamento e à educação profissional, há maior homogeneidade na formação jornalística em relação à primeira pesquisa, muito em parte ao desenvolvimento das escolas de comunicação.

Com relação à satisfação no trabalho, enquanto em 1971 havia 49% dos pesquisados que diziam estar muito satisfeitos com o trabalho, esta porcentagem caiu para 33,3% em 2002. Na

última pesquisa, há 14,4% que estão insatisfeitos com algo e apenas 1,7% muito insatisfeitos. Algumas das razões apontadas pela baixa satisfação no trabalho são: o baixo salário, o fato de se poder ficar cada vez menos tempo em apenas uma reportagem, a diminuição dos jornalistas nas redações, além da diminuição da autonomia.

Em 1998, David Weaver publicou o livro “The Global Journalist”, com o perfil de jornalistas em 21 países, inclusive no Brasil, cuja pesquisa foi realizada por Heloiza Herscovitz. Ela realizou um estudo sobre o perfil dos jornalistas de São Paulo, e o que eles pensam em comparação aos franceses e americanos, a partir de um questionário de 53 perguntas, com metade delas replicado dos estudos de Weaver, e foi enviado a 1000 jornalistas, com 402 respondentes.

O típico jornalista encontrado nesta pesquisa é “do sexo masculino, é branco, casado, católico, politicamente de esquerda, formado em jornalismo. Metade dos que tem menos de 35 anos trabalha como repórter, enquanto dois terços dos profissionais com mais de 35 anos trabalham como editores e produtores” (Herscovitz, 2000, p. 68). Além disso, 43% dos jornalistas são sindicalizados, 17,7% membros da FENAJ e 1% de outras organizações profissionais. Para Herscovitz (2000), o distanciamento dos jornalistas em relação a essas organizações é semelhante ao que ocorre com americanos e franceses.

A pesquisa mais recente do grupo americano, publicada em abril de 2011, “The Global Journalist in the 21st Century”, tem estudos realizados em 33 países. No Brasil, a pesquisa também foi realizada por Herscovitz. Em carta publicada no site da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) Herscovitz (2011) afirma que a enquete foi enviada a mil jornalistas de todo o país por e-mail, com retorno de 624 jornalistas.

Em resumo, sua pesquisa aponta para um número equilibrado entre homens e mulheres, a maioria (40%) trabalha em jornais impressos, 51% são casados, 80% trabalham *full time* e 43,4% produzem conteúdo para mais de um veículo de uma mesma empresa. Dos pesquisados, 43% estão satisfeitos com a profissão, sendo que os menos satisfeitos são os profissionais autônomos e os que trabalham em revistas.

Além disso, segundo Herscovitz (2010) o uso de novas tecnologias no cotidiano da profissão assusta os veteranos das redações e é motivo de satisfação profissional para os mais novos. Os jornalistas utilizam a Internet mais para ler notícias e lidar com *press releases*, e a maioria possui blogs, messengers e usam redes sociais como Facebook e Orkut.

1.3. Dados do Ministério do Trabalho (RAIS) sobre os jornalistas

Dados divulgados pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) e fornecidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego mostraram que existiam no País, até abril de 2009, aproximadamente 80 mil profissionais com registro de jornalistas.

Segundo levantamento realizado por Lima (2010), o relatório RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) divulgado em 2002⁵ mostrou que, naquele ano, havia no Brasil 20.961 jornalistas em empregos formais, trabalhando com registro em carteira – apenas 20% do total nacional. Desse número, 36,4% estavam no jornalismo impresso (jornais, revistas e agências de notícias), 20,73% em rádio e televisão e 42,87% nos setores chamados “extra redação” (empresas não-jornalísticas; assessores de imprensa, do setor público, universidades, empresas públicas, empresas de economia mista, entidades de classe e ONGs, entre outros). Nessa relação, não estão listados os profissionais que migraram para mídias ligadas a internet.

Pesquisa em andamento na Universidade Federal de Santa Catarina, coordenada pelo Prof. Dr. Jacques Mick, com apoio da Fenaj, está indicando que a categoria dos jornalistas cresceu muito na primeira década dos anos 2000, estima-se que chegue a cerca de 140 mil profissionais.

A Pesquisa *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*, realizada com comunicadores de duas grandes empresas de comunicação, mostrou que os profissionais da área são jovens e atingem o auge da profissão entre os 30 e 40 anos de idade. A pesquisa também aponta, assim como o relatório do Ministério do Trabalho divulgado em 2002, que as mulheres, hoje, ocupam mais de 50% dos postos de trabalho. Esse desacordo em relação, aos dados sobre gênero, à pesquisa de Herscovitz (2010) pode ter origem na forma do recorte da amostra para a pesquisa, visto que aplicam o *survey* por telefone com o critério de não pesquisar *freelancers* ou jornalistas que não exerçam a profissão em tempo integral e em uma empresa de comunicação.

1.4. Problema, métodos e materiais de pesquisa

Como mostram as diversas fontes de pesquisa, o final do século XX foi um período de grandes mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. As empresas de comunicação transformaram-se em conglomerados de mídia; métodos e processos de trabalho foram alterados;

⁵ Estamos utilizando os dados da RAIS 2002 e de 2005. A primeira foi disponibilizada pela FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), e a segunda pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Vale destacar que fizemos tentativas de acesso ao relatório atualizado, de 2008 ou 2009, mas não obtivemos sucesso junto ao Ministério do Trabalho e Emprego.

novos meios de produção reorganizaram as rotinas produtivas e os modos do “fazer” jornalístico. A informação tornou-se um produto supervalorizado na sociedade de consumo e passou a ser customizada de acordo com determinado “público-alvo” a partir da informação/commodity (Fígaro, 2008b). A hipótese é de que essas mudanças, nas esferas tecnológicas, nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho, criaram novas práticas e conformam novos perfis dos profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista.

Do ponto de vista do mundo do trabalho, na perspectiva do binômio comunicação e trabalho, é possível enunciar a hipótese de que há mudanças substanciais no perfil do profissional e nas práticas profissionais no jornalismo. Pressuposto que leva a problematizar: qual o papel do jornalista, como profissional do campo da comunicação, na sociedade contemporânea e a questionar qual é o perfil do jornalista que trabalha em de São Paulo?

1.4.1.Aspectos metodológicos

Para tratar do problema de pesquisa, tendo em vista a hipótese já enunciada, articula-se um modelo metodológico que Jensen e Jankowski denominam de *triangulação de métodos e de dados* (1993:78). Essa estratégia serve à complexidade e à interdisciplinaridade dos objetos no campo da Comunicação, e combina pesquisas qualitativas e quantitativas. Deve-se entender a relação entre os tipos diferentes de pesquisa como complementaridades e não como dicotomias; “a debilidade de cada método simples se compensará com o contrapeso da força do outro” (Jensen; Jankowski, 1993: 78). 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. A triangulação metodológica é adotada quando se utilizam diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e a análise do objeto em estudo (Jensen e Jankowski, 1993).

A estratégia da triangulação, construída para essa pesquisa, 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 serão confrontados com os discursos publicados pelas mídias especializadas na temática do jornalismo e do jornalista. Os veículos escolhidos para acompanhamento, análise de discurso e comparação com os dados obtidos das amostras de jornalistas foram: o portal Comunique-se, o site Observatório da Imprensa e o Jornal Unidade, órgão do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo.

A amostra de jornalistas da pesquisa na fase quantitativa foi construída a partir do critério de se abarcar a diversidade de vínculos empregatícios, de relações de trabalho dos jornalistas no Estado de São Paulo, e encontrados por meio de diferentes critérios de busca. Adotou-se a triangulação de dados (Jensen e Jankowski, 1993). Essa estratégia permitiu a composição de amostras recolhidas de ambientes de trabalho diferentes: (a) profissionais de diferentes vínculos empregatícios (freelancer, contrato, pessoa jurídica, cooperativado etc.), selecionados de maneira aleatória via rede social de contato, trabalhando em diferentes mídias (realizou-se um pré-teste do questionário); (b) jornalistas sócios do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo, com diferentes vínculos e funções, trabalhando em diferentes mídias e locais; (c) jornalistas empregados em empresa de comunicação, trabalhando em revistas dessa mesma empresa, selecionados a partir da função que exerciam na empresa; e (d) jornalistas *freelancers* encontrados a partir de redes de contatos de *freelancers* (“Freela.com.br” e “Clicfólio” e de outras redes de contato) e pela “técnica da bola-de-neve” ou *snowball* (Bernard, 1996), trabalhando em diferentes mídias.

A *triangulação de dados* também permite que a amostra fonte de informação seja abordada em diferentes tempos e espaços. Nessa triangulação de dados, os respondentes do instrumento quantitativo de pesquisa foram abordados em 2007 (jornalistas da empresa de comunicação receberam o questionário num mesmo período, por meio da intranet da empresa); 2009 (jornalistas com diferentes vínculos empregatícios, contatados via rede social); 2009 (jornalistas sócios do Sindicato receberam o instrumento de pesquisa via email disponibilizado pelo Sindicato); 2010 (jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo receberam instrumento de pesquisa via rede social especializada).

1.4.2. Questionário fechado de múltipla escolha

O instrumento de pesquisa, questionário fechado de múltipla escolha, está dividido em três etapas: dados pessoais, dados profissionais, hábitos de consumo cultural/meios de comunicação. O questionário foi enviado a profissionais, via email, antecedido de uma mensagem-

convite e o envio de uma senha. Por meio da senha, o profissional teve acesso ao questionário e pode respondê-lo e enviá-lo diretamente ao banco de dados do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.

O questionário teve quatro versões. A primeira, para os comunicadores da Editora, aplicado em 2007, e a partir do qual se formulou os demais com alguns acréscimos e/ou reduções; a segunda versão, com o expurgo de algumas questões do primeiro questionário, foi aplicada a uma amostra de jornalistas contatos via redes profissionais, que o responderam em agosto de 2009. Esta aplicação serviu como pré-teste para a terceira versão mais completa do questionário, aplicada, em dezembro de 2009, aos associados do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo; e a quarta, aplicada a jornalistas *freelancers*, contatados por meio de redes sociais, em novembro de 2010. As questões foram tanto comuns quanto específicas. O questionário aplicado aos jornalistas da empresa de comunicação, em 2007, possui 67 questões. O questionário do pré-teste possui 39 questões, o questionário destinado aos jornalistas associados ao Sindicato dos Jornalistas possui 64 questões; e o questionário destinado aos *freelancers*, 59 questões.

Os questionários, embora com números diferentes de questões fechadas de múltipla escolha, foram organizados em três etapas temáticas, obedecendo a uma ordem lógica: dados pessoais, dados profissionais e hábitos de consumo cultural. A primeira etapa contém a identificação (nome, idade, endereço, empresa onde trabalha) e traz perguntas sobre o perfil pessoal (estado civil, nível de escolaridade e formação). A segunda parte é a mais ampla do questionário e as questões são relacionadas ao trabalho, benefícios, salário, tipo de vínculo empregatício, mudanças na profissão e suas consequências. A terceira e última parte aborda os hábitos de consumo cultural. As questões tratam da visão dos jornalistas quanto à importância da informação, além da sua relação com o Sindicato dos Jornalistas. Também há questões sobre acesso a informações e atividades nas horas vagas. No questionário enviado aos jornalistas sócios do Sindicato há perguntas relativas à previdência social e sobre outros direitos trabalhistas e de relacionamento com o sindicato da categoria que não aparecem nos demais questionários. O questionário enviado aos jornalistas da empresa de comunicação contemplou um número maior de questões, porque trouxe perguntas relativas ao relacionamento do profissional com a empresa e com o sindicato. Todos os questionários foram compostos por perguntas fechadas com respostas de múltipla escolha. A pesquisa não tem perfil estatístico e sim de representatividade social.

O sistema de tabulação, especialmente desenvolvido para o projeto, tanto permitiu a construção de um banco de dados eletrônico, como forneceu relatórios quantitativos com tabelas e

gráficos. Na primeira etapa, o programa foi abastecido com as respostas do questionário, cujo preenchimento foi via internet. Na segunda etapa, com o uso do software SPSS, foi feita uma compilação ou totalização dos dados. A terceira etapa foi constituída pela exportação para o programa Excel, que produz os gráficos finais.

1.4.3. Detalhes do recorte empírico⁶

Para testar o questionário e a forma de acesso aos jornalistas fez-se um pré-teste. O grupo formado por jornalistas de diferentes vínculos empregatícios foi convidado via correio eletrônico, disparado por meio de rede de relacionamento profissional, a responder um questionário enviado anexo. No total, 30 profissionais responderam o questionário. Neste grupo estão apenas jornalistas com até 40 anos de idade, de ambos os sexos, e trabalhando como *freelancers*, PJs e contratados pela CLT. Embora essa fase tenha sido um pré-teste, resolveu-se incorporá-la à pesquisa dada a contribuição que os dados deram para o desenho do conjunto da pesquisa, bem como a contradição que os dados revelaram em relação à totalização dos questionários respondidos pela amostra de jornalistas sócios do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo.

A pesquisa cujo universo de participantes são os associados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, o maior Sindicato da categoria no País, teve o questionário aplicado em dezembro de 2009. Na época, foi disponibilizada pela entidade uma relação com 4.876 associados. Desse total, optou-se pela exclusão dos aposentados; também se verificou que cerca de 40% dos associados que estavam no cadastro não tinham e-mail. Além disso, alguns e-mails estavam errados e/ou desatualizados, o que pode ter prejudicado o acesso aos jornalistas e também o retorno da pesquisa.

Após a utilização desses critérios, o total de 2.954 associados recebeu o convite *online* para participar da pesquisa em dois períodos, de 30 de novembro a 14 de dezembro de 2009, e de 15 a 21 de dezembro de 2009. O retorno foi de 13%, ou seja, 340 jornalistas responderam a pesquisa.

Os jornalistas que responderam o questionário exerciam, de acordo com as suas respostas, as funções de assessor (de comunicação e imprensa), editor, subeditor, editor-chefe, repórter, freelancer, diretor, jornalista, empresário, coordenador, fotógrafo, redator, gerente, repórter cinematográfico e secretário.

Os resultados da tabulação das respostas do questionário enviado aos jornalistas sócios do Sindicato mostraram-se, nos aspectos sexo e faixa etária, divergentes dos dados que indicam a

⁶ Os quatro questionários com questões de múltipla escolha estão no DVD Anexo 1.

maior presença feminina na profissão bem como o grande número de jovens, com idade até 30/ 35 anos. No Relatório, dando o retorno ao Sindicato dos Jornalistas profissionais do Estado de São Paulo, que aceitou colaborar com a pesquisa, descreve-se:

O perfil dos jornalistas que participaram da pesquisa é formado por 57% de homens; (...) e com relação à faixa etária dos respondentes: 32,6% estão entre os 40 e 49 anos; 23,5% entre 50 e 59 anos e 6,6% possui 60 anos ou mais. Ou seja, 62,7% dos associados estão entre os mais maduros. (Fígaro, 2010)

Embora tenha se mostrado correta a decisão de buscar o apoio do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo⁷, por ser a instituição capaz de abranger jornalistas de diferentes regiões administrativas do Estado, esse primeiro resultado motivou a ampliação da pesquisa para buscar outras fontes de contato com os profissionais. A partir daí, busca-se o contato com: jornalistas com vínculo de trabalho fixo em grande empresa do setor da Comunicação; jornalistas contatados por meio de rede social, com diferentes tipos de vínculos (aproveitamento dos dados da amostra do pré-teste); e jornalistas *freelancers* também contatados por meio de redes profissionais.

A amostra de jornalistas com vínculo fixo é formado por jornalistas de uma empresa editorial. O questionário foi aplicado aos comunicadores dessa empresa de comunicação com sede em São Paulo, em 2007, como parte da pesquisa *Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de Comunicação*. Na época foi disponibilizada pela empresa uma relação com 738 funcionários-comunicadores, dos quais 142 responderam à pesquisa, ou seja, 19,2% da amostra. Dos 142 respondentes, 82 identificaram-se como jornalistas, ou seja, representando 11% do universo inicial de 738 funcionários, e 59% dos 142 comunicadores de onde se extraiu a amostra.

Os jornalistas da empresa que responderam a pesquisa exerciam, na época, as funções de colunista, coordenador, diretor de redação, editor, estagiário, fotógrafo, gerente, jornalista, produtor, *publisher* e redator-chefe.

Por fim, um grupo formado por jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo. O questionário online foi formulado com ajuda do software Wufoo e enviado a 152 jornalistas *freelancers*, a saber: 138 de redes de contatos de *freelancers*, sendo 62 do Clicfolio.com e 76 do Freela.com.br, além de 14 profissionais da rede de contato do pesquisador⁸. O formulário também

⁷ Os resultados dessa fase da pesquisa também fazem parte da dissertação de mestrado de Claudia Nonato Lima, sob orientação desta pesquisadora, defendida na ECA-USP em 2010.

⁸ Trata-se do mestrando Rafael Grohmann, sociólogo, cuja pesquisa de mestrado estuda os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo, e compõe o projeto de pesquisa do Grupo de pesquisa Comunicação e Trabalho (CNPq/ECA-USP), sob nossa orientação.

foi divulgado no twitter “Ajude um Reporter” (www.twitter.com/ajudeumreporter) e pelo jornalista Walmir de Medeiros Lima⁹, que enviou um e-mail para sua rede de contatos.

Os respondentes foram incentivados a repassar o questionário aos jornalistas *freelancers* que conheciam, seguindo a “técnica da bola-de-neve” ou *snowball* (Bernard, 1996), na qual cada pesquisado indica os contatos dos jornalistas *freelancers* que conhece, de modo a aplicar o questionário a eles e aos indicados destes também, e assim, sucessivamente. A técnica da bola-de-neve é muito indicada para casos em que a população está dispersa, não concentrada em um único ambiente, ou que é de difícil acesso. No total, houve retorno de 108 jornalistas, sendo que apenas 90 foram validados. Os que não foram validados apresentaram problemas como questionário incompleto e outro local de moradia que não a cidade de São Paulo.

Essa diversidade de métodos de recorte da amostra de profissionais está ancorada na proposta de triangulação de Jensen e Jankowski (1993) e permite ter um quadro mais fidedigno do perfil do jornalista, inclusive das mudanças que ocorrem ao longo do tempo no exercício profissional.

⁹ Ele é professor de curso de especialização em assessoria de comunicação, por diversas vezes oferecido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. A rede de contatos desse profissional estende-se por todo o Estado e alcança cerca de 700 profissionais do jornalismo.

QUADRO I - CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA

Grupo A(Pré-teste)	200 9	selecionados de maneira aleatória via rede social de contato	profissionais de diferentes vínculos empregatícios (<i>freelancer</i> , contrato, pessoa jurídica, cooperativado, etc.	trabalhando em diferentes mídias
Grupo B (Sócios do Sindicato dos Jornalistas no Est. de S. Paulo)	200 9	dados fornecidos pelo sindicato	jornalistas com diferentes vínculos empregatícios e funções	trabalhando em diferentes mídias e locais
Grupo C (Empresa Editorial)	200 7	selecionados a partir da função que exerciam na empresa	jornalistas empregados em empresa de comunicação	trabalhando e revistas dessa mesma empresa
Grupo D (Freelancers)	201 0	a partir de redes de contatos de <i>freelancers</i> ("Freela.com.br" e "Clicfólio") e pela técnica da bola-de-neve" ou <i>snowball</i> (Bernard, 1996)	Jornalistas sem vínculo empregatício (<i>freelancers</i>)	trabalhando em diferentes mídias/empresas

QUADRO II COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

Composição da amostra da Pesquisa	Fase Quantitativa	
	Amostra	Consolidada
Grupo A - Jornalistas captados por redes sociais (pré-teste)	30(*)	26 – 86%
Grupo B - Sindicato dos Jornalistas do Estado de SP	2954	340 – 13%
Grupo C - Empresa Editorial	738/142(**)	82 – 11/59%
Grupo D - Jornalistas <i>Freelancers</i> da cidade de SP	152 (***)	90 – 59%
Total	3278	538 – 16,41%

(*) 30 jornalistas que se ofereceram para participar da pesquisa.

(**) 738 comunicadores da amostra, 142 responderam à pesquisa, das quais 82 são jornalistas.

(***) 152 jornalistas da amostra inicial, pois não há como prever a totalidade de formulários enviados a partir da "técnica da bola-de-neve".

1.4.4. Instrumentos da fase qualitativa da pesquisa: entrevistas e grupo de discussão¹⁰

A triangulação de métodos, proposta para essa pesquisa, tem na fase qualitativa duas etapas. A entrevista individual, a partir da seleção de jornalistas do quadro da amostra consolidada da fase quantitativa; e a discussão no grupo de foco, também composto a partir da seleção de profissionais extraídos da amostra consolidada da fase quantitativa.

Essas duas técnicas de pesquisa são tributárias de uma longa discussão sobre a viabilidade do uso de entrevistas nas ciências sociais. Robert Erza Park, sociólogo, na Universidade de Chicago, EUA, no início do século XX, desenvolveu pesquisas empíricas recorrendo a entrevistas. Ele havia sido jornalista e usou sua experiência profissional para contribuir, com o recurso da entrevista, para as pesquisas sobre a população urbana. Buscava compreender o comportamento de indivíduos dos setores populares na cidade. Sempre houve certo preconceito em relação à pesquisa qualitativa e a alguns de seus instrumentos (a entrevista, por exemplo), fato que ainda perdura. Mas, a entrevista é um dos instrumentos mais utilizados nas pesquisas em comunicação. Becker (1994), Jankowski e Wester (1993), Gaskell (2007) salientam a oportunidade do uso desse recurso na investigação nas ciências sociais.

A entrevista é um diálogo construído pelo pesquisador/entrevistador a partir de perguntas que possam levá-lo a cumprir os objetivos da pesquisa. Por ser um diálogo, a interação com o outro – com o entrevistado – é uma preocupação que deve constar da pauta do pesquisador. A interação é tão relevante quanto o roteiro de perguntas bem estruturado. O diálogo entre entrevistador e entrevistado é algo a ser construído. Demanda experiência e certos cuidados por parte do entrevistador. Primeiro é o respeito. O pesquisador não é superior ao entrevistado. Isso é muito relevante. A posição de entrevistador, conforme salienta Tarallo (1985), é a do pesquisador aprendiz interessado. Medina (1986), tratando da entrevista jornalística, fala de diálogo interativo. Na pesquisa científica o mais relevante e o mais próximo do real é a capacidade de deixar transbordar o humano de cada interlocutor. Isso não quer dizer abandonar o método, ao invés, significa ter método e experiência. Ter objetivos claros, um roteiro de questões abertas bem estruturado e um entrevistador sensível às possibilidades novas a serem exploradas a partir do momento inédito que é a realização da entrevista (o mesmo se aplica para o grupo de discussão).

¹⁰ Os instrumentos da fase qualitativa: roteiro de perguntas abertas e roteiro de temas de discussão estão no DVD Anexos 2 e 3 respectivamente.

Além do roteiro de questões, o gravador é, para as pesquisas que se utilizam da análise do discurso, fundamental. Haja vista a necessidade da transcrição das falas para a análise. Mas o gravador pode representar um problema a mais, pode intimidar o entrevistado. Saber utilizá-lo é a arte da discrição. A gravação sempre deve ser autorizada pela fonte de informação. Mas o objeto de interesse é o diálogo, olho no olho, clareza e tranquilidade. O gravador nunca deve estar em primeiro plano. A gestão do tempo da fala do outro também merece cuidado. O turno de fala deve ser algo natural como o de um diálogo entre duas pessoas. O entrevistador é um aprendiz interessado e curioso. Não deixa o tempo escapar pelos dedos até que o diálogo morra e fique o desinteresse e nem se mostra ansioso e apressado para interromper o entrevistado. A entrevista deve transcorrer como uma conversa. Cada turno de fala é um enunciado do gênero do discurso entrevista.

Bakhtin (1992: 281) salienta os gêneros como primários e secundários. Os gêneros primários são os da fala espontânea cotidiana. E os secundários são os mais “complexos” de uma “comunicação cultural”, sobretudo, escrita. A comunicação que se estabelece entre os enunciadore/enunciatários, participantes do diálogo da entrevista, precisa ser considerada em relação ao tema, ao local, aos objetivos propostos pela pesquisa, mas sem desconsiderar que o entrevistado também tem seus objetivos e que aquele momento de fala não está desligado de outros discursos. Esses aspectos foram bastante salientados durante o processo de preparação das entrevistas.

Sobre o roteiro para a entrevista, ele foi composto pelos tópicos: identificação, trabalho e formação, processos de trabalho, família, lazer, tempo livre, consumo cultural e instruções ao sócia. Cada um desses tópicos é composto por algumas questões. A instrução ao sócia é um tópico especial, cujo objetivo é adaptar a estratégia de abordagem de Oddone, Rey e Briante (1981), desenvolvida na fábrica da Fiat, Itália, na década de 1970¹¹. Nessa estratégia, solicita-se ao entrevistado que descreva suas atividades de trabalho como se fornecesse instruções a alguém que fosse ocupar o posto de trabalho dele. Este tópico tem o objetivo de colher o relato mais próximo possível sobre o trabalho do entrevistado.

Foram entrevistados 20 jornalistas, uma seleção que obedece aos critérios do perfil encontrado na fase quantitativa (gênero, idade, cor, regime de trabalho, mídia) e representa 5,2% da amostra inicial. As entrevistas foram gravadas em áudio e depois transcritas.

¹¹ Sobre este tema ver: Vieira, Marco Antônio. Autoconfrontação e análise da atividade. In: Figueiredo, Marcelo et al. Labirintos do trabalho. Interrogações e olhares sobre o trabalho vivo. Rio de Janeiro: DP&A, 2004, p. 220.

QUADRO III CONSOLIDAÇÃO DA AMOSTRA

Composição da amostra da Pesquisa	Fase Quantitativa		Fase Qualitativa
	Amostra	Consolidada	Seleção*
Grupo A - Jornalistas captados por redes sociais (pré-teste)	30(**)	26 – 86%	2 (7,6%)
Grupo B – Sindicato Jornalistas do Estado de São Paulo	2954	340 – 13%	9 (5%)
Grupo C - Empresa Editorial	738/142(* **)	82 – 11/59%	4 (4,8%)
Grupo D - Jornalistas <i>Freelancers</i> da cidade de São Paulo	152 (****)	90 – 59%	5 (5,5%)
Total	3278	538 – 16,41%	20 (5,2%)

(*) A seleção para os entrevistados considerou apenas jornalistas da grande São Paulo.

(**)30 jornalistas que se ofereceram para participar da pesquisa.

(***)738 comunicadores da amostra, 142 responderam à pesquisa, das quais 82 são jornalistas.

(****) 152 jornalistas da amostra inicial, pois não há como prever a totalidade de formulários enviados a partir da “técnica da bola-de-neve”.

QUADRO IV – CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

Perfil dos selecionados para a entrevista¹²
Grupo A
1. <i>Cecilia</i> – 30 anos; mulher; solteira; branca; freelancer e carteira assinada; portal internet educação. 2. <i>Fabiana</i> – 29 anos; mulher; solteira, branca, home office, pessoa jurídica.
Grupo B
1. <i>Mariana</i> – 29 anos; mulher; branca; casada; mestrado; redação (jornal); carteira assinada. 2. <i>Milena</i> – 31 anos; mulher; branca; solteira; especialização; redação (TV); carteira assinada. 3. <i>Marilene</i> – 46 anos; mulher; branca; separada; superior completo; assessora sindical; pessoa jurídica. 4. <i>Armando</i> – 32 anos; homem; branco; casado; especialização; assessoria; vínculo (funcionário concursado). 5. <i>Luis</i> – 40 anos; homem; branco; solteiro; especialização; redação (revista); vínculo pessoa jurídica. 6. <i>Nilson</i> – 62 anos; homem; negro; casado; superior completo; redação (revista); freelancer. 7. <i>João</i> – 36 anos; homem; branco; solteiro; superior completo; redação (editor Internet); carteira assinada. 8. <i>Victor</i> – 43 anos; homem; branco; solteiro; superior completo; assessoria; pessoa jurídica. 9. <i>Aguinaldo</i> – 47 anos; homem; branco; separado; especialização; redação (Internet); freelancer (outra modalidade); colunista de revista digital; assessora vereador.
Grupo C
1. <i>Antonio</i> – 55 anos; homem; separado; especialização; direção de redação; revista. 2. <i>Maria</i> – 37 anos; mulher; casada; mestrado; editor; revista. 3. <i>Fernando</i> – 23 anos; homem; solteiro; superior completo; editor assistente revista digital. 4. <i>Bárbara</i> – 27 anos; mulher; casada; especialização; editora revista.
Grupo D
1. <i>Ciro</i> – 41 anos; branco; casado; mestrado; freelancer tempo integral ; revista. 2. <i>Nélson</i> – 29 anos; pardo; solteiro; Internet; freelancer fixo editora. 3. <i>Nice</i> – 34 anos; branca; casada; especialização; Internet; outro. 4. <i>Aline</i> – 27 anos; branca; separada; superior completo; freelancer revista; 5. <i>Ana</i> – 22 anos; parda; casada; superior incompleto; freelancer em tempo integral, para vários lugares.

Com relação à técnica do grupo de discussão, Barbour (2009) salienta que o uso mais frequente desse instrumento é para a fase exploratória de um projeto de pesquisa. Ou seja, como uma fase preliminar para se testar hipóteses; ou então para recolha de impressões sobre um fato que está se desenvolvendo, por exemplo, uma campanha. Mas a pesquisadora também salienta o instrumento como propício para “capturar a interação entre os participantes”, o que é bastante relevante quando se trata de pesquisas como a desenvolvida aqui, cuja triangulação de métodos e

¹² Os nomes dos entrevistados são de fantasia. Recorre-se a este artifício para resguardar a confiança que os entrevistados depositaram na pesquisa.

dados visa a construir um quadro de perfis de profissionais e aprofundar as temáticas sobre a profissão. Os diferentes instrumentos de coleta de dados permitem maior aproximação com os sujeitos da pesquisa, para a observação da interação que se dá entre eles no processo de discussão dos temas propostos pela pesquisa.

O grupo focal também exige infraestrutura adequada para a sua realização. A sala de espelho, que comporte (o número adequado de participantes) de 5 a 12 pessoas e o animador do grupo, mesa (de preferência oval ou redonda), equipamentos para gravar som e áudio, internet, televisão, espaço para acompanhamento de um mediador. Com esses recursos, grupo bem montado e um bom roteiro, adequado ao tema que se quer discutir e ao tempo razoável para que o grupo se mantenha integrado (duas horas e meia no máximo), se desenvolve pesquisa bastante produtiva.

O mais importante em um grupo de discussão é conseguir fazer com que a debate proposto flua, sem perder o controle do tempo, sem interrupções de falas, com falas alternadas como em um turno normal de discussão entre um grupo de pessoas. O ideal é que o grupo consiga ter um andamento próprio e que a coordenação do animador integre-se ao ritmo da discussão. O mediador tem o papel de apoiar o animador, fazer anotações, cuidar para o tempo não exceder e fazer sugestões de direcionamento da discussão se houver desvio do tema, ou dado novo a ser aproveitado etc. Mas, esse apoio deve ser discreto, por escrito, sem entrar como mais um na discussão, porque pode confundir os participantes.

Para esta fase da pesquisa foram compostos dois grupos focais. O primeiro grupo composto por oito pessoas, a partir de seleção retirada da amostra quantitativa dos jornalistas sindicalizados que responderam ao questionário da fase quantitativa. O segundo grupo foi montado com 12 pessoas, a partir de seleção retirada da amostra quantitativa dos jornalistas *freelancers*.

O roteiro de discussão proposto para os grupos focais têm em comum os tópicos: introdução (explicação sobre os procedimentos da pesquisa e apresentação dos participantes); o que é ser jornalista; a percepção sobre as mudanças no jornalismo; direito à informação e ética profissional; dinâmica para captar a recepção dos participantes sobre a representação do jornalista na mídia (o instrumento escolhido foi a apresentação de cena de 18/08/2011, com o personagem do jornalista Kléber, da novela *Insensato coração*, Rede Globo); e encerramento (agradecimentos aos participantes). O roteiro para o grupo dos *freelancers* tinha de específico o tópico com dinâmica para captar a recepção a partir de notícia do dia em portal da internet, vídeo com escalada do

Jornal Nacional do dia anterior e Caderno da Folha Ilustrada (impresa). As discussões foram gravadas em áudio e vídeo e depois transcritas.

Como se vê, a pesquisa mobiliza diferentes instrumentos metodológicos de recorte, composição de amostra, seleção, para produzir dados e elementos diversificados a partir dos quais se realiza a análise e a interpretação em bases mais amplas e na confrontação de informações.

Nos próximos tópicos, discutem-se os resultados de cada fase da pesquisa empírica. O perfil do jornalista confrontado e verificado a partir de amostras selecionadas. A fala dos jornalistas sobre a profissão e sua experiência e condição de trabalho. A discussão em grupo de foco sobre as mudanças no mundo do trabalho. A análise dos veículos especializados (portal Comunique-se, site Observatório da Imprensa e Jornal Unidade) e a comparação com os discursos dos jornalistas.

2. Perfil dos jornalistas de São Paulo: resultados fase quantitativa

2.1. Considerações sobre a amostra de jornalistas do pré-teste (Grupo A)

É importante destacar que os respondentes obedecem a um perfil pré-determinado, ou seja, pessoas do sexo masculino e feminino, com até 40 anos de idade e que estavam trabalhando no setor chamado “extra-redação”, na cidade de São Paulo. A ideia era selecionar uma amostra de jornalistas, com o objetivo de identificar perguntas-problema e adequar o texto e o formato da versão final do questionário.

Os dados permitem afirmar que, mesmo dentro da faixa etária sugerida, os respondentes são jovens; 61% do total possuem entre 20 e 30 anos. Talvez devido à baixa faixa etária, a maioria é de solteiros. Há predominância do sexo feminino e de um bom nível de escolaridade, com pós-graduação.

As mudanças na profissão se refletem nas respostas relacionadas ao local de trabalho: 58% declararam trabalhar em casa, como *freelancers* ou na própria empresa e, dos que trabalham em empresa, 32,2% estão na condição de pessoa jurídica ou *freelancer*. Os salários são baixos: 7,5% declararam receber menos de mil reais por mês; 31% afirmaram receber entre mil e dois mil reais e 54% entre dois e cinco mil reais. Possuem uma renda média dentro do valor mínimo estabelecido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, a partir de R\$ 1.505,00 a R\$ 3.321,26, dependendo da localidade e do tempo de serviço.

Embora o Sindicato recomende que o jornalista tenha uma jornada diária de cinco ou sete horas de trabalho, 42,3% responderam que trabalham dez horas por dia. A maioria não é sindicalizada. Com relação às mudanças da profissão e na atividade de trabalho, apesar do pouco tempo na área, a maioria tem consciência de que ela mudou muito, principalmente a partir das novas tecnologias. Mudanças que foram sentidas, segundo as respostas, com o aumento do ritmo e das horas de trabalho, que alteraram as suas vidas.

As novas relações de trabalho também geraram novas preocupações. Como captação e manutenção de clientes, por exemplo, primeiro e segundo item nas respostas, o que representa

que, além da captação e da produção da informação, o profissional assume um papel de gerente do seu negócio. Outro fato que reflete essa preocupação é a falta de equipamentos técnicos adequados e conhecimentos atualizados. Com relação ao futuro, os jornalistas afirmaram conseguir planejar a curto e em médio prazo e têm vontade de cursar uma pós-graduação, para talvez complementar as deficiências da formação universitária e atualizar-se com relação a novos conhecimentos e ferramentas exigidas pelo mercado de trabalho.

Os jovens jornalistas dessa amostra veem a informação como um produto fundamental na sociedade atual; a informação como um direito do cidadão ficou em segundo lugar nas respostas. As opiniões se dividem com relação aos meios de comunicação, como um instrumento de fazer política, de cultura e educação e um negócio diferenciado, com função social, e ainda como um negócio como outro qualquer. Ou seja, os profissionais ainda não têm uma visão clara do papel dos meios de comunicação, embora pensem que as pessoas podem tomar decisões importantes a partir do conteúdo fornecido por eles. Mas a maioria considera que o cidadão comum deseja informação e emoção, opinião que pode ter reflexo na produção do conteúdo que executam.

O domínio da internet é mais claro quando entramos nas questões relacionadas aos hábitos culturais. A maioria afirma ler jornais todos os dias, revistas, TV e rádio às vezes. O *Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Veja* e *Época* são os favoritos, e a internet aparece como principal fonte de notícias, entretenimento, inclusive nas horas vagas. O livro não foi ignorado por 80% dos respondentes, assim como o hábito de ir ao cinema e ao teatro, e a academia de ginástica é o local que mais costumam frequentar.

Após a compilação dos dados obtidos com o pré-teste, verificou-se que o questionário foi de fácil compreensão e permitiu agilidade nas respostas. Manteve-se, então, o desenho inicial do questionário incorporando-se, apenas algumas outras questões mais afinadas com os interesses de conhecimento sobre características étnicas dos profissionais, dados sobre seguridade social, situação funcional, progressão na carreira.

2.2. O perfil dos jornalistas da amostra do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo (Grupo B)

Os jornalistas foram contados a partir do endereço eletrônico fornecido pelo Sindicato. Eles receberam uma carta convite para a participação e um link com uma senha que dava acesso ao questionário. Foi aberto um prazo para que nos enviassem as respostas, as quais alimentaram um banco de dados específico, baseado no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.

O perfil dos jornalistas que participaram da pesquisa é formado por 57% de homens; 50% do total declararam-se casados, 32% solteiros e 13,8% separados. Quanto à etnia, 77,4% declararam-se brancos, 11,8% pardos e 5,9% negros. Com relação à escolaridade, 45,9% possuem superior completo, sendo que 33,5% têm especialização, 8,2% mestrado e 3,8% doutorado. Os jornalistas que possuem apenas segundo grau ou curso superior incompleto somam 7,3% do total. A maioria (77,9%) estudou em universidade particular; 36,2% estão formados há mais de vinte anos e 16,8%, de um a cinco anos. Grande parte (70,6%) declarou ter feito algum curso de atualização nos últimos cinco anos.

Chama atenção a faixa etária dos respondentes: 32,6% estão entre os 40 e 49 anos; 23,5% entre 50 e 59 anos e 6,6% possui 60 anos ou mais. Ou seja, 62,7% dos associados têm mais de 40 anos. Ao separarmos os traços socioculturais por gênero, notamos que, entre as mulheres, a maior concentração (51%) está na faixa entre 20 e 40 anos; com os homens, porém, ocorre o contrário; 72% dos que responderam estão na faixa entre 40 e 60 anos. A maioria das mulheres é solteira, separada ou viúva (54%) e a maioria dos homens, casados (54%). E as mulheres estudam mais: 51% possuem especialização, mestrado ou doutorado contra 41% dos homens.

Ao separarmos os traços socioculturais por faixa etária, também temos algumas respostas interessantes. Daqueles que declararam ter feito curso de atualização nos últimos cinco anos, 57% estão nas faixas acima de 40 anos e o curso mais procurado por jornalistas dessa faixa é de Gestão e Empreendedorismo, com 82%.

Com relação aos cargos, a maioria dos respondentes (17,9%) declarou estar trabalhando na função de assessor (de imprensa, comunicação), seguida pela função de editores, subeditores e editores-chefe (14%) e repórteres (10%). Quando perguntados em que setor, 40% dos jornalistas declararam estar trabalhando em assessoria de imprensa, 21,8% em jornal e 12,1% em revista. Os sindicalizados que trabalham com internet ainda são minoria: 9,1%.

Ao cruzarmos a função com o setor, percebemos que, daqueles que se declararam assessores, 98% trabalham em assessorias de imprensa de fato; entre os editores, 45% estão nos jornais; assim como os repórteres, que somam 55%. A soma total de *freelancers* se divide entre os jornais, revistas, assessorias e internet. Os profissionais que se declaram diretores e empresários estão concentrados nas assessorias de imprensa (20%), assim como os jornalistas (10%). Ao cruzarmos a função com tempo de formação, notamos que a maior parte dos assessores de imprensa tem mais de vinte anos de formados (22%), seguidos por aqueles que estão formados

entre cinco e dez anos (19%). Ao cruzarmos a função com gênero, notamos que os homens estão concentrados nas assessorias de imprensa (53%) e nos jornais (56%). O mesmo acontece com as mulheres, que são 42% nas assessorias e 39% nas redações.

Quanto ao vínculo, 42,6% dos jornalistas trabalham com registro em carteira, seguido de outra modalidade de vínculo (20,9%), pessoa jurídica (19,7%) e freelancer fixo (10,3%). Entre os que se declararam editores, 67,5% possuem registro em carteira de trabalho. Ao fazermos o cruzamento com a faixa etária, notamos que 52% dos registrados estão na fase de maturidade, acima dos 40 anos.

Com relação ao local físico de trabalho, 59,7%, trabalha na empresa/redação e 18,2% em casa (home office). Para 32,4% trabalha-se oito horas por dia, e 52% têm o seu trabalho subordinado à chefia da redação onde atua. O horário de trabalho é designado pela empresa para 52,9%. O trabalho é pago mensalmente para 69,1% e, com relação aos benefícios, 31,8% afirmaram pagar INSS e convênio médico. Para 82,1% a falta de contrato em carteira profissional traz perdas de direitos para o trabalhador.

As respostas relacionadas ao tempo em que os profissionais se encontram nessa situação de trabalho são equilibradas, com 29,4% há mais de um ano, 23,5% para mais de cinco anos. Sobre promoção, 46,5% nunca mudou de função, enquanto 30,9% já foram promovidos. Sobre assédio, 64,7% declararam que nunca tiveram esse tipo de problema, enquanto 23,8% afirmaram ter sofrido assédio moral e 6,8% algum tipo de discriminação. O assédio sexual recebeu 2,1% das respostas. Ao separarmos essa questão por gênero, vimos que as questões se igualam para ambos os sexos. Entre os que afirmaram ter sofrido assédio moral, os homens são 56% e as mulheres 39%. Com relação à discriminação, os homens são 47% e as mulheres 52%; apenas no caso de assédio sexual há apenas ocorrência entre as mulheres.

Concluindo este bloco, 33,5% afirmaram receber mais de dois até quatro mil reais por mês de salário, seguido de 22,9% que recebem até dois mil reais e de 20,6% que recebem mais de quatro até seis mil reais. Ao cruzarmos esses dados com a faixa etária, vimos que 66% daqueles que recebem até dois mil reais está na faixa entre 20 e 39 anos.

A profissão de jornalista mudou muito nos últimos anos para 77,9% dos respondentes, que apontam, como consequências, a introdução de novas tecnologias (54,7%) e a extinção/redução do quadro de funcionários. Com relação à função, 56,5% afirmaram que mudou muito nos últimos

anos, principalmente no caráter tecnológico para 39,1% e nos processos e organização do trabalho para 30,3%. Para 38,2%, tais mudanças resultaram em aumento do ritmo de trabalho e aumento de produtividade para 18,5%. Redução de mão de obra também foi uma consequência importante para 61,5% dos associados. Ao cruzarmos essas informações com a faixa etária, notamos que 71% dos associados que pensam na redução de mão de obra como consequência está nas faixas acima dos 40 anos, o que demonstra que estes profissionais foram os que mais acompanharam as mudanças na profissão. Para 40,3% dos respondentes, a própria atividade de trabalho tem ritmo acelerado.

Com relação à precarização do trabalho dos jornalistas, 27,1% apontam as mudanças no mundo do trabalho como principal causa, seguida, para 22,9%, da busca do lucro empresarial. Na opinião de 47,6%, as empresas precarizam as relações de trabalho para pagarem salários menores; para 35,6% é para economizar em encargos sociais. Os profissionais são pessimistas com relação ao futuro: 85,9% acham que nos próximos anos a precarização tende a aumentar.

As equipes de trabalho são pequenas para 48,2% das respostas; 29,1% afirmaram que trabalham sozinhos. Metade dos respondentes (50,9%) consideram-se atualizados com relação ao desempenho das atividades profissionais. Ao serem questionados sobre do que mais sentem falta no exercício da função, 22,6% respondeu que nenhuma das alternativas; 20,6% conhecimentos técnicos específicos e atualizados e 20,6% de métodos de processo de trabalho adequado. Pós-graduação em comunicação é o curso que 29,4% faria caso decidisse voltar a estudar, seguido em pós-graduação em outra área (20,6%) e outro tipo de especialização (15,6%). Na relação da vida pessoal com a profissional, 38,8% afirmaram conseguir fazer planos para médio prazo e 25,9% afirmaram não conseguir fazer planos.

Os jornalistas demonstram ter consciência da influência da publicidade no discurso jornalístico. Para 45% deles, a receita publicitária é um dos fatores externos que mais influenciam a atividade jornalística, 17,6% consideram os rumos da política e 14,7% a concorrência como principais fatores. Ao cruzarmos os dados com a faixa etária, notamos que essa opinião é compartilhada por todas as idades.

A atividade que o jornalista desempenha é, para 59,1% diretamente relacionada ao direito à informação, opinião que 23,8% discordam. Os meios de comunicação, para 50% dos associados, é um instrumento de informação, cultura e educação e, para 22,6%, um negócio diferenciado, com função social. Este dado também é compartilhado por jornalistas de todas as faixas etárias.

Para 35% dos jornalistas, o cidadão comum deseja informação com uma versão bem clara e, para 32,9%, a partir de vários pontos de vista. Mas ao ser indagado sobre o tipo de informação que ele deseja, como leitor/receptor, a resposta é diferente: 72,9% prefere a informação a partir de vários pontos de vista e 22,9% com uma versão bem clara. Isso leva à inferência de que o profissional tem uma visão de que o tipo de informação que ele transmite não é, na sua concepção, o ideal, à medida que espelha seu trabalho na aspiração que acha que o público tem.

Ao questionar a opinião dos entrevistados sobre a informação, perguntando, a partir da atividade jornalística, o que é informação, as respostas se equilibram. Para 34,4% é um direito do cidadão; 30,6% a consideram um produto fundamental na sociedade e 25,3% um instrumento de poder. Ao serem questionados se as pessoas podem tomar decisões importantes a partir dos meios de comunicação, 57,9% consideraram que sim e 34,4% responderam que às vezes. Verifica-se, ao fazermos os cruzamentos, que as respostas também se equilibram em todas as faixas etárias.

Mesmo sendo sindicalizados, a relação é distante. Embora o Sindicato acompanhe as mudanças nos meios de comunicação, investindo em boletins eletrônicos e sites, 58,2% dos associados declararam ficar sabendo das notícias da entidade por meio do Jornal Unidade. Apenas 17,9% afirmaram se atualizar por meio do boletim eletrônico (enviado por e-mail) e 14,4% pelo site. A participação das atividades da entidade também é muito baixa; 45,3% responderam que nunca participam das atividades; 42,3 às vezes e apenas 10% responderam que participam.

Entre os 10% que participam das atividades, 61% possuem mais de 40 anos. Deve-se levar em conta, aqui, o número de associados maduros. Ao serem questionados sobre quais os tipos de atividades de que participam, 44% respondeu que nenhuma, 22% respondeu que apenas algumas atividades esporádicas; 9,4% cursos de atualização e 5,8% assembleias. Isso representa que a participação política e salarial da entidade está em baixa, e os cursos têm sido o principal chamariz de associados.

Quanto às mídias alternativas (jornal, TV, rádio comunitária, movimentos sociais, etc.), 76,2% dos associados declararam ter acesso.

Todos os jornalistas deveriam ler jornais diariamente. Mas apenas 78,8% declararam que leem todos os dias e 15,6% às vezes. Entre os que leem todo dia, 69% possuem entre 30 e 49 anos. Os jornais mais lidos são Folha de S. Paulo (70%), O Estado de S. Paulo (61,5%) e outro (39%). Quando se pergunta sobre revistas, a situação é inversa: são lidas às vezes para 51,8% e todos os

dias para 24,4%. E as mais lidas são as semanais Veja (54,4%), Época (37,6%) e Carta Capital (35,9%). A maior surpresa está nas revistas de entretenimento, cuja maioria dos respondentes (91,5%) afirmou ler Quatro Rodas e 37,5% outras. Vale destacar que as opções referentes a jornais e revistas são múltiplas, e os respondentes puderam escolher mais de uma opção.

Ao serem questionados sobre a televisão, 66,5% afirmaram assisti-la diariamente e 27,9% às vezes. O acesso à internet é feito prioritariamente para ler notícias, trabalho e pesquisa para 55% dos associados, seguido de trabalho, estudo e compras para 34,1%.

A internet é, sem dúvida, uma preferência entre os jornalistas. É o meio pelo qual 54,7% dos pesquisados ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida no dia a dia. Em segundo lugar estão os jornais da grande imprensa (15,6%) e o rádio (7,4%). Ao serem perguntados sobre a atividade a que mais têm se dedicado nas horas vagas, a internet, com 15% das respostas, aparece como preferência, quase empatada com a leitura (14,7%) e a prática de esportes (11,2%).

No mês anterior à pesquisa, 80,6% dos associados leram algum livro e 60,6% foram ao cinema. O teatro foi menos prestigiado, com 47,6% de participação nos seis meses anteriores à pesquisa. Nas horas de folga, 25% declararam não fazer nenhuma das atividades listadas, 22,1% frequentam academia de ginástica e 20,3% afirmaram ter outra atividade.

2.3. O perfil dos jornalistas de uma empresa editorial (Grupo C)

Para ampliar a pesquisa, visto que os resultados obtidos com as respostas dos jornalistas sindicalizados é bastante diferente do perfil dos respondentes do pré-teste, utilizamos também dados da pesquisa *Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho na comunicação*, feita pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da ECA-USP, entre 2006 e 2008. O questionário foi aplicado aos comunicadores de uma grande empresa editorial (Editora Abril), em 2007. Na época foi disponibilizada pela empresa uma relação com 738 funcionários-comunicadores, todos receberam o convite para participar da pesquisa por email, dos quais 142 responderam ao questionário, ou seja, 19,2% da amostra. A tabulação foi feita no programa SPSS e os gráficos no programa Excel, o que nos possibilitou retirar os jornalistas do conjunto dos participantes, os quais totalizaram 82 profissionais, ou seja, 11% dos comunicadores da amostra inicial.

Foram selecionados os profissionais que se declararam no exercício das seguintes funções: colunista, coordenador, coordenador de serviços editoriais e de conteúdo, diretor de redação,

editor, estagiário de revista, fotógrafo, gerente, gerente de publicações, jornalista, produtor, *publisher*, redator-chefe, redator, repórter e secretário de redação.

Os jornalistas da empresa editorial (Grupo C) pertencem majoritariamente a um perfil feminino, maduro, com 56,2% dos respondentes acima dos 35 anos e com um alto nível de escolaridade. Os editores e repórteres são maioria nas funções e a maturidade também se revela no tempo de casa: 50% dos funcionários estão há mais de seis anos trabalhando na empresa.

Dentro de um contexto geral, os jornalistas consideram que o mundo de trabalho e a empresa mudaram, afirmando que foram vários os fatores que levaram às mudanças. É curioso o fato de metade dos jornalistas pensarem que a atividade mudou muito nos últimos anos e a outra metade afirmar que a atividade mudou pouco. Os processos e a organização do trabalho, o aumento do ritmo de trabalho e o aumento de produtividade são as principais consequências apontadas.

As equipes de trabalho são pequenas e os profissionais afirmam trabalhar cerca de dez horas por dia, em ritmo acelerado. A maioria declarou ler os boletins internos da empresa, mas não os do sindicato. A maioria dos jornalistas dessa amostra não é sindicalizada.

Para 52,4% dos jornalistas, a receita publicitária é o fator externo que mais influencia a atividade. Com relação ao desempenho das atividades, 62,2% consideram-se atualizados; para o exercício da função, 35,4% sentem falta de conhecimento de outras áreas afins à sua atividade e 24,4% sentem falta de métodos de processos de trabalho adequados.

Com relação ao vínculo de trabalho com a empresa, 79,9% sentem-se seguros. Na relação da vida pessoal com a profissional, 48,8% afirmaram conseguir fazer planos a médio prazo. Para 45,1%, um curso de pós-graduação seria o ideal, caso decidissem voltar a estudar.

A informação, para 59,8%, é um produto fundamental na sociedade atual e para 17,1% é um negócio de muita lucratividade. Apenas 9,8% consideram a informação como um direito do cidadão. Com relação aos meios de comunicação, 32,9% os consideram um negócio como outro qualquer, 24,4% como um negócio diferenciado, com função social e 18,3% o negócio mais promissor do mundo globalizado.

Como leitores, 57,3% dos jornalistas preferem a informação a partir de vários pontos de vista. Não foi possível saber a opinião dos jornalistas sobre o tipo de informação que o cidadão deseja, pois a empresa solicitou que esta questão fosse retirada do questionário. Para 57,3% dos respondentes, as pessoas podem tomar decisões importantes a partir do conteúdo que recebem dos meios de comunicação, e 35,4% afirmaram que, “às vezes”, podem ser importantes.

A leitura de jornais, revistas ou boletins internos da empresa é um hábito para 82,9% dos jornalistas, em compensação, 46,3 afirmaram não ler os boletins e jornais do sindicato, 24,4% lê às vezes. Metade dos respondentes (50%) afirmou ter acesso a algum tipo de mídia alternativa.

Ainda com relação a hábitos de consumo, 73,2% afirmaram ler jornais todos os dias, sendo que a Folha de S. Paulo é a favorita para 70,7% e o Estado de S. Paulo para 59,8%. A leitura de revistas é semanal para 70,7% dos jornalistas, que preferem a Veja (86,6%) e a Exame (36,6). Entre as revistas de entretenimento, 56,1% afirmaram ler alguma que não estava na lista, seguida por Elle (31,7%) e Claudia (30,4%).

A TV aberta ou por assinatura é vista todos os dias por 55,1% dos profissionais; 64,1% afirmam ouvir rádio com frequência. O acesso à internet é feito do trabalho para 80,8%, com a finalidade principal de trabalho para 94,9%, e várias vezes por dia para 97,4%. Trabalho, estudo e compras é a finalidade principal do uso da internet para 62,8%. A internet também é o principal meio pelo qual 64,1% ficam sabendo das principais notícias do dia a dia.

A leitura é o hábito principal nas horas vagas de 29,5%, seguido de assistir à televisão, para 14,1%. No mês anterior à pesquisa, 92,3 % afirmaram ter lido um livro, e afirmaram ter ido ao cinema 87,2%. O teatro também foi frequentado nos seis meses anteriores por 53,8%. E a academia de ginástica é o local onde 37,2% costumam ir durante as horas vagas.

2.4. O perfil da amostra dos jornalistas *freelancers* (Grupo D)

Com relação ao perfil pessoal, 70% dos pesquisados são do sexo feminino, o que evidencia a feminização da profissão de jornalista, contrastando com os resultados obtidos com as respostas dos jornalistas associados ao Sindicato, mas confirmando o que se havia encontrado entre os respondentes do pré-teste e da empresa editorial, bem como com os dados de pesquisas realizados por outras instituições (conforme mostramos no item 1 deste relatório).

São mulheres, 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.

A maioria dos pesquisados mora nas regiões Sul (30,0%) e Oeste (28,9%) da cidade de São Paulo. A zona Norte, com 8,9%, é o lugar onde há menos jornalistas *freelancers* a partir desta amostra. 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 é de 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%). A maioria dos pesquisados cursou Jornalismo na graduação, sendo que 88,9% cursaram apenas Jornalismo e 6,7% cursaram Jornalismo e outro curso. Há ainda 4,4% que só cursaram outro curso, como Letras, Design, Ciências Sociais e Publicidade e Propaganda.

Em relação ao tipo de vínculo profissional dos jornalistas *freelancers*, 47,8% atuam como *freelancers* 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. 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 direto, 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%).

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 por que 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 mais longo.

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 apontados: webjornalismo, gestão e empreendedorismo, jornalismo político, gestão da comunicação, marketing, fotografia, televisão, jornalismo impresso, língua portuguesa, artes, revista, rádio, comunicação empresarial, cinema, economia e finanças e idiomas. 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 como um “bico”.

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%).

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 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. Apenas 6,7% recebem mais do que seis mil reais. Como reflexo da própria instabilidade do trabalho como jornalista freelancer, 32,2% dos pesquisados não pagam nenhum tipo de previdência ou seguro saúde. No entanto, 23,3% pagam convênio médico/ seguro saúde particular e 16,7% pagam INSS e convênio médico.

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.

Quanto às mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas, 85,6% afirmam que a profissão de jornalista mudou muito nos últimos anos devido à introdução de novas tecnologias (53,3%) e à extinção/redução do quadro de funcionários (27,8%). Quanto às mudanças na sua própria função, (61,1%) responderam que “mudou muito”. Para eles, as mudanças na função são de caráter tecnológico (40%) e de processo e organização do trabalho (23,3%). Tais mudanças resultaram principalmente em aumento do ritmo de trabalho (30%) e aumento da dificuldade em encontrar trabalho (25,6%). 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, 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%).

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 no médio prazo (34,4%).

Para os pesquisados, a receita publicitária (43,3%) é o fator externo que mais influencia a atividade jornalística. A concorrência aparece em segundo lugar, com 22,2% das respostas dos jornalistas *freelancers*. Um pouco mais da metade (51,1%) enxerga sua atividade como relacionada ao direito à informação e consideram os meios de comunicação um instrumento de informação, cultura e educação (52,2%), mais do que um negócio diferenciado com função social (20%) ou um negócio como outro qualquer (18,9%).

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.

Apesar de considerarem os meios de comunicação como um instrumento de informação, cultura e educação, os jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo afirmam 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%). 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.

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). Mais do que jornais da grande imprensa (10%), revistas da grande imprensa (1,1%), rádio (5,6%) ou televisão (3,3%), é por meio da internet (77,8%) que os jornalistas *freelancers* ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida.

Um pouco mais da metade dos pesquisados leem jornais todos os dias (53,3%). Os jornais mais lidos são Folha de S. Paulo, com 56,7% de preferência, e O Estado de S. Paulo, com 26,7% de preferência. 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%) lê revistas 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%). 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.

Quanto ao rádio, 60% afirmaram que ouvem todos os dias, enquanto 32,2% o ouvem 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. Mais da metade da amostra (58,9%) afirmou assistir à televisão todos os dias, enquanto 37,8% assistem às vezes. Os telejornais mais assistidos 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.

Com relação ao acesso a 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 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 esses profissionais. O portal de notícias mais acessado pelos pesquisados é o do UOL, com 57,8% da preferência.

Ainda com relação à internet, 56,7% afirmaram possuir um blog. Os assuntos são os mais variados, sendo que 20% do total possuem 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 videogame. 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 a que eles mais têm se dedicado nas horas vagas, a resposta mais frequente, foi ler, com 15,6% da preferência, seguido pelo acesso a internet (12,2%)

e o aluguel de filmes para assistir em casa (10%), todas atividades sedentárias, que, na maior parte das vezes, são utilizadas no âmbito doméstico. Outra questão é que, enquanto 77,8% colocam a internet como o lugar em que se informam no cotidiano, 12,2% colocaram esta opção como atividade preferida nas horas vagas. Uma hipótese é que, por estarem conectados a 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”.

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 maioria dos pesquisados (53,3%) afirmou não frequentar nenhum dos locais indicados no questionário, 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.

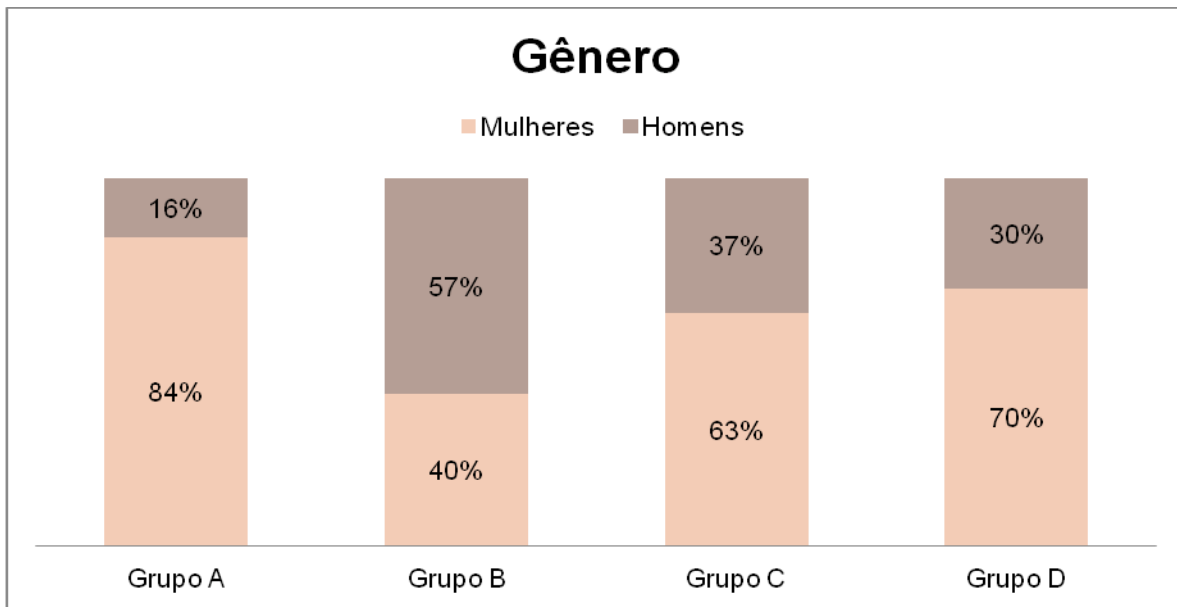
2.5. Análise cruzada das amostras de perfis de jornalistas

Temos, então, quatro amostras que compõem diferentes recortes de profissionais: o **grupo B**, de associados do Sindicato dos Jornalistas; o **grupo C**, de profissionais de uma empresa de comunicação com vínculo fixo; o **grupo A**, de jornalistas com diferentes vínculos empregatícios, contatados por meio de rede social (amostra pré-teste do questionário de pesquisa e incorporada às análises); e o **grupo D**, de jornalistas *freelancers*, contatados por meio de rede social.

Vale ressaltar que todos são jornalistas; o diferencial está na diversidade de vínculos empregatícios, pontos necessários para retratarmos o mundo do trabalho dos jornalistas hoje.

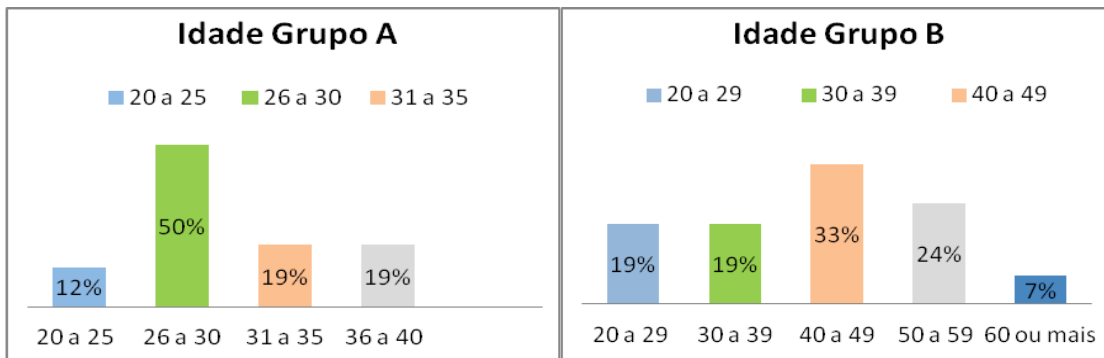
2.5.1 Diferenças e aproximações entre os perfis

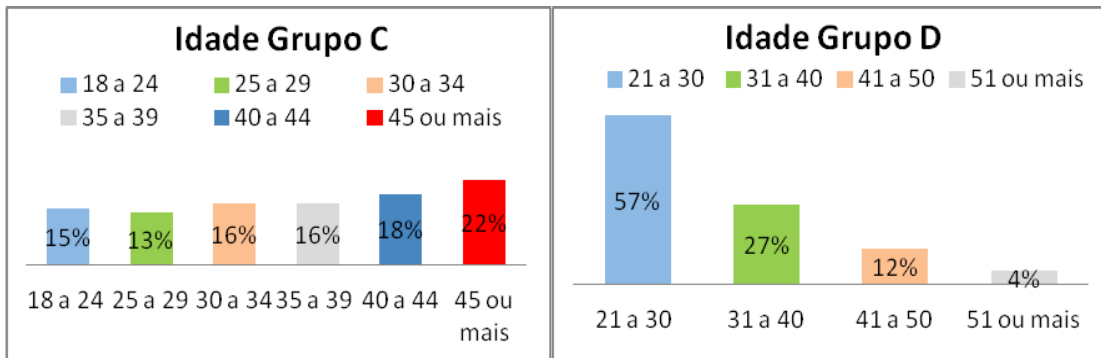
Os quatro grupos, por suas próprias características, apresentam muitas aproximações, mas também algumas diferenças curiosas. Com relação ao gênero, por exemplo, apenas o grupo do Sindicato apresentou um número maior de jornalistas do sexo masculino. Os dos outros grupos apresentaram um perfil predominantemente feminino, em acordo com os dados divulgados pela RAIS e pela FENAJ. Talvez o motivo seja por causa de a faixa etária dos jornalistas sindicalizados ser mais elevada do que as demais amostras estudadas.



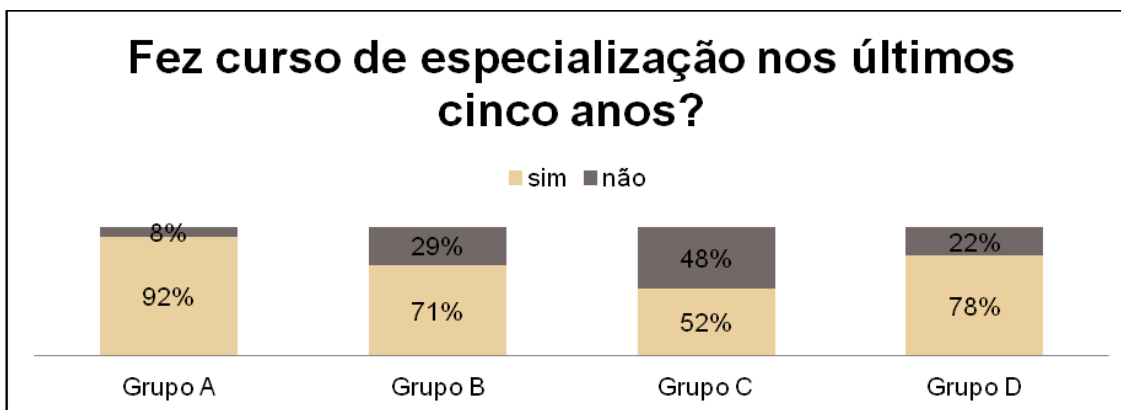
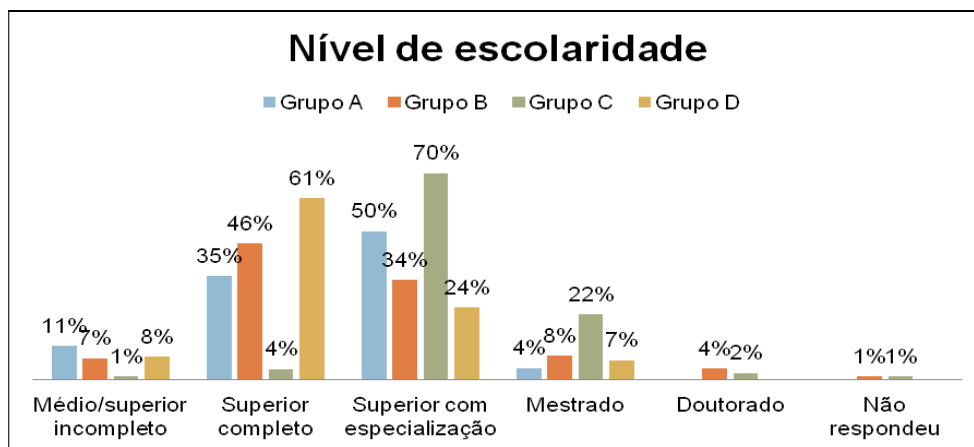
*No Grupo B, 3% dos entrevistados não responderam a essa pergunta.

Os jornalistas do **grupo B** (sindicalizados) e do **grupo C** (empresa editorial) também apresentaram faixa etária mais alta que o esperado, acima de 35/40 anos, o que coincide com os dados que afirmam que os profissionais mais estáveis, com vínculo e/ou registro em carteira, são os mais velhos de profissão e casados. Os jornalistas dos **grupos A** (rede social) e **D** (*freelancers*) são mais jovens, a maioria abaixo dos 30 anos. Além disso, nestes grupos, a maioria é solteira.

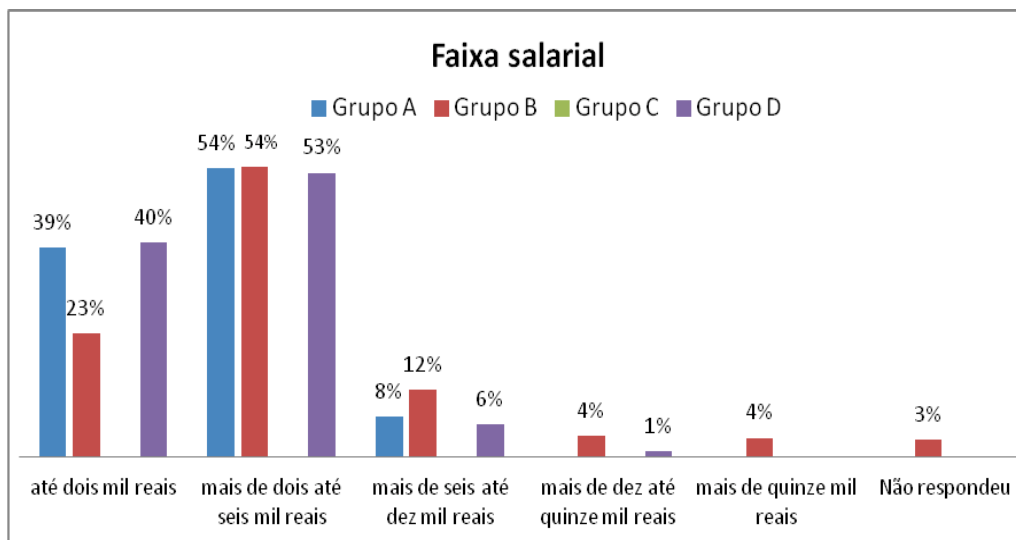
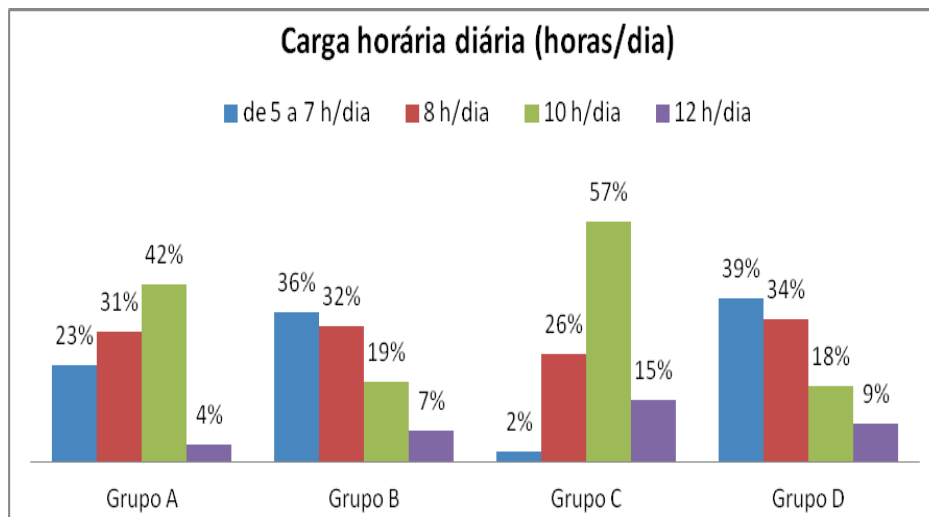




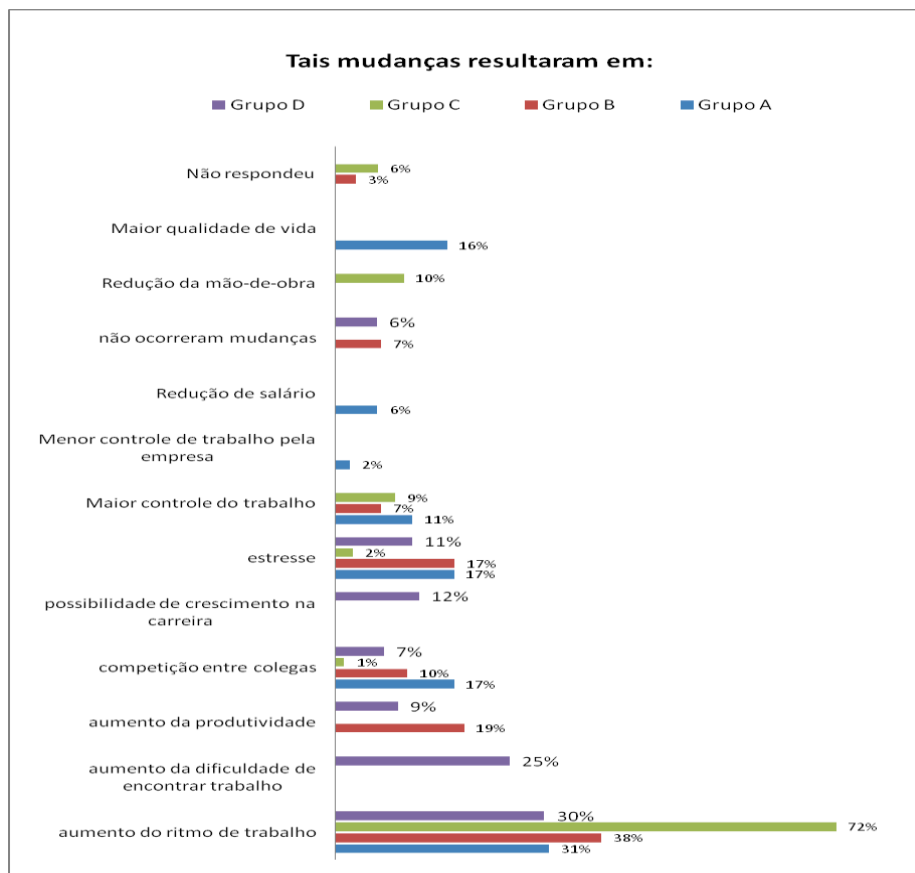
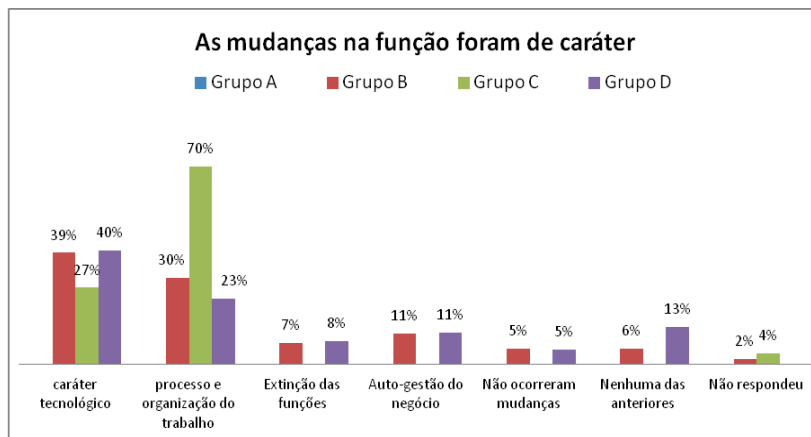
Nos quatro grupos, a formação universitária em faculdade particular foi em maior número. Enquanto no grupo do Sindicato, a maioria está formada há mais de dez anos, nos grupos das redes sociais e dos *freelancers*, a maioria se formou há, no máximo, dez anos. Cabe destacar que, entre os jornalistas do **grupo A**, 73,7% se formou há, no máximo, cinco anos.

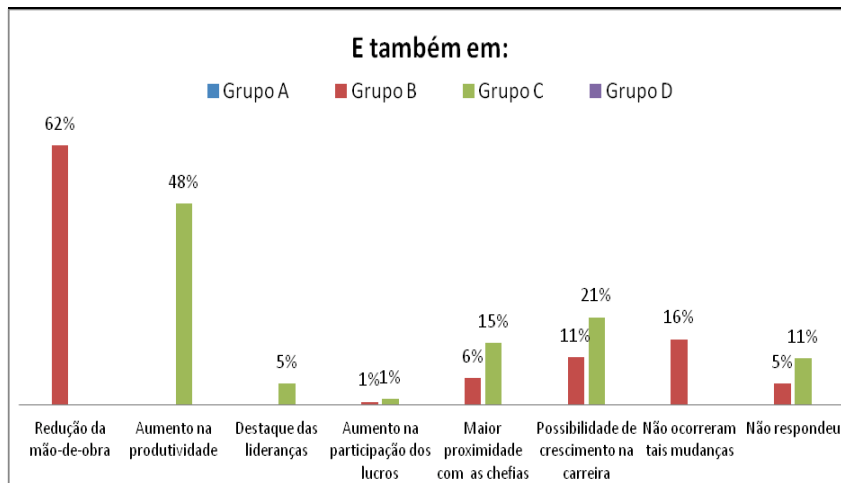


A maioria dos jornalistas dos **grupos A e C** afirmaram trabalhar dez horas por dia, enquanto os grupos dos sindicalizados e dos *freelancers* trabalham oito horas por dia. O enfraquecimento do Sindicato dos Jornalistas é evidente com o baixo número de associados apresentado na pesquisa, e a faixa salarial mais abrangente entre eles (a Editora não autorizou a questão referente a salários) foi de dois a seis mil reais por mês, confirmando as pesquisas anteriores.

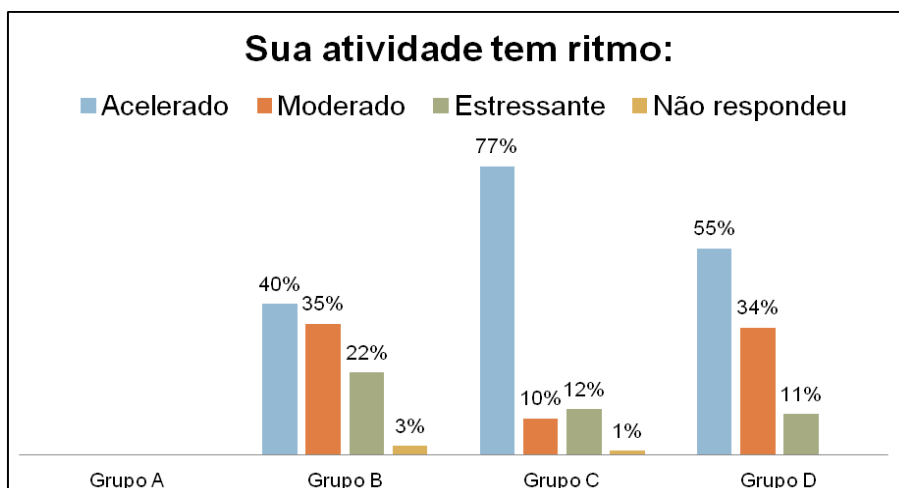


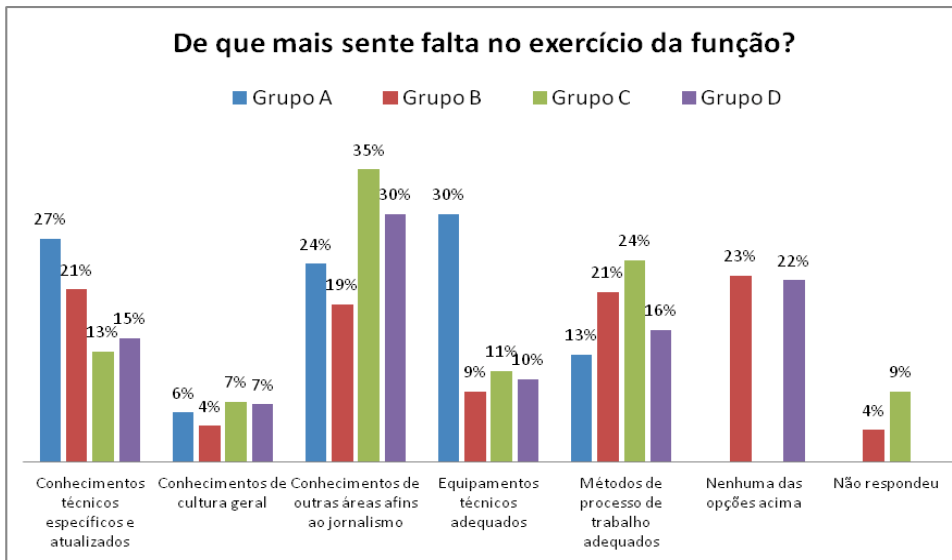
A profissão de jornalista mudou muito para todos os grupos de entrevistados, devido à introdução de novas tecnologias. Quanto à atividade, todos também afirmam que mudou, principalmente com relação às tecnologias (**grupos B e D**) e no processo e organização do trabalho (**grupo C**). Coincide também a opinião de que tais mudanças resultaram em aumento do ritmo de trabalho, além da redução da mão de obra (**grupo B**) e aumento da produtividade (**grupo C**).



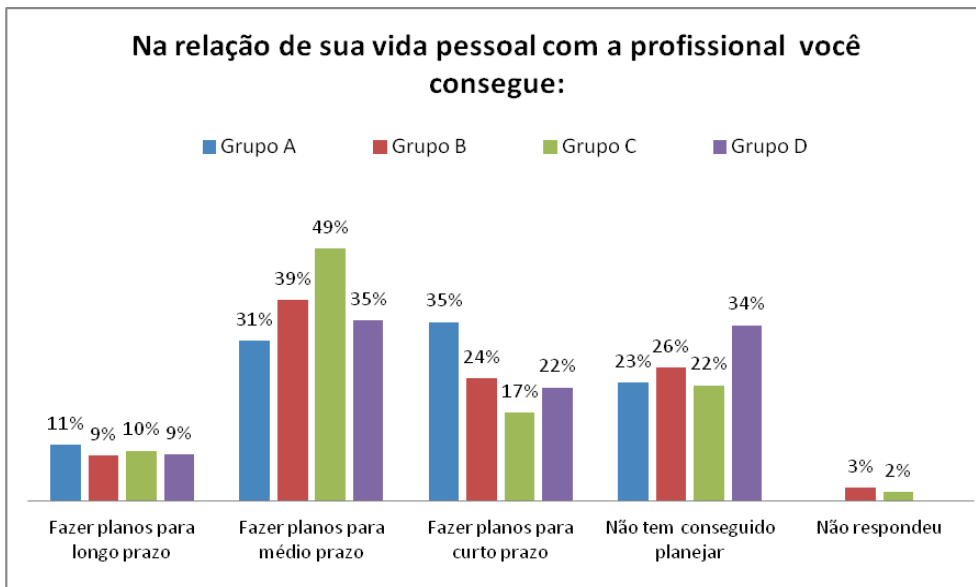


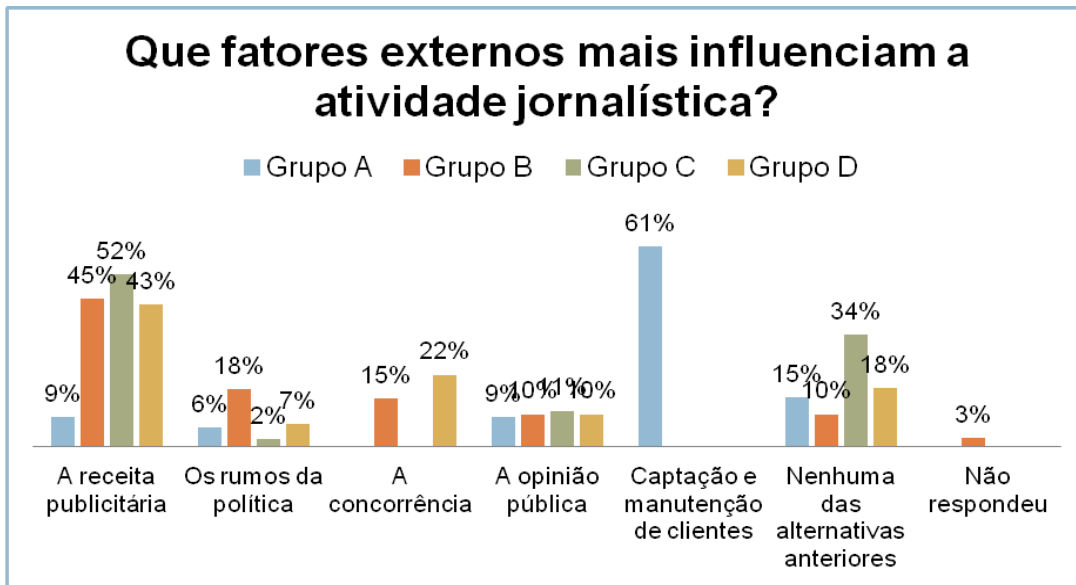
O trabalho está em ritmo acelerado, e as equipes são pequenas. Entre os pesquisados dos **grupos A e D**, há muitos jornalistas trabalhando em casa, sozinhos. Talvez por isso mesmo os do **grupo A** sintam falta de equipamentos técnicos atualizados; já os da editora (**grupo C**) sentem falta de conhecimentos de outras áreas afins, enquanto os *freelancers* do **grupo D** sentem falta de outros conhecimentos afins à área de jornalismo. Os jornalistas dos quatro grupos se consideram atualizados.



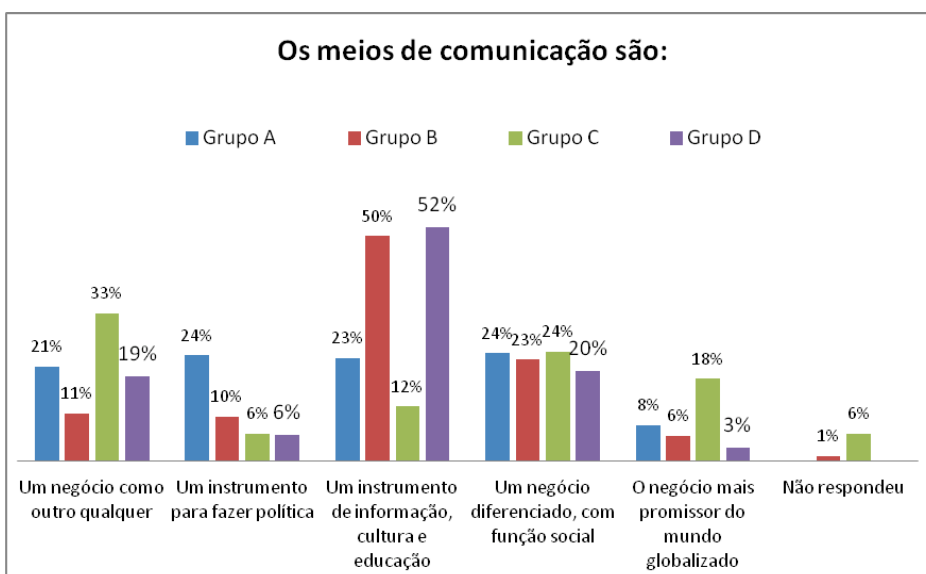


Os respondentes do **grupo A** afirmaram conseguir planejar-se para o curto prazo, enquanto os jornalistas sindicalizados e os da Editora conseguem se planejar a médio prazo. Em contrapartida, os *freelancers* (**grupo D**) não têm conseguido se planejar, por causa da “demanda flexível”. Como dizem Boltanski e Chiapello (2009), não há espaço para uma carreira estável na “cidade por projetos”, dando lugar à transitoriedade. Se pudessem, todos fariam uma pós-graduação.



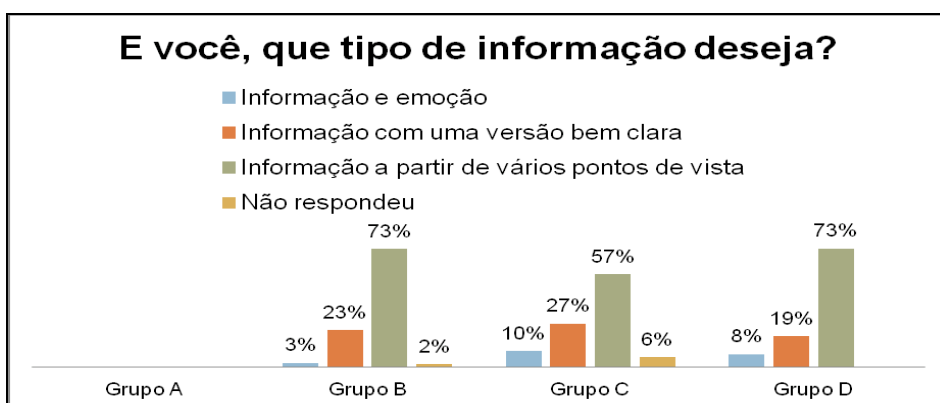
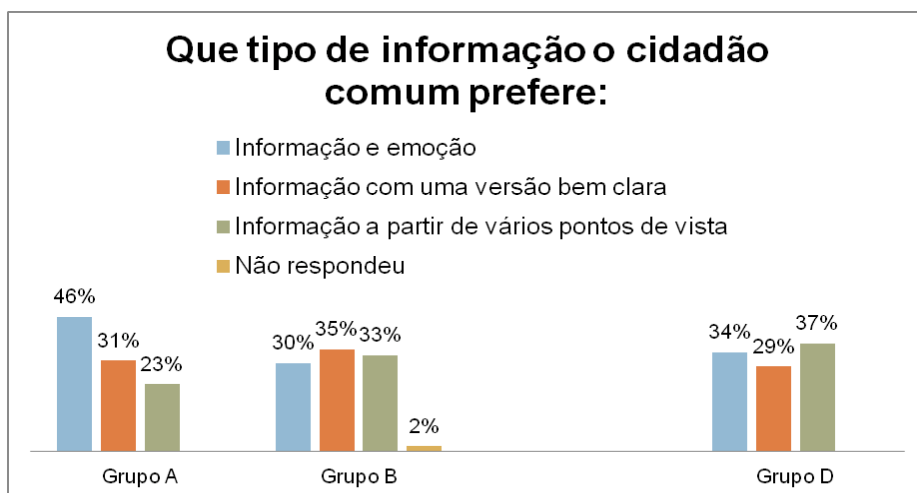


Os jornalistas **do grupo A** acham que a captação de novos clientes influencia no seu trabalho; os demais acham que é a receita publicitária o fator de maior influência sobre seu trabalho. Chama a atenção, portanto, que o caráter de negócio incide no fazer jornalístico tanto dos que têm vínculo mais estável quanto dos que são *freelancers*. Com relação ao papel dos meios de comunicação, as opiniões se dividem: o **grupo C**, da empresa, pensa que o meio de comunicação é o negócio mais promissor do mundo globalizado e um negócio como outro qualquer; os **grupo A** se dividem entre um instrumento de fazer política, cultura e educação e um negócio como outro qualquer. Os **grupos B e D** consideram os meios de comunicação como um instrumento de informação, cultura e educação.

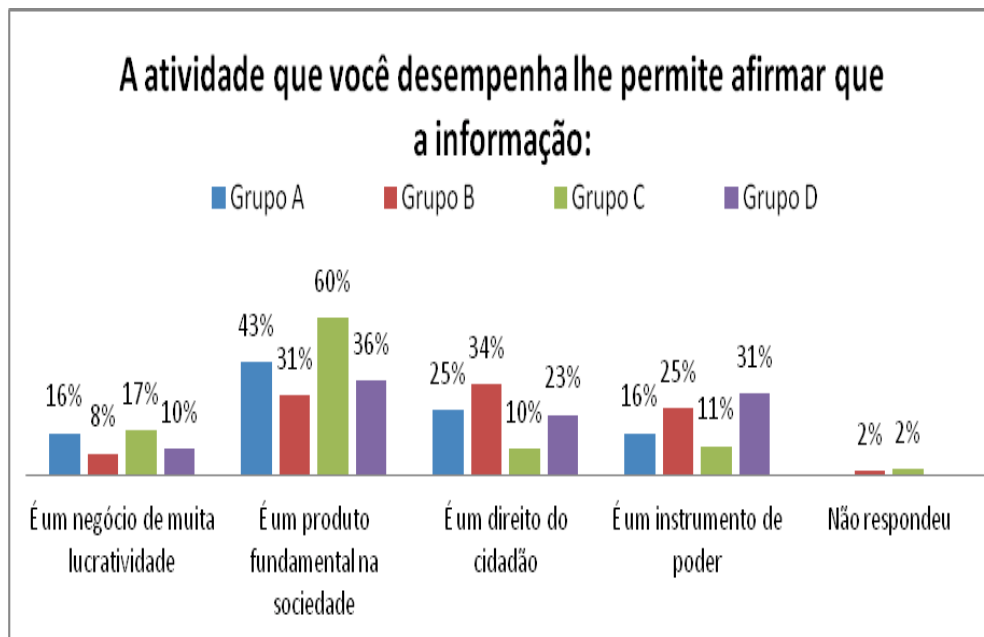


Os jornalistas sindicalizados e os *freelancers* (únicos a responder estas questões) concordam que a profissão de jornalista está sendo precarizada, e para eles, esta situação tende a aumentar nos próximos anos. As causas informadas são as mudanças no mundo do trabalho (**grupo B**) e para as empresas pagarem salários menores (**grupo D**).

Quanto a que tipo de informação o cidadão comum deseja, há divergências entre os grupos: para o **grupo A**, ele deseja informação e emoção; para o **grupo B**, o cidadão deseja informação com uma versão bem clara, enquanto para o **grupo D**, ele deseja informação a partir dos vários pontos de vista. O **grupo C** não respondeu a essa questão porque a empresa não permitiu que ela constasse do questionário. Todos os quatro grupos, ao serem perguntados sobre o que ele, jornalista, quer como informação, a resposta é informação a partir de vários pontos de vista.



Apenas os profissionais do **grupo B** veem a informação como um direito do cidadão; os demais a consideram como produto fundamental na sociedade. Todos são unânimes em afirmar que as pessoas podem tomar decisões a partir do que é publicado nos meios de comunicação, ou seja, são conscientes do poder que têm em mãos. No entanto, apesar desta opção ter sido escolhida pela maioria, trata-se de uma maioria apertada em todos os grupos.

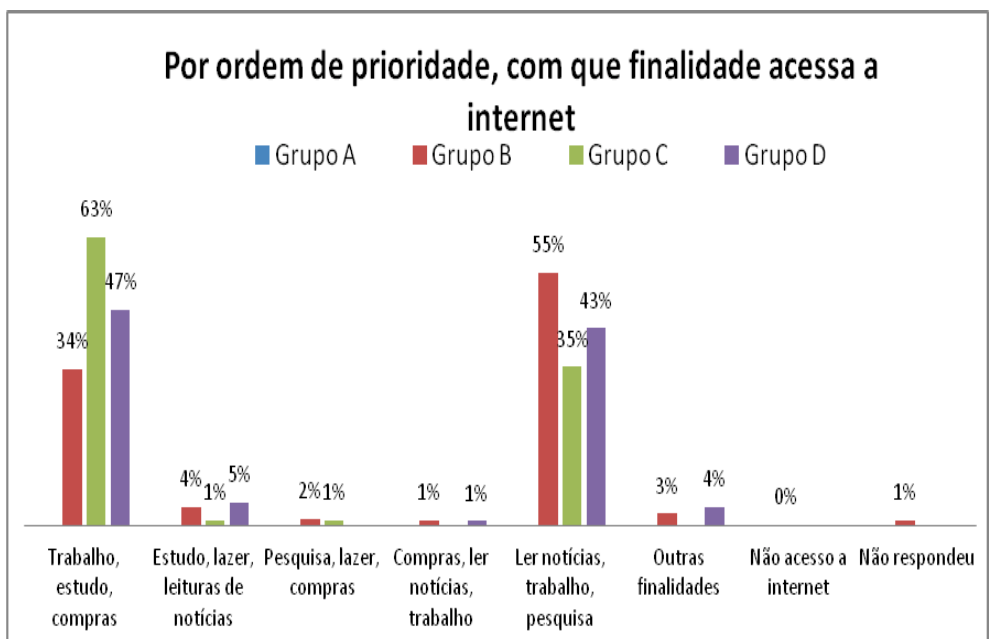
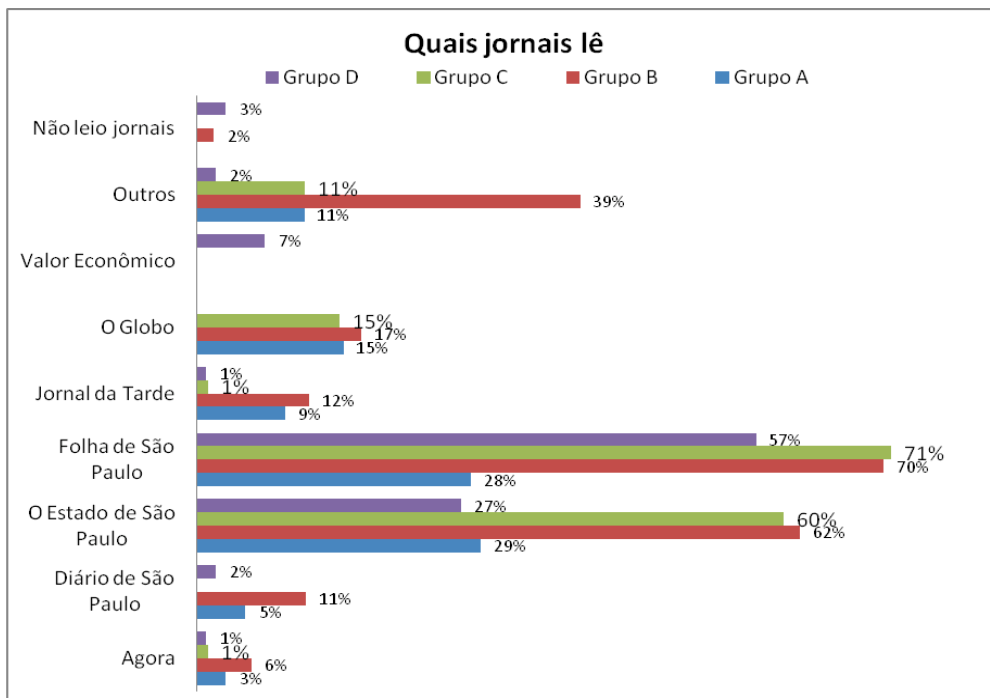


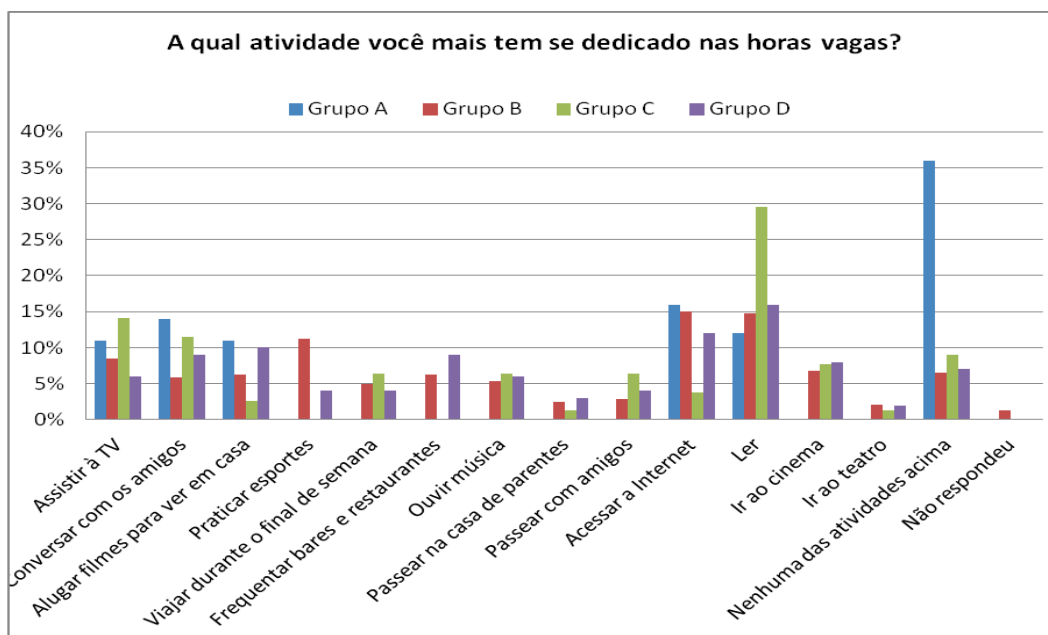
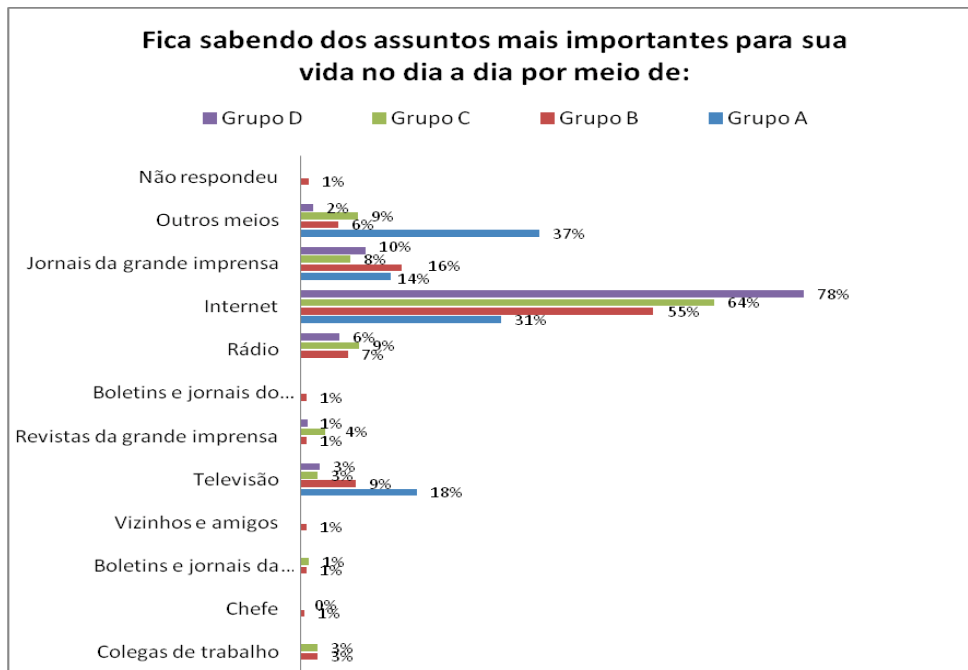
A maioria dos jornalistas pesquisados lê jornais todos os dias; no entanto, quem menos os lê são os *freelancers* (53,3% leem todos os dias pela internet, enquanto os sindicalizados nesta mesma posição são 78,8%). Os jornais favoritos são *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; a revista *Veja* é a primeira nos três primeiros grupos, enquanto a *Época* é líder entre os *freelancers*. A *Quatro Rodas* aparece como a revista de entretenimento favorita entre os jornalistas do **grupo B**, enquanto a *Rolling Stone* é a preferida do **grupo D**. Esses dados reforçam certa consonância do perfil de consumo dos jornalistas em relação à “audiência presumida” (Vizeu, 2005), ou seja, são consumidores daqueles veículos voltados para perfis semelhantes aos seus.

Todos os grupos de jornalistas afirmam assistir à televisão todos os dias. Os **grupos C e D** também ouvem rádio todos os dias, enquanto os jornalistas do **grupo A** ouvem às vezes.

A internet, mais do que outros meios de comunicação ou a comunicação interpessoal, é o meio pelo qual todos ficam sabendo das notícias mais importantes, fazem compras, estudam, trabalham e pesquisam. No entanto, não é consenso entre os grupos que a internet

é a atividade favorita nas horas vagas: nos **grupos C e D**, os jornalistas preferem ler. Todos gostam de ler, ir ao cinema; o teatro só não é muito frequentado pelos jornalistas do **grupo B**. Nas horas vagas, há divisão entre os que vão à academia de ginástica e os que declararam não ir a lugar algum. Entre os *freelancers*, por exemplo, 53,3% estão nesta condição, enquanto 23,3% preferem a academia de ginástica.





2.5.2. Consolidando aspectos da análise dos dados quantitativos

Como se pode ver, as diferenças de perfis se dão em função da idade e tempo de carreira dos jornalistas integrantes de cada um dos grupos. Fatores geracionais que, relacionados às mudanças nos processos tecnológicos e organizacionais do trabalho, demonstram que a transição entre um perfil e outro ainda está em andamento. Eles têm um perfil socioeconômico de classe

média, são brancos e têm acesso aos bens culturais, os mais jovens leem jornais e revistas pela internet. Há um perfil parecido entre o comunicador e seu público-alvo para o qual os veículos são destinados. Confirma-se o que Accardo (2007) aponta, os jornalistas vêm das classes médias e podem ser tratados como sua forma de expressão.

A maioria dos jornalistas da pesquisa vê a informação como produto e só no **grupo B**, que concentra os profissionais da faixa etária mais alta, a maioria vê a informação como um direito do cidadão. Os mais jovens estão trabalhando fora das redações e em trabalhos precarizados, enquanto os mais maduros estão migrando para a coordenação das assessorias de comunicação.

A reestruturação produtiva ocorrida no mundo do trabalho, principalmente a partir dos anos 1990, transformou as relações de trabalho. Foi a partir dessa década que aumentou o número de jornalistas contratados sem registro em carteira profissional, abrindo caminho para o surgimento de novas formas de contratação, como a terceirização, contratos de trabalho por tempo determinado, contrato de pessoa jurídica (PJ), cooperados e *freelancers*, entre outros. São os jovens, não sindicalizados, que mantêm vínculos precários, trabalham entre oito e dez horas por dia e em ritmo acelerado. O fato de a maioria dos *freelancers* receberem o pagamento a partir de nota fiscal fornecida por um terceiro e trabalharem no setor de revista e internet dá indicações claras de onde estão os problemas contratuais.

São os mais jovens que não conseguem planejar a vida fora do curto prazo, vão em busca do cliente e consideram a informação como um produto. Ou seja, possuem um perfil profissional deslocado de valores coletivos; são individualistas e muito mais preocupados com o negócio, meio de vida. Inclusive, estes valores individualistas se ajustam ao que Boltanski e Chiapello (2009) chamam de “novo espírito do capitalismo”, pois as instâncias coletivas de trabalho perdem força, havendo instâncias individuais em rede. Segundo Bernardo (2009: 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” e, acrescentem-se, precárias.

A chamada “flexibilidade” acaba por transferir aos trabalhadores o peso das incertezas do mercado. Como mão de obra maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de vínculo empregatício (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo), esses profissionais não têm podido planejar suas vidas em termos econômicos e em termos afetivos.

A percepção de que a receita publicitária incide sobremaneira no processo de seu trabalho é resposta majoritária em todas as quatro amostras de perfis de jornalistas da pesquisa. Essa

resposta permite inferir que o jornalista tem como pressuposto que a informação é um produto submetido à lógica da receita publicitária e por isso nem sempre pode responder à demanda por confiabilidade que se espera dele como promotor do direito à informação (mais de 40% dos respondentes acham que *às vezes* ou *não se podem* tomar decisões a partir das informações das mídias).

Os resultados apontam as mudanças no perfil do jornalista profissional: são jovens, brancos, de classes médias, mulheres a maioria sem filhos, multiplataformas, vínculo de emprego precário, com curso superior completo e com especialização em nível de pós-graduação. As pesquisas que apontam a presença majoritária masculina tiveram *um desenvolvimento conservador*, priorizaram recortar suas amostras das mídias tradicionais, não consideraram o número de jornalistas no setor de assessorias de comunicação. Esse é o setor que mais abarca jornalistas hoje, em São Paulo. Mais de 40% dos jornalistas formados trabalham em assessorias. A maioria se formou de um a até 15 anos, ou seja, entrou na profissão quando as reformas trazidas pelo computador e a internet estavam se efetivando. Não se pode esquecer, por exemplo, que o portal UOL começa suas atividades em 1994. Os jovens jornalistas entraram no mercado com um novo desafio pela frente, entender o que era aquilo que estava acontecendo com as novas tecnologias de informação e de comunicação. Os *freelancers* trabalham (48%) em período integral, para vários lugares, trabalham sozinhos em casa. Começam a pensar como novos empreendedores, aplicam os conhecimentos do jornalismo em outras atividades, desde fazer a revisão de um trabalho acadêmico até vender um pacote de assessoria de comunicação a um político. Vão em busca do cliente.

No próximo tópico, as falas dos jornalistas dão rosto e personalidade a esse perfil. O perfil geral é uma média de um sujeito hipotético. Agora, ouvindo e analisando as falas desses profissionais, poderemos entender os dilemas e os desafios da profissão.

3. O sujeito jornalista fala de si e do trabalho

3.1. Aspectos metodológicos da análise

Foram realizadas 20 entrevistas. Consideram-se, para a seleção dos entrevistados, os perfis observados na fase quantitativa da pesquisa. O número de 20 entrevistados representa 5% da amostra da primeira fase, com isso tem-se representatividade social a partir da amostra. Cada entrevista durou cerca de uma hora e constitui um *corpus* com profundidade e extensão para corroborar o que afirma Gaskell (2007: 71) “temas comuns começam a aparecer, e progressivamente sente-se uma confiança crescente na compreensão emergente do fenômeno”, daí a pertinência da quantidade de entrevistados. A transcrição de cada entrevista foi feita palavra a palavra, sem adequações ou correções à sua estrutura morfosintática, embora não se tenha usado o sistema de codificação da expressividade da fala. As transcrições têm em torno de 20 a 25 páginas cada uma.

A análise do discurso é a forma de tratamento das entrevistas. O objetivo é fazer aparecer o sujeito e o que ele fala sobre o trabalho. Para Orlandi (2011:19), em sintonia com Michel Pêcheux, são materiais para a análise do discurso: “os escritos, as imagens, os ditos, as novas tecnologias, fotos, o silêncio e muitos outros, cada qual com suas especificidades, seus dispositivos analíticos (...)”. Dessa forma, o discurso recolhido nas entrevistas para a pesquisa é tomado como uma unidade complexa, cujo entrevistado/autor enuncia a partir do que lhe é solicitado nas perguntas pelo entrevistador/pesquisador, mas essa resposta não é mecânica; ela tem a densidade da comunicação interpessoal contextualizada. Isso quer dizer que o entrevistado não responde apenas o que lhe foi perguntado, ele fala a partir de condições imediatas (local, tempo, em torno, empatia, interesse) e de um tema específico, mas ele também articula seus interesses, seus pontos de vista, memória e uma representação de si, tudo isso está nesse enunciado.

A análise do discurso tem o objetivo de tentar trazer à tona os fios com os quais o enunciado toma forma e se manifesta, tem sentido. Pêcheux afirma que o sentido de uma palavra, de uma

expressão “não existe em si mesma” (em relação à literalidade do significante), ele é determinado “pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo social histórico” em que o enunciado é produzido. Pêcheux resume “as palavras, expressões, proposições etc. mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam, o que significa que elas tomam seus sentidos em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (...)”.(1989:60)

Dessa forma, quando se aborda o enunciado de um entrevistado se busca entender quais sentidos têm o trabalho de jornalista para ele, e como a atividade dele é caracterizada em relação ao contexto profissional do momento, sempre a partir da realidade do entrevistado, evocando os tópicos da entrevista como questões balizas a partir das quais ele contextualiza suas falas. Assim se identificam as formações discursivas que emergem das formações ideológicas. E nas palavras de Pêcheux: “Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina, isto é, na qual ele se institui como sujeito (...)”.(1989:163)

O sujeito, portanto, só se evidencia enquanto tal na relação com o outro, nas relações de si consigo mesmo e com os outros na história particular e coletiva, na atividade de comunicação e de trabalho inscrita em determinadas condições político-econômicas do desenvolvimento da sociedade contemporânea. Dito de outra forma, é a atividade de comunicação e trabalho (visto que a linguagem está aí, é constitutiva) que forja o aparecer do sujeito no discurso.

As formações ideológicas/formações discursivas são tantas quantos forem os pontos de vista que circulam na sociedade, de acordo com a hegemonia ou na contra-hegemonia (Gramsci, 1978). Elas movimentam-se, funcionam nas cadeias dos discursos que circulam na sociedade e tomam diferentes formas, tipos mais ou menos estabilizados. A entrevista para pesquisa acadêmica é um desses tipos. Ela não é idêntica à pesquisa jornalística, não é a entrevista com a celebridade, que se dispõe ter sua imagem consumida como entretenimento. O entrevistado sabe disso. Ele sabe a forma pela qual o seu discurso deve aparecer para ser uma resposta ao roteiro de perguntas. Essa questão diz respeito à noção de gêneros do discurso bem como ao conceito de dialogismo.

Como um tipo razoavelmente estável de enunciado a entrevista é um gênero do discurso. Para Bakhtin “a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual

da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso (...)”(1992:283). Essa fala de Bakhtin é articulada por nós à concepção de *atividade* em Vigotiski e Leontiev, com a qual se discute a atividade de comunicação e trabalho. Os enunciados e os gêneros do discurso, aos quais pertencem, “são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua” (1992:285). Esse percurso dá sentido à palavra e nessa cadeia faz emergir o sujeito. Toda a mudança na sociedade é marcada na língua, porque, conforme Bakhtin: “As mudanças históricas dos estilos da língua são indissociáveis das mudanças que se efetuam nos gêneros do discurso.”(Bakhtin, 1992:285).

Dessa forma, a análise do discurso pretende captar, ou melhor, evidenciar o movimento nos enunciados nessa interação responsiva que é a situação de entrevista. Vale reafirmar que “A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (...) toda compreensão é prenhe de resposta” e com isso a produz tornando o ouvinte locutor. (Bakhtin, 1992:290).

É essa compreensão do discurso e da análise do discurso que se considera para o diálogo com os entrevistados. A atividade linguageira que aqui se analisa é aquela que se recolhe como *corpus* de fala *sobre* o trabalho (Boutet, 1995), numa relação de comunicação *sobre* o trabalho. Os jornalistas participantes da entrevista falam de seu trabalho para os pesquisadores que trabalham a partir e com os enunciados deles. Todos estão informados sobre essa situação real de fala e são esses inúmeros fios deste contexto que conformam o diálogo do qual se quer evidenciar as formações discursivas/formações ideológicas presentes.

Foram entrevistados 20 jornalistas, conforme os critérios de seleção enunciados anteriormente. Há jornalistas com vínculo registrado em carteira profissional, há *freelancers* sem contrato, pessoa jurídica, *freelancer* fixo; há jornalistas que trabalham em jornal, em revista, em portal de notícia na internet, assessores de imprensa em setor público, privado, terceiro setor e na imprensa sindical. Há editores, repórteres, diretor, e assessor faz tudo.

3.2. Sobre formação e identidade no trabalho

Das falas enunciadas pelos entrevistados, nossa análise pode afirmar que emergem sujeitos que se identificam como jornalistas em diferentes acepções de representação de si. Há aqueles que se vinculam a uma trajetória arranhada pelas inovações tecnológicas que sua idade não permite acompanhar como o fazem os jovens. Uma trajetória de trabalho não reconhecida pelo empregador no que diz respeito aos direitos trabalhistas. Falas que permitem identificar claramente a contraposição de um ser que se realiza na profissão, mas que não se vê recompensado e seguro com relação ao sistema econômico. A fala de Nilson dá o tom dessa marca discursiva de descontentamento e de sentimento de impotência frente ao sistema de não reconhecimento de seu trabalho. Vê-se injustiçado, não reconhecido.

“O mundo do trabalho hoje exige intimidade com o mundo digital”(Nilson, 62, Grupo B)

Esse enunciado título é de autoria de Nilson, jornalista de 62 anos, baiano, formado na Cásper Líbero, em 1981, freelancer até 2006 numa grande multinacional, onde trabalhou durante 16 anos. A sua não *intimidade* com o mundo digital coloca-o de escanteio na bolsa de empregos. *Intimidade* significa mais do que habilidade, capacidade de operar; significa algo além, incorporado na esfera da sensibilidade, da percepção. Requer outros esquemas cognitivos. Hoje ele faz freelancer esporadicamente. Ficou velho, ficou caro. Processou a empresa, perdeu.

mas a (advogada) sugeriu que a gente parasse porque eu tava tendo um custo muito alto e a perspectiva de ganho era contra uma máquina poderosa, porque eles conseguem, inclusive, escalar as audiências com juízes... Eu sei porque trabalhei pra eles, nunca fazem acordo, porque sabem que se abrirem a porteira o resto da boiada sai...(Nilson,62, grupo B)

O tom da fala dá o ritmo de toda a entrevista. Ele já trabalhava com jornalismo há quinze anos, antes de se formar na faculdade, foram mais de 30 anos de profissão e sua fala sobre o trabalho tem duas marcas: hoje a intimidade é com o mundo digital, ao qual ele não pertence; e ele está fora, foi recusado para o trabalho devido ao cenário complexo no qual estão em jogo as peças da idade, do estilo do saber/fazer, do preço pela força de trabalho. Ele está fora!

As formações ideológicas /discursivas que se identificam na fala de Nilson remetem à contradição inerente ao capitalismo quanto ao uso da força de trabalho. Ele não nega a profissão e seu saber/fazer no jornalismo, mas ele se sente impotente frente às dificuldades de um mercado de trabalho cada vez mais escasso para pessoas como ele. O rosto que se desenha dessa fala é o do sujeito cuja formação e trajetória profissional foi construída fora dos holofotes dos grandes meios de comunicação. Uma formação que veio tardiamente com o diploma e uma experiência que foi sendo amealhada como assessor de comunicação.

Por outro lado, há aqueles sujeitos que buscam reinventarem-se. Estão atentos às mudanças.

“Jornalismo uma mudança que ninguém sabe muito bem para onde está indo, principalmente por conta das mídias sociais” (Victor, 44, Grupo B)

É a fala de Victor, 44 anos, assessor de comunicação, hoje é pessoa jurídica, trabalhou com registro em carteira até 2007, sempre na área de negócios, depois foi para área cultural e voltou para negócios, hoje atende clientes do setor financeiro. Para ele *“essa diversificação só agrega, diferentemente de um jornalismo que fica cobrindo o mesmo setor durante anos, ...pra dar uma animada, dar um gás é bom...”*(Victor, 44, Grupo B)

Ele busca adequar-se aos discursos hegemônicos. *Agregar*, palavra típica de um determinado universo de valores, cuja formação discursiva/ideológica nos remete aos gêneros do discurso do campo dos negócios, das áreas comerciais, transita para todas as outras formações discursivas/ideológicas, transferindo a elas o sema da formação de origem. É assim que a área dos negócios agrega valor ao jornalismo, porque a prática jornalística no setor de cultura para Victor já não é tão interessante.

Mas a fala crítica vem de onde menos se poderia esperar.

“o jornalista multifunção” e “as redes sociais revolucionaram a busca por personagem, deixou a imprensa sentada”(Mariana, 31, Grupo B)

Mulher, casada, 31 anos, formada em faculdade pública, editora de saúde e educação de um grande jornal em São Paulo, Mariana tem uma carreira desenvolvida em uma mesma empresa, e passou por várias editorias: economia, cultura, geral, variedades, até chegar em saúde e educação. Afirma que encontra o marido aos sábados e, como todo jornalista, tem um olhar mais especializado do que o cidadão comum, mesmo quando consome os meios de comunicação fora de seu interesse de trabalho. Mostra-se como profissional dinâmica, e respeitosa com o trabalho de sua equipe.

A palavra da jovem jornalista é contundente ao cunhar a metáfora da *imprensa sentada* para expressar os modos do fazer jornalístico na grande imprensa. Ou seja, a ideia de que o jornalista não busca a notícia, entrando em contato com as fontes, a “notícia” é que busca o jornalista ou o veículo de informação. Essa sua fala só é inteiramente compreendida, quando a jovem profissional relata suas experiências no trabalho. A falta de tempo, as demandas para produzir material para diferentes mídias, a pauta da repórter mais crítica que caí, porque a linha editorial do jornal prioriza a notícia adequada ao leitor consumidor, vão mostrando que o

enunciado “imprensa sentada” não só transformam as rotinas profissionais, mas também os valores notícia.

“colocar, subir no blog em meia hora, meia hora... cinco minutos, e o cara já acha que tá fazendo jornalismo, ‘minha opinião é essa’”(João, 37, Grupo B)

João, 37 anos, branco, casado, trabalha como coordenador de web do portal de notícias dos movimentos sociais. Passou por assessoria, jornal, imprensa sindical. A relação com a profissão é desde muito jovem: “sou daquela velha geração que queria ser jornalista desde criança, né, então sempre foi meu foco assim, nos 16, 17 anos eu pensei bem, queria fazer história, mas aí já tinha meio que decidido pra fazer jornalismo mesmo e já tava focado nessa carreira.”

Embora com apenas 37 anos, e tendo se formado na segunda metade dos anos de 1990, ele se identifica com a *velha geração*. O jornalismo exercia e exerce certo deslumbramento. Mas o deslumbramento está vinculado à ideia de um tempo idealizado, de uma geração de profissionais que falavam a *verdade*. Assim, os ritmos de trabalho e os novos gêneros discursivos do jornalismo online são sutilmente criticados para ressaltar práticas jornalísticas identificadas com outros processos produtivos.

“Eu preciso transformar o Instituto numa fonte de consulta.”(Luis, 42, Grupo B)

Luis, 42 anos, formado em jornalismo pela PUC, com especialização em História, trabalhou fazendo assessoria de imprensa na área de cinema, depois viajou para a Europa por um período, voltou, e retomou o trabalho numa agência de notícias de um grande grupo de comunicação em São Paulo. Hoje é assessor de comunicação, contratado como pessoa jurídica, que ele e seu sócio constituíram depois que ambos saíram da agência de notícias. A fala desse jornalista identifica-se com aquela do gestor de comunicação preocupado em produzir conteúdos específicos sobre o meio ambiente, tema da Instituição para a qual presta serviços.

“(...) Acho que a gente está vivendo um bom momento da imprensa sindical, ela está com mais respeito(...)”(Marilene, 47, Grupo B)

Marilene, 47 anos, jornalista sindical há mais de 20 anos. Tem uma relação de pessoa jurídica com a entidade sindical que contrata os serviços de sua empresa. Mas antes não era assim.

hoje... desde fevereiro nós viramos pessoa jurídica, por que fizemos um estilo de cooperativa entre diagramação, foto e redação, pra assumir o departamento de imprensa aqui na

totalidade (...) Sou jornalista formada, não fiz pós-graduação, eu comecei a trabalhar eu não era formada ainda, por que eu tinha parado, entrei na PUC, ai fiquei grávida, parei, abandonei praticamente, até meu filho completar sete anos, ai veio toda aquela discussão do diploma, não diploma... Eu fiquei morrendo de medo por que, se eu fosse mandada embora eu não ia conseguir emprego, por que eu não tinha o registro, então voltei pra faculdade e me formei, e antes de eu me formar já vim pra cá, e ai fiquei (risos). Mas eu me formei velha praticamente, faz 10 anos que eu me formei.

(Marilene, 47, Grupo B)

As pesquisas indicam a tendência de mulheres jornalistas terem menos filhos, não terem filhos, ou não ficarem com os filhos. Formar-se depois de *velha* é outro dado relevante apontado no perfil, visto que os jovens são os mais requisitados para os veículos. Mas, a entrevistada tem 20 anos de experiência na imprensa sindical, isso conta e tem relevância para o nível de responsabilidade e confiança que lhe são atribuídas. E hoje, mesmo esse setor, busca baratear custos com força de trabalho, criando a figura da contratação de serviços de terceiros. Como então confrontar relações contratuais de trabalho precárias e que buscam burlar a CLT se sua condição de trabalho também remete a situação semelhante?

“ (...) Eu achava legal. Mas eu sempre quis ser jornalista e eu não sei exatamente por que”

(Milena, 32, Grupo B)

Milena, 32 anos, formada na Faculdade de comunicação da universidade Metodista, na turma de 2000. Desde muito jovem queria ser jornalista. O imaginário popular é repleto de idealizações sobre a profissão. Programas de televisão reforçam essa ideia do jovem destemido que vai em busca da informação seja lá onde ela estiver.

“E depois disso eu fiz uma pós-graduação na Cásper, em 2005. E me formei em jornalismo, né. Eu fiz comunicação e marketing. E comecei também uma pós aqui, faz 2 anos, na ECA, no CELAC, só que eu não terminei, só fiz o primeiro semestre. Não deu tempo, eu mudei de horário.” (Milena, 32, Grupo B)

Não terminou o curso de especialização em nível de pós-graduação na Escola de Comunicações e Artes, porque a prioridade sempre é o trabalho. O jornalista começa a trabalhar muito cedo, na maior parte das vezes é incentivado a já conquistar um posto antes mesmo de concluir os estudos. Entre alguns profissionais da área há mesmo um desprezo pela faculdade, como se, o necessário fosse somente a formação técnica conquistada no âmbito do trabalho. Essa discussão é complexa e demanda uma compreensão do que seja a atividade de trabalho. O trabalho nunca é só técnica, norma, prescrição de uma empresa para a produção de determinado

produto. O trabalho é complexo e exige o sujeito por inteiro (Schwartz, 2007) as competências não são restritas a setores, ao contrário, para o trabalho mobiliza-se um conjunto de saberes amplos que vão da gestão de si próprio e suas habilidades, à gestão das normas, dos relacionamentos, das linguagens etc. Estudar também é trabalhar.

“Quando eu estava na faculdade eu fui estagiária de um sindicato dos gráficos, pequena assim, durante pouco tempo. ...Aí o primeiro estágio bom assim, que eu tive, foi na CBN. Eu fiquei na CBN um ano e alguns meses. (...) Foi o meu primeiro emprego contratada. Eu saí da CBN e fui pro JT, como repórter de política e economia. Mas na verdade, (...),mas quando eu cheguei lá, e tava em época de eleição, então eu fiquei um ano trabalhando na editoria de política, e daí eu fui pra economia, um ano e meio. Ai eu fiquei 2 anos e meio no JT. Depois do JT, eu saí, fui pra rede TV, porque meu sonho era trabalhar em TV e eu queria saber como é que era. Ai eu trabalhei em produção de entretenimento da “A casa é sua”. Fiquei um ano lá. Ai eu saí da rede TV e fui pro Agora. No Agora eu era repórter de política municipal, de São Paulo. Fiquei 2 anos e meio no Agora. Ai eu saí do Agora, fui pro Diário. Fiquei 4 meses no Diário de São Paulo, também era repórter, mesma coisa do Agora basicamente, eu era repórter de cidades. Cobri mais saúde e educação. E ai eu saí do Diário e fui pro G1. (Milena, 32, Grupo B)

Outra característica comum ao meio é a dança das cadeiras, muda-se muito de um veículo para o outro. Se por um lado, a experiência pode enriquecer o profissional, por outro é sempre um começar de novo, um novo que não é tão novidade, porque se fica no mesmo nível hierárquico.

“No jornalismo... Meu pai é dono de um jornal, há 40 anos já então...Numa cidade muito pequena de São Paulo, chamada Aguai, quase em Minas Gerais já, então eu já nasci no meio de jornalistas e jornais né...” (Armando, 32, Grupo B)

Filho de dono de jornal do interior, começou fazendo faculdade de publicidade, não terminou, passou para jornalismo. Formado, trabalhou sempre com assessoria de comunicação, primeiro numa empresa multinacional de melhoramento genético de suínos,

“(...) matrizes suínas e eu cuidava de toda a parte de comunicação e até outras coisas, como marketing, com organização de eventos (...).” No trabalho de assessoria o profissional é quase sempre um faz tudo, da gestão comunicação ao marketing tem um lugar para a habilidade do jornalista. Depois dessa experiência, prestou concurso para o cargo de jornalista na Câmara Municipal de São Paulo, onde está há três anos.

“Aqui no nosso trabalho, a gente... As pautas são definidas para “Intranet” e para a InTV, que não tem matéria nem TV, mas tem flashes de informação, são basicamente os acontecimentos da Casa, que são importantes, desde um asteamento de bandeira, que é uma coisa até banal, mas que pra gente aqui é um ato cívico, então é um fato importante, acontecimentos com os funcionários, um exemplo, ontem uma funcionária aqui da limpeza fez 80 anos, ela é muito querida aqui na câmara, então isso virou notícia e é legal, por que ela se vê ali e os colegas também veem, então é

interessante e eventos, e acontecimentos e notícias que influenciam aqui no nosso dia-a-dia, ou na nossa carreira, por exemplo, uma discussão de “Data base”, discussão de mudanças na rotina de trabalho, o que influencia aqui pra gente, é burocrático, eu sei” (Armando, 32, Grupo B)

Há uma equipe de concursados para tratar da denominada *comunicação interna* da Câmara Municipal. Para ele é um trabalho burocrático, é uma TV que não tem matéria, trata das rotinas dos funcionários. A comunicação com o público externo, com a cidade não é feita pelos concursados. A direção da Câmara usa os serviços de uma empresa externa de comunicação, uma agência. Os equipamentos da Câmara, sobretudo, a TV no que diz respeito ao cidadão não são tratados pela equipe de concursados.

“Às vezes, a Globo vem aqui direto também, acabam vindo o material que circula aqui, banners, cartazes, folders, notícias na “Intranet”, depois isso vira... Por exemplo, os 450 anos viraram notícia né, porque várias personalidades foram homenageadas aqui em sessão solene e tal, mas da gente pensar em uma coisa muito interna mesmo, nossa, que acaba virando notícia, eu não me lembro.” (Armando, 32, Grupo B)

A comunicação que ele produz é “*uma coisa muito interna mesmo, nossa,*”, mas às vezes acaba virando notícia, na Globo. Ou seja, o trabalho jornalístico na Câmara Municipal é burocrático e enfadonho, não se faz o que se poderia fazer. Quando isso acontece, o trabalho repercute em outras mídias. Mas, para ele é interessante ter um trabalho com rotinas bem organizadas e planejadas, com horário para sair e para entrar e, sobretudo, com limites bem determinados: os vereadores têm sua equipe de comunicação, a Câmara tem uma equipe contratada para fazer a comunicação com o público externo, e os meios de comunicação têm lá seus jornalistas destacados para cobrir a Câmara. Com tudo isso, e mesmo assim aquela Casa, a Câmara Municipal, é um lugar pouco significativo para a população. Falta de jornalista não é o problema, talvez o *fazer jornalístico* ali tenha um caráter específico e distante da população.

“sou um curioso, estudo e sempre estudei muito” (Aguinaldo, 47, Grupo B)

Aguinaldo, 47 anos, separado, freelancer colaborador de vários sites, ativista do movimento ambiental.

“ (...) quando eu comecei a trabalhar meu pai tinha um nome razoável na política e tal, então pra não confundir eu só usava Aguinaldo... (...) Eu sou formado em jornalismo pela Casper Líbero nos anos 80, eu fui diretor do sindicato dos jornalistas aqui em São Paulo, sou pós-graduado em inteligência empresarial e gestão do conhecimento pela parceria do SENAC com a Universidade Federal do Rio de Janeiro e sou um curioso, estudo e sempre estudei muito. Em relação ao trabalho, neste momento eu sou colaborador da Envolverde, que é uma agência com mais de 250 mil

cadastrados na newsletter deles... É uma área de cidadania, responsabilidade social e meio ambiente.” (Aguinaldo, 47, Grupo B)

Em poucas palavras e de maneira bem objetiva, o entrevistado se apresenta e conta sua história. Pai na política, diferencia-se e constrói identidade própria, participa do movimento sindical, é curioso, estudou em instituições importantes e de renome, colabora com uma ONG no tema meio ambiente e responsabilidade social, e é uma atividade com grande alcance. Mostra-se dinâmico e experiente e o verbo ser (no presente e no passado) e o eu (a pessoa que fala) marcam o enunciado com o tom de segurança e objetividade.

“Nossa, quantas perguntas. Algumas eu não costumo responder”. (Antonio, 55, Grupo C)

Foi com esse preâmbulo que se iniciou a entrevista com *Antonio*, 55 anos, separado, diretor de redação de um grande veículo impresso de São Paulo.

“Eu sou jornalista da editora. Eu trabalho aqui praticamente toda a minha carreira profissional. Ou seja, há 40 anos, porque eu comecei a trabalhar criança ainda. E hoje eu sou diretor editorial do que se chama aqui revista[...] Mas na verdade eu tenho aqui responsabilidades sobre[...] São Paulo, a[...] Rio e as regionais.” (Antonio, 55, Grupo C)

Um jeito específico de ser jornalista já se enuncia nas primeiras palavras: *Nossa quantas perguntas!* E depois, o entrevistado, também dá o tom de seu lugar de fala: *. algumas eu não costumo responder.* São muitas, ele pode não ter tempo, tem muitas responsabilidades, um jornalista que construiu uma carreira, ocupa um posição de destaque e pode não responder a perguntas. Essa é a inferência que se extrai do enunciado.

Eu sempre fui jornalista. Eu comecei... Eu sou de Curitiba. Eu comecei a trabalhar com 16 anos como boy numa empresa. E eu sempre tive vontade de escrever. E com 18 anos eu comecei a trabalhar de graça. Eu fui ficando no jornal de Curitiba. E mais tarde eu fui contratado. Eu trabalhei em jornais lá e com um pouco mais de 20 anos eu vim pra São Paulo. Porque eu trabalhava em Curitiba também na sucursal da editora. Eu fazia freelancer. E eu tinha muita vontade de trabalhar aqui ou no Rio de Janeiro, e acabou vindo pra mim o convite pra trabalhar na revista Placar. Na ocasião, a Placar foi lançada em 1970 e pela Editora Abril, uma revista semanal de esportes que tinha repórteres sucursais em todo o Brasil. Hoje a Placar continua existindo, mas é uma revista mensal. Então é completamente diferente do que era. E na Placar, mais tarde, me convidaram para eu vir pra São Paulo e eu vim. Depois da Placar eu trabalhei na Veja, na Playboy, e na [...] aqui eu trabalho já há 21 anos. E aí você pergunta como que eu fiquei, eu fui...eu fui fazendo as coisas, né. Eu comecei como correspondente em Curitiba e fui crescendo no meu trabalho. Eu sempre me dediquei exclusivamente ao meu trabalho de jornalista. (Antonio, 55, Grupo C)

Trabalhou desde sempre como jornalista, mas foi office boy na adolescência, trabalhou de graça e foi se fazendo. Quis vir para São Paulo ou Rio, veio, fez-se no trabalho, foi crescendo, é jornalista em tempo integral, dedicou-se a revistas que estão entre as principais publicações do país. Como jornalista de uma geração que fez história no jornalismo brasileiro, conta sua experiência com transparência e objetividade.

“...acabei achando que jornalismo era uma profissão bacana..” (Maria, 37, Grupo C)

Maria, formada na Cásper Líbero, quis ser jornalista por causa da amiga que ia ser fotógrafa.

“Bom, eu tinha uma amiga que falava que ia ser fotógrafa, eu achava o máximo ela querer ser fotógrafa e aí eu não tinha dom pra ser fotógrafa, mas eu achava que podia escrever assim, que eu tinha o dom pra escrever. Um pouco inspirada na minha amiga, um pouco tentando fazer teste vocacional, eu fiz teste vocacional e dava advogada, eu não queria ser advogada, a minha mãe já era advogada e eu não tinha vontade de ser o que ela era e eu acabei achando que jornalismo era uma profissão bacana, que eu ia acabar me dando bem nela porque eu sabia me expressar bem, eu escrevia bem, então eu achei que eu me encaixava, então acabei optando assim, uma análise assim bem...” (Maria, 37, Grupo C)

Conta muito a trajetória da família de um jovem para a sua formação profissional. Ter pais com formação de nível superior num país como o Brasil ainda significa fazer parte de uma camada da população com melhor nível econômico. Na década de 1970 e 1980, esse quadro era ainda mais restrito. A menina fez teste vocacional, não queria a profissão da mãe, queria ser como a amiga. Sonhos e pessoas que temos e encontramos que fazem a diferença em nossas vidas.

“sou o plantonista da madrugada” (Fernando, 27, Grupo C)

O entrevistado tem 27 anos, é solteiro, e ocupava na época da entrevista o posto de editor assistente de revista digital.

Meu nome é Fernando,(...) eu trabalho no site da revista, estou com 27 anos, trabalho há um ano e três meses no site da revista (...) e tem uma peculiaridade do trabalho, que eu trabalho de madrugada né, eu sou o plantonista da madrugada(...) (Fernando, 27, Grupo C)

O jornalista se identifica pelo nome, pelo posto e pela peculiaridade de seu horário de trabalho. Trabalhar à noite, madrugada à dentro, garantindo a periodicidade da revista digital em consonância com outros importantes centros urbanos do mundo.

“Sou formado em jornalismo, eu fiz... deixa ver minha vida acadêmica como é... Eu fiz jornalismo na Cásper, aí eu fiz dois anos de letras na USP, larguei, abandonei e eu fiz uma pós-graduação, especialização em jornalismo literário numa turminha aí que estuda isso há um tempo já, inclusive um professor é o Edivaldo, não sei se você conhece...” (Fernando, 27, Grupo C)

Estudante da Cásper Líbero, depois na USP, em Letras, e especialização em jornalismo literário, com o professor Edivaldo Pereira Lima, trajetória que mostra sua preocupação com a formação, as letras. Mas é numa linguagem despojada que enuncia seu lugar de trabalho e formação: *plantonista, madrugada, turminha, estudo isso há um tempo*; ele inscreve sua inserção no jornalismo por uma chave de simplicidade; ele não trabalha no horário nobre, ele esteve nas melhores escolas e nas melhores companhias para discutir algo bem relevante e sofisticado – jornalismo literário, frequentou uma academia, mas prefere dizer desse percurso com palavras que permitem inferências sobre o que mesmo ele está afirmando. O eu enunciatário está em diálogo com co-enunciadores que podem ser os colegas do trabalho, os colegas jornalistas, e com os enunciatários entrevistadores (que também são profissionais da comunicação com pós-graduação).

“não foi nem uma decisão, eu sempre quis, eu não me lembro de em algum momento ter imaginado fazer outra coisa” (Bárbara, 31, Grupo C)

Casada, a jovem Bárbara de 31 anos sempre quis ser jornalista. Seu olhar está num filão editorial, voltado para o ensino.

É Bárbara... Eu tenho 31 anos eu sou graduada em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo e eu acabo de concluir uma especialização em sócio-psicologia, pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e atualmente eu sou editora da revista [...]. (Bárbara, 31, Grupo C)

Enuncia sua dedicação ao tema da educação e do jornalismo ao esclarecer a recente especialização e sua responsabilidade profissional.

“Na verdade não foi nem uma decisão, eu sempre quis, eu não me lembro de em algum momento ter imaginado fazer outra coisa, desde muito pequena, então pra mim era muito natural assim, acho que desde que as pessoas me perguntavam “ah, o que você vai ser quando crescer?”, eu falava “jornalista, jornalista”, pra mim era meio obvio assim, não tenho jornalista na família, não tenho assim um por que, mas foi sempre uma profissão que me chamou muito a atenção. Quando chegou a época eu fiquei um pouco dividida, pra ter mais uma opção eu fiquei dividida entre Jornalismo e Direito, mas bem Direito pra ser uma questão de opção mesmo caso precisasse procurar por outro caminho, porque eu não queria parar pra fazer cursinho, então se eu precisasse outro caminho... Mas acabei nem prestando, acabei encontrando vestibulares só pra jornalismo nas datas que eu poderia fazer os exames e acabei fazendo. Eu comecei a trabalhar logo no segundo mês de aula, eu procurei alguma coisa pra fazer, comecei como estagiária em assessoria de imprensa numa agência

bem pequena, depois eu passei nessa mesma agência a colaborar para o jornal local da cidade, no Diário do Grande ABC. (Bárbara, 31, Grupo C)

Novamente a escolha precoce da profissão – *não tenho assim um por que* – o vestibular, o lugar na Universidade, e o trabalho. *“Eu comecei a trabalhar logo no segundo mês de aula, eu procurei alguma coisa pra fazer”*. O tempo de estudo e o tempo de trabalho, como atividade de produção de conhecimento concomitantes e complementares é muito comum entre os jornalistas. A questão que se coloca é como conciliar essa concomitância? O jornalismo é muito mais do que o gosto pela escrita. A compreensão do papel do jornalista como um mediador do diálogo entre diferentes setores da sociedade parece exigir algo mais.

“meu pai abria o jornal e aquilo era importante pra ele, ou mesmo no trabalho, receber o jornal era meio disputado” (Cecília, 30, Grupo A)

Cecília tem 30 anos e hoje trabalha com registro em carteira profissional. Ela também, desde criança, lembra-se de querer ser jornalista, identifica esse querer com o *glamour* em se ver no jornal.

(...) eu tô empregada CLT faz nove meses, antes eu trabalhei como freelancer um ano e meio e antes disso já trabalhei CLT e “freela”, CLT... Eu comecei no segundo ano da faculdade no Diário de Mogi, então há mais de 10 anos já. (...)

Decidi eu tinha... eu lembro que na minha fita de oitava série, vai todo mundo entrando assim e falando: “fulano quer ser astronauta”, e eu vou entrando e o professor vai falando “A Cinthia quer ser jornalista”. Então por algum motivo nessa época eu já tinha cismado com isso. (Cinthia, 30, Grupo A)

Ninguém na minha família é, minha mãe é professora primária, aposentada hoje em dia, o meu pai tem um centro automotivo, que na minha época costumava dizer oficina. Mas acho que por isso, por que tinha um certo glamour, meu pai abria o jornal e aquilo era importante pra ele, ou mesmo no trabalho, receber o jornal era meio disputado. Eu sempre fui uma boa aluna, sempre gostei de ler, sempre tive professores que elogiavam as redações, então eu achava que isso era o que eu fazia melhor e tinha a ver também com uma profissão que eu achava bacana, que era estar ali no jornal, no jornal impresso. Então acho que foi por causa disso. (Cinthia, 30, Grupo A)

Seu pai, abrir o jornal, que ele gostava de receber, vê-la assinando uma matéria. O seu nome lá. Os caminhos que levam a escolhas profissionais são muito diferentes, mas é muito comum entre jornalistas os depoimentos que registram o gosto pela escrita, a indicação da professora pela boa redação, a vontade de se ver em um veículo, sobretudo televisão, a ideia da importância da palavra escrita, da autoridade do escritor. São questões que povoam o imaginário infantil e adolescente e que acabam contribuindo para nossas escolhas.

“lá o estágio é proibido e o sindicato fica muito em cima, assim... não pode mesmo porque senão todas as redações seriam trocadas.” (Fabiana, 29, Grupo A)

Fabiana, 29 anos, formou-se em Londrina, Paraná, antes viajou para a Itália, na volta resolveu ficar perto dos pais em São Paulo. Trabalha em casa, um apartamento, em bairro nobre da cidade, que divide com a amiga.

“Não sou do interior, mas eu fui lá estudar; passei cinco anos... quatro anos lá, um ano na Itália, e quando voltei, quando me formei eu quis voltar pra São Paulo, porque sempre foi um desejo e estava mais perto dos meus pais. E também porque Londrina tem quinhentos mil habitantes, formam acho que 350 jornalistas por ano e não absorve esses profissionais. Tanto que lá o estágio é proibido e o sindicato fica muito em cima, assim... não pode mesmo porque senão todas as redações seriam trocadas. E eu não tenho muito tempo de formada, tenho 29, mas me formei com 26, vim pra São Paulo, trabalhei seis meses na revista Imprensa, para o site deles, Portal Imprensa, e algumas matérias para a revista, depois eu fui trabalhar no Eco, que é esse site voltado para o meio ambiente, e estou faz dois anos nesse site. Nesse tempo todo é home office, dois anos trabalhando em casa.” (Fabiana, 29, Grupo A)

O trabalho em *home office*, palavra inglesa utilizada para designar o bem conhecido trabalho em casa. Esse tipo de atividade era prática quase doméstica de costureiras, trabalhos por encomendas de docerias, cozinheiras, lavadeiras; depois também a casa passou abrigar o trabalho com pequenas peças, pagamento por produção de produtos com pouco acabamento e sem a necessidade de tecnologias, diz-se de pouco valor agregado. Hoje esse tipo de trabalho continua e se estendeu por muitos setores que requerem trabalho manual. Mas, com a revolução das tecnologias de informação e comunicação, trabalhos especializados também passaram a ser realizados fora das empresas, ou, melhor, a empresa passou a entrar e ocupar o lugar da casa o espaço doméstico e da família.

“eu me casei e ganhei de lua de mel, de presente de volta de lua de mel, um bilhete azul da empresa jornalística na qual eu trabalhava..e precisei procurar um emprego”(Ciro, 31, Grupo D)

Ciro, 31 anos, casado, tem mestrado e especialização em fotografia, trabalha para um jornal de tecnologia e abriu seu próprio nicho de atuação no jornalismo; trabalha para pagar as contas e trabalha para defender seus pontos de vista, o que acredita.

“Eu sou jornalista por formação. Formado na Casper Líbero, no final dos anos 90, desculpa...no comecinho dos anos 90 eu me formei. Eu fiz mestrado, pela UNIP, defendi agora a dissertação em 2010. Então eu estou recém-mestre. Eu tenho um curso de especialização em fotografia e memória aqui na USP com o professor Boris Kossoy. E, tenho workshops de fotografia aqui no Brasil e fora do Brasil e tal. Eu trabalho, eu tenho, eu costumo dizer que eu tenho dois grandes ramos de trabalho, né. Eu acabei me especializando por contingências do mercado, assim que eu me formei, eu me

casei e ganhei de lua de mel, de presente de volta de lua de mel um bilhete azul da empresa jornalística na qual eu trabalhava. E precisei procurar um emprego, e a vaga que me apareceu foi a vaga no setor de tecnologia(...)(Ciro, 31, Grupo D)

É jovem e tem um percurso acadêmico e profissional. O enunciado *“Eu sou jornalista por formação”* é um compromisso que se estende para além do emprego em sólida empresa, diz respeito a uma opção. Ao que ele entende por jornalismo e pode fazer com essa sua habilidade profissional.

“nessa função atual, eu estou agora completando um ano”(Nélson, 30, Grupo D)

Nélson é freelancer fixo. Paradoxo da moda empresarial como regime de contratação!

“ Eu tenho 30 anos. Formação é superior completo em jornalismo mesmo, fiz na Anhembi/Morumbi, apesar de eu já trabalhar com comunicação desde 2001, eu me formei só em 2008. Fiz a faculdade de 2005 a 2008. E atualmente eu edito o site da revista[...]. Então, eu fico na própria redação da revista, edito site, tanto na questão do diálogo com a revista com o site como outras questões de internet também, facebook, twitter, né. Então nessa função atual, eu to agora completando um ano. Mas aqui (...) eu já to desde 2007, entre outras redações e outras funções também.” (Nélson, 30, Grupo D)

Há algum tempo seria desnecessário afirmar *eu fico na própria redação da revista*, no entanto, hoje com as novas ferramentas de trabalho e com as formas contratuais mais flexibilizadas, essa afirmação não é óbvia e é necessária para contextualizar toda uma rotina de trabalho.

“Eu trabalhei em redação um tempo e depois eu saí do mercado formal e agora eu atuo como jornalista freelancer, mas eu também tenho uma empresa, agência digital”(Nice, 35, Grupo D)

Nice, 35 anos, formada em jornalismo na UFMG, e, na PUC de São Paulo, fez especialização em jornalismo social. Poder-se-ia perguntar o que é jornalismo social? Talvez fosse mais adequado se perguntar o que se compreende por social hoje. O social não tem nada a ver com o político, com o econômico, com o histórico; ganhou uma autonomia que remete ao campo semântico de ajuda, auxílio, caridade. Por exemplo, quando se fala em políticas sociais, pensa-se imediatamente na série de carências de uma parte da população e as diretivas que se podem adotar para suprir tais carências. É como se a noção de totalidade fosse dada a partir de relações do desenvolvimento econômico e o poder político não existisse.

“Então, eu sou jornalista freelancer. Eu trabalhei em redação um tempo e depois eu saí do mercado formal, e agora eu atuo como jornalista freelancer, mas eu também tenho uma empresa, agência digital. Então eu continuo atuando como...eu faço as duas coisas, assim, eu faço o meu trabalho aqui de empresa, de administração, de estratégia e a parte de conteúdo também, mas eu atuo como jornalista freelancer também. Pra jornais, pra vários lugares.”(Nice, 35, Grupo D)

Um grande número de jornalistas e outros profissionais da comunicação desenvolvem suas atividades nessa situação instável do ponto de vista contratual. São terceirizados, empregados deles mesmos e têm o ônus do custo da prestação de serviço, aluguel, água, cafezinho, papel, equipamentos, energia elétrica, insumos para escritório, limpeza, papel higiênico....

“não foi uma escolha ser freelancer, com certeza.(...) As empresas acabam te levando pra um caminho pra que no final você acabe se tornando um profissional desse tipo.” (Aline, 28, Grupo D)

Aline tem 28 anos, é formada em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e trabalha como freelancer há três anos.

“Minha situação atual de trabalho? É, sou freelancer, há três anos eu sou freelancer, e trabalho basicamente agora pra revista e algum conteúdo de internet assim, mas é que é fixo mesmo é a revista. É, não foi uma escolha ser freelancer, com certeza. E vim pra cá para trabalhar e essa opção mais fácil assim. As empresas acabam te levando pra um caminho pra que no final você acabe se tornando um profissional desse tipo. E eu trabalhei três meses lá dentro, num período de experiência e me disseram que...” (Aline,28, Grupo D)

A expressão da entrevistada, *minha situação*, dá o tom da precariedade, da insatisfação, da dúvida, de um sistema de trabalho que quase se generalizou no setor de revistas e internet. *Não foi uma escolha* é como afirmar foi o possível... Na fase quantitativa da pesquisa foi apontado o problema da falta de segurança desses vínculos em relação à necessidade de toda pessoa conseguir planejar sua vida pelo menos no médio prazo, o que esses jovens não estão conseguindo fazer. Além do ritmo acelerado de trabalho, as inúmeras responsabilidades e tarefas, não se tem segurança com relação se haverá trabalho para a próxima semana. É uma situação complicada e o sentimento de insegurança econômica é grande.

“Ser frila fixo só tem contra” (Ana, 23, Grupo D)

Ana, uma jovencinha de 23 anos que veio da Bahia, faz Letras na USP, e resume sua condição contratual da seguinte maneira:

Ser frila fixo só tem contra, porque você na verdade é um funcionário que tem, tipo, tudo que é ruim do frila você tem, que é não ter décimo terceiro, não ter férias, é... não ter estabilidade... Tudo isso

você tem no frila fixo, e tudo que é ruim do funcionário você também tem, que é, tipo, horário marcado, é... ter que conviver com as pessoas das redação, ter muitos chefes, né... Porque quando você é frila você tem vários editores, mas ninguém exatamente é seu chefe. Mas quando você é frila fixo, você tem um chefe de fato... Então o frila fixo na verdade é uma sacanagem das empresas, né?(Ana, 23, Grupo D)

Ela é exata na sua explicação. Não há área de manobra para o jovem profissional. Trabalhar numa grande empresa pode ser a garantia de portfólio futuro e a empresa sabe e conta com isso. Uma área com mercado de trabalho concentrado em um número pequeno de grandes empresas e um número incontável de pequenas e microempresas, de comum a precariedade dos vínculos empregatícios.

A apresentação dos 20 jornalistas entrevistados recobre os perfis encontrados na fase quantitativa da pesquisa. Procura dar voz, expressão ao sujeito profissional, que relata com suas palavras a opção pela carreira, sua experiência e as formas de relação com o seu trabalho. Cada um deles mostra sua identidade no e a partir do trabalho de jornalista.

Nilson, o mais velho, se vê rejeitado pelo mercado de trabalho. **Victor** procura diversificar-se profissionalmente, embora afirme que não se sabe muito bem para onde vai o jornalismo com as mídias sociais. **Mariana** a profissional da grande imprensa, crítica e atenta às mudanças nos valores notícias. **João**, coordenador do portal de mídias sociais de uma organização social, pensa o jornalismo identificado com a “velha geração” idealizada como de verdadeiros jornalistas. **Luis**, o assessor de comunicação de um Instituto, pensa como tornar seu trabalho fonte de informação para a sociedade. **Marilene** a assessora sindical PJ, com larga experiência na área, obteve o diploma depois de mais velha. **Milena**, pode-se dizer, a típica jornalista de grandes mídias. Sempre mudando de emprego, com experiência em diferentes veículos: impresso, TV, portal internet. **Armando** o filho do dono de jornal no Interior de São Paulo, funcionário público que gostaria de fazer jornalismo que repercutisse na sociedade, mas conforma-se com as condições de trabalho que lhe garantem segurança e jornada fixa de trabalho. **Aguinaldo** freelancer com larga experiência, ativista do movimento ambiental, afirma-se com sua identidade política e de profissional curioso e independente. **Antonio** o jornalista que subiu à posição de comando de veículo de comunicação e que marca sua trajetória com o discurso do *venci pelo trabalho*. **Maria** a menina que virou jornalista pela admiração ao trabalho da amiga. **Fernando** o jornalista que se diz plantonista da madrugada de revista digital, e embora use linguagem despojada, seu enunciado valoriza o lugar de fala de alguém que estuda literatura e já estudou na USP. **Bárbara** a jovem que sempre quis ser jornalista,

entrou na faculdade e já foi fazer estágio, trabalha para um grupo regional de mídia. **Cecília** admirava o pai receber o jornal impresso, encantava-se com ele lendo, percebia que ele distinguia-se com essa prática, daí veio o sonho em ser jornalista. Hoje, depois de um tempo como freelancer, ela se diz orgulhosa porque trabalha com jornalismo com carteira assinada. **Fabiana** jornalista que trabalha como freelancer em home Office para um site de notícias sobre meio ambiente. **Ciro** jornalista com mestrado e especialização, trabalha para um site de tecnologia porque precisa de mais segurança econômica, nas horas vagas, faz o jornalismo que sempre sonhou praticar. **Nelson** identifica-se como *frela fixo*, de revista eletrônica, para a qual trabalha faz alguns anos, passando por diferentes funções. **Nice** atuou em redação, depois decidiu ser freelancer e abrir empresa própria, uma agência digital. **Aline** afirma contrariada que ser freelancer em revista não foi sua escolha, veio de Santa Catarina e as condições a fizeram aceitar esse tipo de trabalho. **Ana** jovem veio da Bahia, sem diploma de jornalismo, trabalha em grande empresa jornalística como freelancer fixo, mas não se identifica com as relações de trabalho do *funcionário* (jornalista) regular da redação.

Entre esses 20 sujeitos, temos o mais velho, em situação de freelancer esporádico, que se sente obsoleto, analógico, fora do mercado de trabalho; e a mais jovem cheia de energia e preparada para o trabalho, sem diploma vê-se em uma situação contratual precária, em que só a empresa ganha.

No tópico seguinte, sobre os processos de trabalho, os entrevistados respondem a perguntas sobre a atividade de trabalho, o que a profissão exige da pessoa, a especificidade da atividade jornalística, a relação entre colegas de trabalho, a relação entre jornalistas de redação e assessores, o direito à informação, a publicidade no jornalismo. Nem todos tiveram suas falas recortadas neste tópico de análise. As falas analisadas permitem compreender o universo desses profissionais e vão consolidando a identidade profissional de cada um.

3.3. O jornalista fala do mundo do trabalho

Os temas da experiência profissional, das mudanças tecnológicas, das práticas profissionais desvinculadas do ideal deontológico da profissão, as condições de trabalho e contratuais, a falta de tempo, a vida pessoal e familiar, a insegurança econômica são aspectos tratados pelos profissionais entrevistados. Cada um deles vai mostrando seus pontos de vista sobre a profissão e revelando-se como cidadão. As polêmicas mais presentes são: a afirmação ou a negação da contraposição jornalista/assessor de comunicação; as formas de produção do jornalismo frente aos processos de trabalho com as redes sociais e as mídias digitais; a contraposição jornalista profissional/cidadão testemunha; a manutenção dos fundamentos éticos da profissão e a mercantilização dos valores notícia. Os enunciados recortados para análise buscam ser fiéis à orientação discursiva dos jornalistas entrevistados.

“(...) a minha geração é uma geração do mundo analógico, mesmo usando computador continua sendo pra mim uma máquina de escrever mais ágil” (Nilson, 62, Grupo B)

Exige uma intimidade muito grande com o mundo digital, que a minha geração é uma geração do mundo analógico, mesmo usando computador continua sendo pra mim uma máquina de escrever mais ágil, mas eu não utilizo com a facilidade que as minhas filhas, que a minha colega utiliza, ela já é de um outro mundo, mas não é isso que tem me impedido de trabalhar, o mundo mudou principalmente de 3, 2 anos pra cá, com a mudança na legislação o mercado ficou infestado aí de jornalistas entre aspas, né?, que aceitam trabalhar por qualquer pagamento, não digo nem salário, porque nem salário a maior parte não recebe, vê no jornalismo a possibilidade de aparecer, esquece o princípio fundamental que a gente não tem que aparecer, a gente tem que fazer a informação, a notícia aparecer e tá essa loucura.(Nilson, 62, Grupo B)

Nilson tem um lugar de fala hoje completamente desprestigiado pelo *status quo*. Tem mais de 60 anos, não tem intimidade com as novas tecnologias, não aceita contratos de trabalho que lhe paguem menos do que o piso do Sindicato dos Jornalistas e defende uma posição sobre o saber/fazer jornalístico que afasta o jornalista do personalismo, do *aparecer*, ou da, muito comum hoje, ideia de o profissional *se vender, vender* uma imagem. Para ele é a informação que deve aparecer. Refere-se à queda da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para exercer a profissão e o jornalista *entre aspas* concorre com os jornalistas com registro na profissão e são eles também que aumentam a concorrência trabalhando por qualquer preço. Conforme lembra Abreu “a profissionalização pode ser pensada também como um recurso do jornalista para assegurar alguma autonomia frente às empresas (...)”(2002:40), uma forma de proteger-se, mas, sobretudo, uma forma de “reserva de mercado” exigida pela crescente especialização a partir da segunda metade

do século XX. Na atualidade, os novos meios implodiram aquele perfil de especialização (a partir do veículo: impresso, rádio, TV). O multiplataforma requer outro tipo de relação com o tempo e com o espaço de produção da informação.

A fala sobre o trabalho é de alguém experiente, que faz uma análise contextualizada e complexa da atualidade do mundo do trabalho e assume posição. Seu saber/fazer lhe dá dignidade que o leva a recusar fazer concessões. O *corpo si* (Schwartz, 2007) em atividade se vê e se reconhece como de outro tempo, com outros interlocutores. Os constrangimentos do meio ambiente do mundo do trabalho fazem com ele não consiga fazer *a gestão de si por si e permitir a gestão de si pelo outro* (Schwartz, 2007); ele se vê recusado, mas também não se reconhece no atual situação do mundo do trabalho. O tempo do digital é medido pela rapidez dos clics, um *nanotempo* no qual a resposta é a do impulso, não cabe o tempo da reflexão. O tempo do eterno agora, sem relação com o ontem, sem ciclo. Um tempo saturado até o limite (Castells, 2009) porque o tempo da atividade daquele que tem poder é muito valioso. Os demais podem ficar com o residual do tempo da racionalidade taylorista.

É, eu acho que não deveria ser assim, pra você conseguir trabalhar inclusive de forma mais... Lidar melhor com a informação, nessa correria o mercado de trabalho fica cada vez mais estreito, você tem gente escrevendo pra jornal e pro sites das publicações impressas e quando o grupo envolve outros meios também, né?, e nessa loucura que é essa correria toda, você não tem tempo nem de refletir sobre o que tá fazendo, salvo raríssimas exceções, a grande reportagem hoje é uma coisa difícil, na pauta do dia a dia eu não sei como é que tá hoje nas redações dos jornais diários, mas você saía com o máximo de três pautas, hoje você deve sair com um pacote grande, não dá pra você trabalhar adequadamente, fazer um trabalho consistente nessa loucura de produção... (Nilson, 62, Grupo B)

Ele enuncia seu discurso a partir de uma formação ideológica que tem o saber/fazer do jornalista e o jornalismo vinculado a um conjunto de valores que não estão em vigência na atualidade. Sua fala é de outro “tempo”, não só a da memória de quem trabalhou e se respeita por esse fazer, mas de alguém que, no tempo presente, tem um enunciado de crítica que leva a recusar o reconhecimento das atividades que se desenvolvem no trabalho jornalístico.

Não sei nem se são as novas mídias, na realidade é a transformação da informação em mercadoria, então não se tem muita opção, eu vejo a minha filha, ela faz tudo.(...) (Nilson, 62, Grupo B)

Nilson quando afirma que a situação é a *transformação da informação em mercadoria* fala do lugar de sua experiência, e talvez por estar fora do mercado de trabalho, poderia ser visto como um ressentido, um velho; então, a partir desse pressuposto com o qual deve se deparar em suas

relações cotidianas com os *colegas*, ele próprio enuncia um *álibi*: *então não se tem muita opção, eu vejo a minha filha, ela faz tudo*. Nesse enunciado ele coloca em diálogo três pontos de vista, o dele que é crítico; o que ele pressupõe como o do “mercado”; e o de pai, testemunha das dificuldades da vida da jovem filha (que mexe com as mídias digitais) *mas também tem de fazer tudo*; e esse tudo significa: *“hoje você deve sair com um pacote grande, não dá pra você trabalhar adequadamente, fazer um trabalho consistente nessa loucura de produção...”* (Nilson,62, Grupo B) Nesse enunciado as marcas das vozes, da polifonia, estão bem aparentes.

Ele ainda, mesmo com todos os contratempos, faz questão de reafirmar o ponto de vista do valor profissional, da deontologia jornalística: *Porque os fundamentos continuam os mesmos, é só o instrumento e o meio de você levar esse trabalho ao público...(...)* (Nilson,62, Grupo B) Ele mostra que sabe do que está falando. Frase semelhante foi enunciada por Marcello Beraba em entrevista a essa pesquisadora, em 2007 (ver citação na pag. 7 deste trabalho). O compromisso com a informação e com o cidadão não deve mudar. Esse enunciado recobre uma corrente no tempo histórico, que se atualiza na fala dele, como crítica; e contempla enunciadores de formações ideológicas diferentes: as empresas de comunicação precisam da credibilidade de seu público; e os jornalistas (mesmo os que querem aparecer) precisam manter-se como guardiões do direito à informação.

Parece coisa de velho, mas não é, eu não sinto compromisso da maior parte dos profissionais que estão, em função dessa loucura toda que tá o trabalho, aquela frase assim, “Eu tenho dúvida, eu não vou...”, cansei de derrubar matéria exatamente porque não tinha certeza, não tinha como conferir a informação e na dúvida eu não dei; “na dúvida primeiro você põe, depois você corre atrás pra justificar” ou...(...) (Nilson,62, Grupo B)

Um *dos fundamentos* é a apuração. Para Nilson não vale mais “tem dúvida derruba” (jargão para a notícia que não pode ser confirmada, apurada, não deve ser publicada), hoje *“na dúvida primeiro você põe, depois você corre atrás pra justificar”*. E isso vai contra os fundamentos. Nilson não sente compromisso dos profissionais que estão *nessa loucura*; ele está fora do mercado de trabalho, mas traz a voz daqueles que, embora não tenham compromisso, não podem tê-lo porque está uma *loucura*. Essa outra voz, a do profissional que está trabalhando também aparece no enunciado e aparece em conflito, traduz uma contradição: manter os *fundamentos versus* ceder à pressão *da loucura* do trabalho.

Do ponto de vista das marcas dêiticas, Nilson marca o ontem, nos tempos verbais: do pretérito imperfeito: *não tinha certeza, não tinha como conferir a informação*, e do pretérito

perfeito: *e na dúvida eu não dei*; versus o hoje, o presente do indicativo: *na dúvida, primeiro você põe, depois você corre atrás pra justificar*". As marcas de pessoa, o dêitico, eu, pronome de primeira pessoa, aquele que fala e se denomina e se responsabiliza por sua fala; diferente do *você*, genérico, aquele que não é o *tu* interlocutor, é um *ele* não-pessoa, (Benveniste,1966), não só o não identificável, que é qualquer um, ou todos.

Mas o eu, primeira pessoa, aquele que diz *eu*, fora do trabalho se sente discriminado: *"Parece coisa de velho, mas não é"*, esse *velho*, ele, é o eu entrevistado, que esse *eu* se percebe visto pelo outro (ele) que não é tu, o interlocutor, entrevistador; é um outro(s), mas esse olhar (outro) é o olhar do mercado de trabalho, do qual o eu, do entrevistado, está de fora. Então, *Nilson* sonha voltar para a Bahia. Lá ele é alguém, tem uma história, é nome de grêmio estudantil, mesmo que haja confusão sobre a sua história, mesmo que na história, fosse tido como morto pela ditadura.

Esse ano é a segunda vez que eu enfrento uma situação dessa, eu tive recentemente... meados do mês passado, em Salvador, eu fui aluno da escola técnica e agora é uma instituição de nível superior e fui militante político e eles deram meu nome ao grêmio da escola, mas deram sobre premissas erradas e eu fui lá conversar com o diretor, já tinha ido conversar com o pessoal uns 4 anos atrás, eu falei, "Olha, vocês estão homenageando a pessoa errada, porque vocês mataram, por exemplo, a pessoa que vocês homenagearam, eu não morri, eu to aqui", ai fui consertar certas informações, né? (Nilson, 62, Grupo B)

(...) Eu fico preocupadíssimo com essa história de não ter acesso a documentos oficiais e tá se criando distorções né, chega lá na outra ponta daqui a mais uns anos não tem testemunhas oculares, você vai confiar em quem né? O que foi escrito a respeito, né, eu fui preso no quartel? Fui. Fuzileiro naval fui, da aeronáutica fui, mas eu não fui levado pro Rio de Janeiro, não fui assassinado no Rio de Janeiro, com a boca num escapamento de um carro, essas coisas alguém tinha contado pros meninos lá que têm idade de serem meus netos inclusive (...) (Nilson, 62, Grupo B)

Nilson começou e terminou sua fala para a entrevista afirmando querer voltar para a Bahia. Pelo que se depreende lá ele tem uma história que não está circunscrita pela dor de ser descartado pelo mercado de trabalho.

"eu tenho uma certa autonomia pra definir estratégia de comunicação do banco"

Com essa afirmação *Victor* define seu papel de assessor e faz um breve relato de seu trabalho:

[...]eu faço basicamente o serviço de um assessor de imprensa, eu faço contato com jornalistas, tento cavar pautas com jornalistas, eu produzo releases, eu faço um pouco da estratégia também quando tem que ser uma entrevista coletiva, quando tem que ser uma individual, uma exclusiva, né?, essa parte estratégica também, dependendo da pauta eu tenho bastante participação nessa

estratégia de definir como vai ser feito a divulgação de um produto, de um serviço, ou até de uma parceria, uma aquisição, enfim, é bem... É o serviço básico do assessor, mas sempre com uma... Já to há anos também, eu tenho uma certa autonomia pra definir estratégia de comunicação do banco, é claro que como terceirizado isso tudo envolve uma aprovação do pessoal interno do banco, tudo tem que passar por uma aprovação do alto escalão do banco, mas a agência tem uma certa autonomia e até respeitada por isso né, por definir estratégias mesmo. (Victor, 44, Grupo B)

Como assessor de imprensa ele arrola suas tarefas: cavar pautas, fazer releases, contatos, mas ele vai além, cuida da estratégia de comunicação, tem de passar pelo alto escalão do banco, mas há autonomia para ter *bastante participação nessa estratégia*. Com esse enunciado ele mostra seu saber fazer, sua especialidade, representa a agência de comunicação, é um terceirizado, mas tem certa autonomia, conquistou respeito. Ele tem experiência. Ele divulga *produto, serviço e até parceria*. Ele defende que o papel do assessor é o de filtrar o que é notícia e pode interessar ao jornalista.

Primeiramente eu vejo se é uma notícia, se tem mesmo... É porque é o outro lado do balcão né, é bem normal que as empresas achem que tudo que eles oferecem seja um produto, um serviço é notícia e o papel do assessor tá em filtrar isso e ver o que realmente é uma notícia, o que pode interessar, então acho que o papel principal do assessor é esse filtro mesmo, até de respeito ao jornalista que você vai vender uma pauta né, porque não adianta tu querer vender uma coisa que ele não vai ter interesse nenhum e aí entra também o teu papel de assessor de alertar o cliente de que “Olha, isso aqui não é uma pauta convincente, não é notícia, enfim, deixa pra lá, vamos focar naquilo que é realmente notícia pra um jornalista”, mas acho que essa... Digamos esse filtro do que é notícia e do que não é que é o mais importante na hora de passar uma pauta pro jornalista. (Victor, 44, Grupo B)

Seu enunciado é de um profissional experiente, que vive os dois lados da notícia. Ele trabalha para “vender” uma pauta como notícia para o jornalista que tem o papel de reconhecer ou não se o que ele oferece é uma pauta para virar notícia. São relações complexas, *Victor* usa um jargão da área, “o outro lado do balcão”, para tratar do relacionamento entre veículo de comunicação e assessoria de comunicação. Esse dilema que ainda pauta as discussões dos jornalistas tem um dado irrefutável: hoje não se fecha jornal, revista, qualquer veículo sem o trabalho das assessorias de imprensa. Os motivos são diversos e vão da lógica da informação/notícia/produto receita para o veículo, à lógica do processo produtivo, das rotinas numa redação; a pauta, o release o material informativo enviado pelas assessorias supre muito do que se deveria fazer na própria redação, não há tempo, não há profissionais suficientes. Sair das redações vai se tornando inviável, as redes sociais cumprem um papel e nelas estão também as assessorias. As expressões *vender* e *o outro lado do balcão* recobrem um campo semântico das

relações cotidianas que regem o difícil equilíbrio entre informação de interesse público e divulgação de interesse do cliente.

O entrevistado também é contundente quando fala sobre a relação de interesses entre veículos de informação e anunciantes:

Ah sim, não tenho dúvida de que... Aí é que entra um pouco da questão da publicidade até com um peso nessas decisões do alto escalão dos jornais, né?, de publicar ou não uma informação que pode prejudicar a empresa que anuncia no jornal, infelizmente ainda prevalece isso, eu acho que dificilmente as empresas vão falar mal de um grande anunciante né?, uma empresa que anuncia todo dia num jornal dificilmente ela vai ser mal falada, digamos, no jornal, ou pelo menos ela vai ser mal falada mas vai ter uns filtros ali que não deixem a imagem dela tão, digamos, manchada, né? (Victor, 44, Grupo B)

As expressões: *um pouco, pode, infelizmente, ainda, eu acho, dificilmente, grande, todo o dia, digamos, pelo menos* são modalizadoras, relativizam a força de sua afirmação. Ele diz tudo, mas toma cuidados com o que diz. Ele demonstra seu domínio sobre constrangimentos do fazer profissional. As normas, os valores da profissão e as injunções e desafios da atividade real se deparam com interesses diversificados e o jornalista tem de fazer o filtro, a gestão das dramáticas da atividade (Schwartz, 2007).

Sobre as mudanças no jornalismo, seu enunciado é contundente:

“Jornalismo uma mudança aí que ninguém sabe muito bem pra onde tá indo, principalmente por conta das mídias sociais, a ideia de que todo mundo virou jornalista, as pessoas criam blogs, enfim, criam perfis no Twitter, no Facebook e acabam virando uma fonte de informação e aí vai começar a discussão de onde é que vai o jornalismo né?, enfim, principalmente o impresso”. (...) (Victor, 44, Grupo B)

Quando ele afirma: *a ideia de que todo mundo virou jornalista*, os semas *ideia e virou* são elementos que dão o tom de ironia, de crítica ao enunciado. Na sequência ele vai reafirmar sua crítica ao definir o papel do jornalista: *“tem toda uma questão de credibilidade de informação (...), diferente de um jornal, de um jornalista profissional que busca mesmo a veracidade dos fatos, enfim, a fundamentação da notícia (...)”* Credibilidade, veracidade e fundamentação são valores que só o jornalista pode agregar e filtrar para a informação. É uma questão de especialização, de profissionalização, de um saber fazer específico. Uma atividade que não se confunde, para o entrevistado, com a do cidadão comum. *“(...) mas não dá pra não destacar que tem muita gente boa com blog, enfim, nas diferentes mídias sociais passando informações legais, acho que até muitos furos hoje talvez venham de... furos jornalísticos talvez venham das mídias sociais.”*

Outro conflito se manifesta no enunciado de *Victor* e da maioria dos entrevistados e da amostra quantitativa. Trata-se da opinião do jornalista sobre o que o público deseja com relação à informação e o que o jornalista deseja para ele. Para o público, informação com emoção; para o jornalista informação a partir de vários pontos de vista. A essa dicotomia de interesses, *Victor* explica sua experiência:

“eu até posso dar um exemplo, uma vez quando eu era assessor de um cliente e tava divulgando um projeto bem legal na área de meio ambiente, enfim, de reciclagem e foi um caso bem notório na minha carreira e a jornalista chegou a dizer que a minha pauta não era interessante e no outro dia o jornal publicou uma matéria que o Ken, o namorado da Barbie, estava pra ser extinto, né?, que a empresa não ia mais publicar o Ken; aí eu fiquei entendendo o que é notícia, o que não é na visão daquela jornalista, enfim, é pra dar mais ou menos uma ideia da sua pergunta aí, do que acontece né, acontece talvez a Barbie seja mais interessante pro leitor e por isso ele tenha definido que a Barbie ia ser mais interessante de que aquele projeto de reciclagem.” (*Victor*, 44, Grupo B)

Emoção como sinônimo de entretenimento é a compreensão exata que o profissional teve da pergunta enunciada que o levou ao relato da experiência *“ai eu fiquei entendendo o que é notícia”*, a crítica que ele faz de maneira muito clara, coloca o problema da noção de público, de cidadão, de entretenimento e de informação relevante. Novamente, ele destaca o papel do jornalista como filtro desses dilemas do cotidiano da profissão. A expressão *filtro* parece que seria mais adequada nesse caso se fosse usada no sentido de mediação.

O que os enunciados sobre o trabalho mostram são as dramáticas do uso de si no embate entre a norma e o real da atividade, o sistema de valores que rege esses embates e as escolhas que o trabalhador tem de fazer e como as faz a partir de seus pontos de vista, do que prioriza como importante, como faz o *filtro*, a mediação, como negocia e enfrenta essas dramáticas. O tempo todo ele fala de si e dos profissionais da área, mas ele não faz isso sem deixar, ora implícito ora explícito, os co-enunciadores de seu discurso: a empresa para a qual oferece os serviços de assessoria de comunicação e as empresas de comunicação, proprietárias do negócio da comunicação. Essas vozes perpassam todo o seu discurso, e o enunciador faz isso com elegância, também construindo com cuidado a representação de sua face profissional: o assessor, e o jornalista; o que *filtra* e *vende* a ideia de pauta para o seu cliente; e o jornalista que busca a veracidade e os fundamentos da informação. O *dúbio* e *perspicaz* formulador de enunciados que evidenciam as dramáticas do uso de si por si mesmo e de si pelos outros (Shwartz, 2007). Ele tem clareza do cenário no qual transita.

“(...)mesmo durante o processo isolado, a produção nunca é de um jornalista. Nunca.”

(Mariana, 31, Grupo B)

É um trabalho colaborativo. Claro que é. Então a gente faz reunião de pauta, justamente, surgem as pautas e aí sempre alguém tem uma ideia pra complementar “olha, isso aqui...será que não saiu não sei aonde?”. Ou então, “olha, não seria legal ver tal coisa?”. É muito legal quando a gente faz isso, reunião de pauta e tal. Mas, mesmo durante o processo isolado, a produção nunca é de um jornalista. Nunca. Porque... ele contou com a sugestão de um colega, aí ele vai apurar. É, ele faz aquela seleção,né. Escolhe a fonte e tudo mais. Escolhe o que ele vai colocar no texto. Aí vem o editor, entendeu? Então passa uma série de cabeças, né?.(Mariana, 31, Grupo B)

Como jornalista de redação ela tem bem claro o processo coletivo de trabalho, mesmo que seu desempenho pessoal seja determinante, a entrevistada sabe que depende de um conjunto, de uma equipe. Sua fala simula o interdiscurso do outro *“olha, não seria legal ver tal coisa?”*, no processo de trabalho. Ela sabe que *“Mas, mesmo durante o processo isolado, a produção nunca é de um jornalista. Nunca.”* Isso significa a consciência de uma rede colaborativa (e isso não tem a ver com internet), laços sociais e um diálogo bem complexo e muitas vezes conflituoso, para se construir algo, para se trabalhar. Schwartz (2007) afirma que nunca se trabalha sozinho. Na história de uma prática profissional, de um ofício, há um conjunto de saberes e normas a partir dos quais se trabalha; sem eles o trabalho se torna impossível. Mas também é a partir da norma, (conjunto de regras e conhecimentos, prescrições, registradas, consolidadas) que se cria o inédito, o particular de cada sujeito no trabalho.

O conjunto da fala da entrevistada denota essa sua particularidade. Teve uma formação que lhe permitiu enxergar a complexidade do trabalho em sua profissão, não somente das rotinas produtivas, do dia a dia, mas como tais rotinas envolvem valores, escolhas que dialogam com o direito do cidadão, com o bem comum, e com os interesses da empresa e dos anunciantes. Esse jogo difícil de equilíbrio que se joga todos os dias nas redações para escolher o que é notícia e entregar ao leitor o mundo editado (Baccega,1998)

É um direito do cidadão. Agora, nem sempre ele consegue ter acesso a todas as informações. Justamente, como a gente falou antes aí, da seleção que o próprio repórter faz e depois o editor ainda faz, né. Então ele provavelmente não vai ter acesso a todas as informações, as quais o jornalista teve, né. (...)

Então, às vezes tem uma coisa super importante que não tá no abre, porque não é o mais importante pro meu leitor. Então é uma coisa bem egocêntrica, né. Isso, essa seleção(...)
(Mariana,31, Grupo B)

A profissional refere-se às escolhas que compreendem as rotinas de um jornalista. O que se torna pauta? O que e como ganha as páginas do jornal? O *abre* é jargão da profissão para enunciar a nota de destaque, a chamada. Essas escolhas não são só pessoais, elas envolvem todo o projeto editorial da publicação e as relações da empresa de comunicação com seus anunciantes, e, sobretudo, com o público-alvo desenhado pelos executivos como o perfil do leitor que se quer atender. Ela fala de *egocentrismo* do público, que não quer um problema da escola rural em sua mesa no almoço, porque está interessado no ranking das escolas particulares. Mas ela fala também do olhar (editor) do jornalista: “A edição do editor, e tem a própria edição do repórter. Porque ele faz uma seleção, tá entendendo? Então o que chega pra mim, é uma coisa que já passou pela seleção dele, né. Então, ele selecionou ali, algumas frases que ele achou interessantes, e colocou. E selecionou os entrevistados, né.”; e fala do desenho do negócio (perfil do público) feito pelos executivos. “É se traça aqui uma orientação editorial, que vem dos executivos, não depende da gente. É, em que eles tem essa visão do leitor.” E novamente se reporta aos dilemas do profissional, que precisa ter em seu modo de ver o fato o *óculos* (óculos social, conforme explica Adam Schaff, 1976) da linha editorial da empresa de comunicação que traçou um perfil de seu público-alvo. Ou, usando a metáfora de Win Wenders, no documentário *Janela da alma* (2001), o óculos é a moldura que delimita, organiza e foca o mundo que ele vê, ou se quer mostrar, no caso do jornal.

Então o olho dele, precisa ser um olho muito aguçado. E tem uma outra questão aí, tem um conflito também comercial, porque o olho dele deve refletir o olho do nosso público-alvo. Então, eu falo aqui, e realmente é horrível isso, mas a gente vai perdendo um pouco do romantismo durante um tempo de trabalho, mas é uma empresa também.(Mariana,31, Grupo B)

O romantismo precisa ficar um pouco de lado, “*porque o jornal é uma empresa também*”, do que se infere que ela precisa vender. Mas, o romantismo não pode ser de todo perdido. É isso que se compreende de sua fala, quando comenta as boas pautas trazidas por uma jovem jornalista (preocupada com as questões sociais) e a necessidade de um olhar mais crítico por parte dos jovens jornalistas.

“Mas eu tenho uma repórter, ela também fez UNESP, (...) ela traz pautas fantásticas, de escola pública e ela, sabe? Resiste. E eu digo pra ela ‘essa matéria é sensacional, mas ela não é pro nosso leitor’ Outro dia, tinha uma matéria também na Geral, é...é uma matéria que talvez você como leitora gostaria de ler, mas você vai ler a Carta Capital, sabe? Você vai ler...O jornalista se projeta muitas vezes, ele quer escrever coisa que ele acha interessante, não o público para o qual ele tá escrevendo, né?. Outro dia tinha uma matéria na Geral, eram menores de idade, jurados de morte, sei lá...algo relacionado a drogas, alguma coisa assim. E era página 3, página nobre, né?. A página mais nobre do jornal, então...e aí a chefia executiva falou assim ‘mas isso não tem nada a ver com o

perfil do nosso leitor.’ ‘Você acha que ele vai ler uma página inteira sobre isso?’. Muitos, por mais que acho que doa dizer isso...e a gente não pensa assim, mas muita gente diz: ‘ah...um bando de ladrãozinho’(...).” (Mariana,31, Grupo B)

Tem-se neste excerto as vozes de inúmeros co-enunciadores desse discurso: a jovem jornalista, os executivos do jornal, o público-alvo e o profissional em sua própria voz tentando distanciar-se de si, para enunciar as vozes dos outros. *Mariana* vai mostrando como estas outras falas (eles) compõem o seu eu, o seu discurso e o seu fazer profissional. A sua fala transita entre universos temporais diferentes: o ontem dela mesma, jovem jornalista de visão “romântica”, com o hoje, ela jornalista de carreira, editora de um grande jornal. Estes outros *eles* que estão em seu discurso, são traduções que compõem o “eu”, pessoa que diz *eu* (Benveniste,1966), são elementos da formação discursiva/ideológico dos pontos de vista de uma profissional que procura atuar considerando os fatores distintos que estão em jogo no cotidiano da profissão, e eles são marcados pelo intertexto da fala do chefe: *‘mas isso não tem nada a ver com o perfil do nosso leitor.’ ‘Você acha que ele vai ler uma página inteira sobre isso?’*; pela fala do público-leitor: *‘ah...um bando de ladrãozinho’*; e pela sua própria fala de chefe-editor: *essa matéria é sensacional, mas ela não é pro nosso leitor’*. Vê-se de maneira muito explícita como cada um dos enunciados representa a face das vozes que compõem o universo do trabalho da profissional; e a dela própria, num distanciamento entre a jornalista de ontem e de hoje. A síntese que ela faz do público-alvo do jornal é enfática: eles veem os diferentes como (aqueles meninos jurados de morte) como *‘um bando de ladrãozinho’*.

Essa questão do público-alvo refere-se ao perfil da classe média paulistana, que sem generalizações, muitas vezes, é vista como a parcela da população que acha que *‘um bando de ladrãozinho’* não precisa de boa escola, de saúde, não pode transitar em determinados locais da cidade (a *população diferenciada*). É uma questão complexa que remete à discussão da informação como produto para consumo; informação como direito do cidadão. Acontece aí, no mundo do trabalho, o embate concreto que começa nas escolhas cotidianas sobre a pauta, o que aparece como notícia e o que não aparece. No microcosmo do mundo do trabalho se digladiam os pontos de vista, as ideologias, e os problemas da cidade. É na atividade de trabalho que se constrói sociedade (Schwartz, 2007).

Mariana enfrenta esses debates e os manifesta como um manejo diário que lhe traz certa frustração: *“É...pra mim foi muito frustrante também. Quando eu vim pra redação. (...) Você sai com aquela coisa...quase romântica mesmo, em relação ao jornalismo e aí você se depara com o lado comercial, com essa coisa do perfil do leitor(...).”* (Mariana,31, Grupo B)

Mas a jovem jornalista que *resiste*, e faz com que ela se identifique e lembre de suas ideias, não é figura comum nas novas gerações. “*Eu acho que as novas gerações, nesse quesito não, elas não **resistem** a isso. Mas pra elas tudo bem.*” Eles não *resistem*. Para eles não há dilema entre o cidadão e o consumidor. É essa a inferência que se tira dessa comparação. E essa dupla voz que se manifesta no enunciado de *Mariana*, preocupada em diferenciar sua visão pessoal da visão da profissional, editora em grande jornal.

Acho que essa postura crítica, de reflexão, de discussão das coisas...eu acho... eu vejo essa geração muito executora, sabe? Então, vamos fazer, vamos fazer...é tudo rápido, é tudo...é, as vezes o tempo...eu sei que o dia pede isso, né. E eu preciso ter esses dois tipos de profissionais, na verdade. (Mariana, 31, Grupo B)

Quem é que precisa ter esses dois tipos de profissionais? Qual é a voz que se manifesta (co-enunciador) pela fala de *Mariana*? É a voz da editora, que representa a empresa. Não é mais apenas a jornalista, não é a jornalista que queria mudar o mundo com o jornalismo, é a voz da editora que fala como empresa de comunicação, com uma linha editorial, com o desenho de um produto para atender a determinado público-alvo (que é uma média) uma abstração, é um simulacro sempre. A empresa (ela), terceira pessoa, fala pelo *eu* de *Mariana*, é a manifestação da interdiscursividade. Há evidência dessa interdiscursividade pela construção de pessoa que *Mariana* é capaz de fazer, esse distanciamento, ver-se fora de si, esclarece a formação discursiva/formação ideológica na fala da empresa.(Pêcheux, 1989, 2011)

As novas gerações são menos “*críticas*”, mais “*práticas*”, fazem “*tudo rápido*” e são mais “*ingênuos*”, não confrontam as informações, “*compram*” pautas dos assessores. Esses aspectos são determinados pelas tecnologias? Não. Há um conjunto de fatores históricos, políticos e econômicos que dizem respeito aos dilemas vividos nas décadas de 1980/90, com relação à crise do socialismo real, o neoliberalismo e o globalismo (Ianni, 1995) que interferiram na formação das jovens gerações de jornalistas. Essa conjuntura é que conforma e dá forma aos usos da tecnologia da informação e da comunicação nos negócios, na escola, na cidade. Como artefatos de cultura e instrumentos de uso no cotidiano (Folcher, Rabardel, 2007), a partir dessa conjuntura, as tecnologias de comunicação e informações redesenharam o mundo do trabalho, sobretudo, o trabalho do jornalista. Desafio para as novas gerações que trazem para o trabalho o conhecimento tácito do uso da tecnologia e se deparam, no trabalho, com outra geração que não tem esse conhecimento tácito. Esse encontro, muitas vezes desencontro, tem de ser administrado no momento da atividade. O conjunto de regras, normas editoriais, fundamentos éticos desenvolvidos

ao longo dos anos vão se encontrar com os novos artefatos tecnológicos e, ambas as gerações, têm de (re) aprender a fazer jornalismo a partir deles e com eles.

Na verdade assim, o que eu acho de mudança e aí de uns anos pra cá eu sinto isso perfeitamente, quando eu entrei..., há 10 anos, essa questão realmente, das redes sociais e do jornalista multifunção, sabe? (...)Então, é o jornalista tem que tá preparado pra tudo. A gente tem agora, acabou de inaugurar aqui, a TV (...). Nós também colaboramos, nós fazemos boletins lá. A rádio (...), também, né. Eu tô também estudando um programete pra rádio (...) de saúde, pra gente fazer um, na verdade, um quadro assim que tenha de saúde, quer dizer... não existe mais o jornalista, só o jornalista do impresso, entendeu? Só o jornalista. Então, é, e é interessante pra você, ter todas essas saídas, né. Para o profissional é legal.

Os desafios são enormes para o profissional. Ele deve manejar equipamentos e recursos tecnológicos, mas isso significa manejar linguagens diferentes. Transitar e ser capaz de produzir conteúdo em jornal diário, rádio, tevê, site do jornal, tudo usando o ferramental disponível na internet. Cada linguagem tem sua especificidade e público. Exige conhecimentos específicos, cujas facilidades tecnológicas estão disponíveis, sobretudo, aos mais jovens. Aos que nasceram nesse ambiente comunicacional digital. Com relação aos processos produtivos na linha de montagem dos jornais, notícias em audiovisual, em áudio, causam uma tensão muito maior. Isto porque todas essas novidades entram pela porta da lógica da empresa que se viabiliza na medida em que customiza seus processos, reduz com isso o número de trabalhadores.

“E, na questão das redes sociais, eu vejo assim, é uma coisa quase que....quer dizer, você fica...você é engolido, né. Você tem que ver o que tá acontecendo no twitter e no facebook. As matérias, por exemplo, você quer que a sua matéria seja lida, e principalmente na internet, você tem que postar links lá, facebook, né...da matéria “olha...” né...pros seus amigos lá...pras pessoas que tão...é, no twitter também e tal. Então isso não tem mais nada a ver com lazer, pra nós não tem. Não tem mais nada a ver daquela época, que eu me lembro, que quando lançaram o Orkut e que as empresas proibiam os seus funcionários de ver o Orkut, porque...né...achou que você ia ficar lá, brincando. Não tem mais nada a ver, né. MSN, eu uso MSN pra falar com assessor de imprensa, sabe? Então isso é uma mudança muito grande e assim, não pode ignorar isso, né. Todos eles chegam assim, sabe? Independente de qualidade ou não, de texto, todos eles têm inglês fluente, todos eles dominam a tecnologia absurdamente, de uma forma que...as vezes tem que fazer não sei o que lá com o vídeo, e eu não sei fazer, muitas vezes, né. (risos). E eu nem me preocupo, eu sei que eles vão fazer, né.(Mariana, 31, Grupo B)

Mariana fala “eu vejo assim”, o eu do enunciatário ao se explicitar como eu que fala, registra o ponto de vista pessoal, eu vejo assim, como estratégia de ênfase, clareza, retomada de turno; mas este eu não para de falar, mesmo quando diz você.

“(...) é uma coisa quase que...quer dizer, você fica...você é engolido, né. Você tem que ver o que ta acontecendo no twitter e no facebook”

Quem é esse você? Não se trata do você genérico, todo mundo, ele ou ela, o “ele” não pessoa de Benveniste (1966). Este você é o *eu* da entrevistada. É a fala de quem está sendo engolida pelo tempo, pelas atribuições, pelo volume de trabalho. *Você/eu* não se preocupa com o vídeo, porque o *eles*, dos novos jornalistas, da nova geração, *eles* já vêm sabendo fazer. A entrevistada (*eu/você*) deve cuidar para que eles ganhem qualidade no fazer jornalístico: criticidade, texto, apuração, preocupação com o cidadão. (Com o consumidor eles já são preocupados).

Nas falas subsequentes, a entrevistada vai continuar usando a estratégia discursiva do *eu/você*, para o distanciamento de sua face de jornalista dando entrevista, da face editora chefe de uma equipe jovem. O diagnóstico que as duas instâncias de pessoa fazem é o mesmo: os jovens não têm malícia e criticidade em relação às assessorias e as fontes que propõem pautas.

“Eu acho que existe uma certa ingenuidade em alguns aspectos, sabe? Tem vários aspectos. De não perceber as vezes que...comprar muito a ideia do entrevistado, então...ele te falou isso...tá bom, mas vamos investigar isso, né. “ah, mas ele falou”..tudo bem ele falou, mas você tá publicando. Então, temos que ver, será que é isso mesmo? Questiona. Seja um pouco mais crítico. Vamos dizer assim, né. Uma postura um pouco mais crítica. Muitas vezes eu percebo que isso falta. cabe a você selecionar isso. Então, porque ele tá querendo é vender remédio”(Mariana,31, Grupo B)

O *eu* entrevistada qualifica (*Eu acho que existe uma certa ingenuidade em alguns aspectos; Uma postura um pouco mais crítica. Muitas vezes eu percebo que isso falta.*) e o *você/nós* da editora e chefe de equipe ensina, pergunta, aconselha como uma educadora(*mas vamos investigar isso, temos que ver, será que é isso mesmo?*

Nessa fala, *Mariana* mostra mais um dos embates cotidianos do fazer jornalístico. Ela precisa formar uma equipe para garantir a qualidade de seu trabalho, numa editoria de muita responsabilidade, mexe com saúde, e tem nas assessorias ora parceiros na produção de informação para o interesse do leitor, ora assédio comercial. Os diferentes papéis responsabilidades estão colocados na fala dela tanto para o jornalista, que precisa ser crítico e ético, e o assessor que também deve trabalhar dentro de padrões éticos (*assessoria, porque, assim, o cara tem um interesse. E é legítimo. Ele trabalha em uma empresa*).

Eu não sei onde é o buraco exatamente. É, eu percebo. Não percebe, por exemplo, quando tem conflito de interesse, uma coisa que eu bato muito com eles assim. E isso em saúde é inerente, né. Então você é... “olha, por que ele tá te vendendo essa pauta?” Desconfia de pauta de assessoria, porque, assim, o cara tem um interesse. E é legítimo. Ele trabalha em uma empresa. Agora, cabe a você selecionar isso. Então, porque ele tá querendo é vender remédio, sabe? Então, pera lá, vamos

olhar isso direito. É, você tem que no mínimo dizer, se você vai ouvir uma fonte que tem um conflito de interesse, que ela tenha esse conflito de interesse. Você tem que informar isso pro seu leitor. Então, são coisas que se você não desperta o jornalista pra isso, ele não se dá conta. (Mariana,31, Grupo B)

A fala da entrevistada tem a densidade daquele que está ciente do conjunto de interesses que perpassam sua atividade e de qual é o papel do jornalista em relação à informação para o cidadão. Ela fala *eu/você* no duplo papel da jornalista e da editora, daquela que vê e daquela que vê com o óculos editorial da empresa. Ela fala *você/ele* para o jovem jornalista que não tem a maturidade de perceber até onde se pode “comprar” a informação da assessoria de comunicação da indústria de remédio, ou seja, o que é informação para o leitor e o que é assédio comercial.

A arte, nesse relacionamento, é ser profissional, no papel de assessor ou de repórter, porque se pressupõe que ambos foram formados no jornalismo, responsável com a informação, porque a informação, no balcão da empresa de remédios ou no do jornal, é um bem importante para a sociedade. Definitivamente, o papel do assessor de comunicação não é vender remédio ou qualquer outra coisa. O assessor é um gestor da comunicação, um mediador que coloca em diálogo diferentes públicos e interesses (Baccega, 1994).

“Eu fui fazer jornalismo porque eu queria dizer a verdade, muita gente foi fazer jornalismo porque queria dizer a verdade, hoje em dia você vê a verdade não é exatamente o que tá rolando” (João,37, Grupo B)

“Eu não vejo nenhuma diferença hoje nas profissões, eu via antigamente, quando um jornalista tinha naquele seu interior assim, aquela coisa.. Eu fui fazer jornalismo porque eu queria dizer a verdade né, muita gente foi fazer jornalismo porque queria dizer a verdade, hoje em dia você vê a verdade não é exatamente o que tá rolando, o que sai dos jornais publicado, o que sai na TV publicado não é exatamente a verdade....” (João,37, Grupo B)

Há certa idealização entre o ontem e o hoje. Ele enuncia um tempo em que as pessoas buscavam o jornalismo *para dizer a verdade*, ele inclusive, mas *hoje em dia não é exatamente o que está rolando....* A adversativa *mas* não está explícita, no entanto a construção do enunciado se dá com o paralelismo entre o tempo verbal do pretérito perfeito, do ontem ação terminada, e a expressão adverbial *hoje em dia*; esse paralelismo que contrapõe tempos, funciona para construir a ideia adversativa. Com esse enunciado, ele dá o tom de toda sua fala na entrevista. O seu lugar de fala é o de contraposição. Ele trabalha num site que busca ser uma alternativa de informação em relação aos veículos das grandes empresas de comunicação.

Hoje, ela [a profissão] é completamente diferente, então eu acho que é uma mudança muito radical que as pessoas que exercem a profissão estão passando, mas que exige um certo comprometimento em relação a se entender o que é o jornalismo hoje. (...) Então assim, a palavra é comprometimento, mas não é um comprometimento a se dedicar a profissão, que isso é inerente, né?, isso em qualquer profissão pra se dar bem você tem que se dedicar, mas é um comprometimento em um outro certo sentido, talvez daqui a pouco eu ache a palavra, a palavra ideal (risos).(João, 37, Grupo B)

Hoje a profissão é diferente. O enunciado marca novamente a contraposição temporal idealizada num ontem, em relação ao hoje, *mudança radical*, que diz respeito ao *comprometimento* que não é no sentido de dedicação ao trabalho, mas é um outro compromisso que ele não enuncia com uma palavra, mas já foi dito. Seu lugar de fala revela, o *comprometimento com a verdade*, são as informações a partir de um outro ponto de vista.

“hoje a pessoa que sai da faculdade, (...) não sai com esse dever de ‘eu vou dizer a verdade’, sai com o dever de eu quero ter uma profissão, quero ganhar X por ano e quero ir pra Miami, ir pra Europa, né? (João, 37, Grupo B)

O tempo de hoje é aquele que o jornalista *sai da faculdade* pensando em *ganhar X e ir para a Europa*. Não tem compromisso com a verdade. O entrevistado enuncia esse hipotético jornalista como *A pessoa* (um terceiro), que ganha voz (como *eu*) quando o entrevistado toma a palavra deste co-enunciador imaginário para negar que este outro tem compromisso com a verdade, e diz: *‘eu vou dizer a verdade’*. Interessante essa estratégia de aproximação e distanciamento para afirmar o seu lugar de fala. Para identificar o seu trabalho com o compromisso da verdade.

João identifica na formação dos novos profissionais uma preocupação técnica: *“profissão, se tornou uma coisa extremamente técnica”*, quando para ele o fundamento da profissão é *saber escrever e ter conhecimento geral*.

Acho que fundamentalmente saber escrever, pode parecer incrível, mas é verdade, e ter conhecimento geral, eu não vejo hoje qualquer estudante de jornalismo que saia da faculdade com conhecimento geral, nos anos 90, acho que principalmente assim, olhando quando eu tava na faculdade, a profissão exigia uma certa especialização em algumas áreas, isso foi deixando de lado o conteúdo, o conceito geral de coisas: política, economia, cidadania, eu acho que as faculdades precisam retomar isso, (...)(João, 37, Grupo B)

Dessa vez, ele faz a comparação com o seu período de faculdade para identificar que foi nos anos de 1990 que houve preocupação com a especialização o que, em sua opinião, deixou de lado o conteúdo conceitual geral, política etc., e isso precisa ser retomado. Então, nesse enunciado, o que vinha sendo uma contraposição entre ontem/hoje; passa a ser enunciado como origem e continuidade, começou nos anos 90 e hoje se tem a consequência. Essa construção coloca em

cheque um ontem idealizado em relação às mudanças do hoje. Para ele, não é um problema de tecnologia, mas de compromisso e de formação política. Falta leitura.

“então dentro dessa bagagem cultural eu colocaria cultura de livros fora da profissão, livros clássicos, que é uma coisa que eu sempre pergunto pra estagiário aqui também e quase ninguém lê livros fora da profissão(...)”(João,37, Grupo B)

A literatura não especializada na função, na editoria, mas aquela de formação geral, os clássicos. Esse ponto de vista sobre a formação do jornalista é coerente com o que ele enuncia posteriormente sobre em quais etapas do processo de produção da informação o jornalista é importante.

“Eu acho que todas, todas etapas, por que na verdade é ele que traz a informação, o editor tá sentado na cadeira lá, muitas vezes é o repórter que traz informação pra ele, então assim, é a principal fonte de toda cadeia produtiva de um produto de comunicação, o editor apenas dá uma linha geral pra aquele material que vem, mas é o repórter que tem que apurar e é com saber no trabalho dele que as coisas são ditas ou não ditas(...)” (João, 37, Grupo B)

Aqui o entrevistado dá um poder e uma responsabilidade bem grande ao repórter e ameniza o poder do editor. É quase um burocrata que pega a informação e passa adiante. Sabe-se muito bem que não funciona assim. O que não desautoriza o dito no enunciado. O jornalista com compromisso com a verdade, com cultura geral, saberá distinguir a informação e buscar fontes, reportá-la, apurá-la para, se for preciso, argumentar com o editor.

Mas o *estresse da profissão* que obriga a cobertura de duas ou três pautas ao mesmo tempo, leva o profissional a:

“algumas manias, se reunir em rodinhas para discutir o que é o lide, o que não é lide, e acho que não é por aí, você tem o compromisso com a informação não com o...tudo bem você pode ajudar seus companheiros, acho que é legal, se alguém chegou atrasado se perdeu(...)o lide cabe ao repórter apurar (...)”(João,37, Grupo B)

João questiona algumas atitudes de profissionais que aceitam comprometer a qualidade do trabalho para cobrir todas as atribuições estressantes mesmo quando se trata de dar conta de duas ou três pautas ao mesmo tempo, com isso ele questiona o que poderia ser entendido como ajuda e solidariedade entre pares: *“já fiz isso muitas vezes, já segurei microfone de muita gente que tinha de sair correndo para uma entrevista tal, mas eu nunca vou dizer pra pessoa qual é o lide (...)”* Trata-se de um pressuposto de que um jornalista pode cobrir o colega em apuros, mas também um

subentendido de que muitas matérias têm o mesmo enfoque porque são combinadas entre os colegas de profissão de veículos diferentes.

Sobre a assessoria de imprensa ele manifesta a visão da existência de dois tipos de assessores:

“tem desde assessores de imprensa para áreas muito específicas né, por exemplo, venda de produtos, o cara tá fazendo uma assessoria de imprensa, que na verdade é venda de produto, ele não tá vendendo a informação, ele tá querendo vender o produto (...) já um assessor de imprensa político é aquele cara que você consegue mais conversar, saber mais informações, analisando assim friamente, eu prefiro mais o segundo, acho que o primeiro, o que eu percebo muito superficialmente assim é as empresas colocam ali um iniciante para fazer esse tipo de trabalho e o cara acha que tá fazendo jornalismo” (João, 37, Grupo B)

Trata-se, portanto, do objetivo: um é mercantil o outro é político. E ele sabe fazer a diferença, porque o jornalista tem uma profissão ligada à democracia, aos direitos, às visões de mundo, portanto, é político. Vender produto é para vendedor. Essa é a compreensão que se extrai da fala do entrevistado.

“eu comecei ali do zero, na verdade. Eu comecei a mapear jornalista, identificar o pessoal que trabalhava com..., que pelo menos escrevia sobre meio ambiente urbano, nesse aspecto urbano, de políticas urbanas” (Luis, 42, Grupo B)

eles não tinham uma área de comunicação, e eu fui chamado pra montar o departamento e agora pra tocar também, enfim, agora que o departamento tá...pra estruturar. Por enquanto sozinho ali pra tocar a área de comunicação. (Luis, 42, Grupo B)

Eles a que Luis se refere são os responsáveis por uma Organização do Terceiro Setor cujo objetivo é tratar de políticas públicas sobre mobilidade e qualidade do ar nas cidades, sobretudo em São Paulo. O entrevistado tem o desafio de criar um departamento de comunicação numa instituição de pesquisa cujo perfil é de engenheiros e outros pesquisadores. *“Eles têm uma produção muito grande, muito rica, mas eles nunca tinham pensado em comunicação (...)”* Há tudo por fazer. Os pesquisadores são identificados com *uma produção muita rica*, mas *são muitos fechados*, esse tom caracteriza a responsabilidade do profissional; também é uma fala que quer revelar sua competência e o desafio que tem pela frente. Começar do zero e estruturar um planejamento de comunicação, de relacionamento com a mídia, de produção e divulgação dos trabalhos de pesquisa. Porque a cidade precisa, não se tem política pública para tratar do meio ambiente urbano.

Então eu comecei ali do zero, na verdade. Eu comecei a mapear jornalista, identificar o pessoal que trabalhava com..., que pelo menos escrevia sobre meio ambiente urbano, nesse aspecto urbano, de políticas urbanas e tal. E comecei, enfim, comecei a reestruturar o site deles. Eles tinham um site ali, mas que tava abandonado, ele não colocavam nada. (...) fizemos um mapeamento de tudo o que eles tinham de conteúdo, de trabalho técnico e científico nas áreas que eles atuam, e começamos a montar. Dai eu sugeri um serviço de clipping, pra gente poder ficar mais ou menos por dentro da mídia, como a mídia tem tratado os assuntos que eles atuam e tal, nessas áreas que eles atuam. (...)E agora eu tô entrando numa outra parte, que é uma parte assim...estruturei essas primeiras bases, né. Que seriam o canal de comunicação, o site eletrônico deles, colocar a produção deles ali no canal, nesse site, e começar com a imprensa, esse diálogo com a imprensa assim, mandar alguns materiais, falar um pouco sobre o Instituto. Até que eu consegui formar um grupo de jornalistas, que agora a gente conversa sempre. Ai agora eu to partindo pra um trabalho um pouco mais amplo. Então eu vou começar a produzir uma série de matérias, matérias do Instituto mesmo, pra colocar no site, ali na área de opinião, de alguns temas que a gente ta acompanhando, dessas áreas que eles atuam. O Instituto atua com mobilidade urbana, emissões veiculares e gestão da qualidade do ar. Então é política urbana mesmo. (Luis, 42, Grupo B)

Essa fala do profissional revela o planejamento e as estratégias de trabalho, adotadas no curto e médio prazo, estruturados para colaborar com a implantação de políticas públicas com relação à qualidade do ar e a mobilidade em São Paulo. Seu plano contempla: abrir canais de comunicação com a sociedade; colocar o site em funcionamento e a produção do Instituto nele; criar relacionamento com a mídia, contatar jornalistas, formar uma rede de contatos para se oferecer como fonte de informação; e a segunda etapa, é se propor como alternativa ao produzir conteúdo jornalístico próprio. Luis como jornalista se coloca a tarefa de fazer mais do que o assessor de imprensa (releases, contatos, entrevistas), coloca-se como repórter que vai investigar os assuntos pertinentes ao tema qualidade do ar e mobilidade, tendo como fontes os pesquisadores do Instituto, os relatórios e estudos sobre a área. Assim o Instituto terá além das pesquisas e relatórios científicos, material jornalístico para dialogar com a sociedade.

A área mais difícil do Instituto é a mobilidade urbana, a gente não consegue nada, é travado, a coisa é difícil você lidar porque a coisa é tudo voltado pro transporte individual, nada pro transporte coletivo. Então a gente bate ali o tempo todo com o governo, tentativa de apoiar as políticas públicas, mas é um setor difícil. (Luis, 42, Grupo B)

O entrevistado tem dimensão das dificuldades para dar voz ao Instituto, porque enfrenta interesses na cidade que estão estruturados na lógica da mobilidade individual voltada para o carro. Essa dificuldade de interlocução se localiza no governo, mas também na mídia. Sua experiência como jornalista em um grande grupo de comunicação lhe dá autoridade para afirmar:

Eu acho que os veículos de comunicação assim, eles não têm muito pudor. Pelo menos internamente, ele tá ali pra mudar, pra manipular informação de acordo com o interesse. Eu acho que isso é bem... Enfim, eu percebi muita coisa trabalhando em um grande grupo de comunicação, entendeu? Eu via muito bem, assim, claramente o que era de interesse você colocar, o que era de interesse engavetar. E tinha ali questões, você pode ver, você não consegue pegar um grande jornal que faça críticas contundentes ao automóvel particular. Porque as montadoras, elas bancam a publicidade, entendeu? É complicado isso. Elas fazem anúncio de capa. (Luis, 42, Grupo B)

O entrevistado tem experiência, sabe como é, viveu no ambiente de trabalho de um grande grupo de comunicação, portanto fala com conhecimento de causa, e essa mesma experiência faz com que ele se prepare para as dificuldades que encontrará para estabelecer um diálogo com os jornalistas que ocupam postos nessa mídia e possam tornar o assunto do Instituto – política pública – pauta para os meios de comunicação. Os interesses econômicos, portanto, obliteram tanto as pautas da mídia, quanto a vontade política de se estabelecer critérios para a mobilidade da população que atendam a qualidade do meio ambiente.

“Eu tô tentando pautar a imprensa pra gente levantar essa discussão, pra vê se esse programa, pra vê se a gente consegue transformar em algo obrigatório, como é a inspeção veicular, mas é difícil. Porque as montadoras não querem, na verdade você tem governo também. Então, eu acho que a informação sim, que ela pode ser, ela é bastante manipulada de acordo com... Isso não só na grande imprensa”.

Luis (eu) pauta a imprensa e a gente consegue transformar...; o entrevistado é cuidadoso, coloca-se como o profissional com a função de pautar, mas destaca o a gente (Instituto = eu + pesquisadores) como aquele que transforma. Sua fala dá noção de que atua em nome de um trabalho coletivo. O assessor não está só, ele se coloca como parte de uma atividade maior, com outras pessoas, as quais têm objetivos de políticas públicas. O seu empenho, sua dedicação justifica-se pelos objetivos que tem. Portanto, esse a gente é um juntos e com o eu forma-se uma equipe. A relação com o trabalho, nesse sentido, não lhe traz sofrimento, contraposição às suas ideias e ideais, ao contrário, é uma atividade em que acredita, para a qual se empenha e de que se orgulha.

É por isso, por ter essa experiência e ter esse ponto de vista, contrário a tais interesses econômicos, que ele, como profissional, muitas vezes teve problemas em seu trabalho na agência de notícias.

“Enfim, a grande imprensa é complicado. Na verdade eu tenho um posicionamento ideológico que eu procuro...que isso não interfira no meu trabalho. Mas claro, as vezes isso vem. Vem naturalmente. Você tá produzindo, é uma produção tua, é um trabalho teu, que passa pelo teu

pensamento, pela tua idéia, pela maneira como você vê as coisas. Então eu tive sim, alguns, lá (...). É que eu tinha um editor chefe que segurava uns, ele gostava do meu trabalho e ele segurava um pouco.” (Luis, 42, Grupo B)

O entrevistado tem clareza do seu lugar de fala, tem clareza de que a palavra sempre revela esse lugar, que todo o signo é carregado dessa densidade ideológica de quem o produz, porque sabia se diferenciar da linha editorial da empresa e fazia gestões para ir além dela, para fazer chegar a informação ao cidadão. Ele reconhece o colega de trabalho (editor chefe) como um profissional que sabe dar valor ao trabalho bem feito e o mantinha no emprego mesmo quando o jornalista tentava abordar um tema sob outro ponto de vista que não o da linha editorial do veículo.

Esse é um aspecto muito relevante na formação de um profissional. Ser crítico significa identificar os pontos de vista da fonte de informação e, sobretudo, do enquadramento editorial que o profissional é chamado a dar ao tema em pauta. Transitar por diferentes pontos de vista é garantir a qualidade do produto ofertado ao cidadão; e é um exercício para constituição de seu próprio ponto de vista como profissional, reconhecer-se como portador do poder de edição. Se o mundo nos chega editado (Baccega, 1994) desde os processos de educação familiar, escolar e religioso, a mídia é um instrumento poderoso de edição do mundo. A notícia veiculada dá existência ao fato, mesmo que milhões de outros fatos estejam acontecendo de verdade. Quando o jornalista tem plena consciência dessa responsabilidade ele se torna mais crítico e portador de um saber fazer que exige dele muito mais.

“Tem, tem jornalistas que têm fontes privilegiadíssimas aí. Você vê o caso da Renata Lo Prete mesmo na Folha de S. Paulo, o Roberto Jefferson. Enfim, quando deu o escândalo do mensalão ele ligou pra ela e falou ‘Olha, eu tenho uma bomba pra te passar. Só pra você.’ E é até engraçado que ela ganhou na época o prêmio Esso de jornalismo investigativo, mas ela não fez investigação nenhuma. Já veio tudo pronto na mesa dela. Mas ok, tudo bem. Isso se questiona, mas... Eu acho que isso é um trabalho do jornalista com a sua fonte também, o que o jornalista quer, o papel dele ali no jornal, que posição que ele ocupa, o que ele vai poder mexer ali, o que ele vai poder derrubar ou levantar. Então isso é um trabalho que todo jornalista, pelo menos esses jornalistas que querem virar grifes, que querem fazer carreira nesses veículos aí conhecidos e tal. Na verdade é uma relação, eu não sei como é, mas é uma relação perigosa aí com as suas fontes, que podem gerar... ‘Então tá, o que você tem pra me passar? O que você tem pra me dar? O que a gente pode construir com isso?’ É uma...vende pras suas próprias fontes mesmo, vende... A mídia é um trabalho conjunto também, eu acho. Eu acho que tem muito jornalista, por exemplo, com políticos, muito jornalista em Brasília. Você anda lá no congresso, você vê editor de revista entrando na salinha de um. É uma relação...Eu não sei, eu nunca fiz parte disso, mas já vi, sabe? Diretor de redação sendo chamado pra tomar café com o Senador tal. Enfim, daí você vê o Secretário de Segurança Pública passeando durante o dia na redação do jornal tal. Ai no dia seguinte o jornal publica que, enfim ‘O número de

homicídios em São Paulo despençou.’ No dia anterior você viu o Secretário de Segurança Pública almoçando privadamente ali com...sabe? eu também não gosto de fazer esse tipo, mas eu acho...” (Luis, 42, Grupo B)

O trabalho do jornalista, assim como qualquer outro tipo de atividade, demanda fazer escolhas a partir dos valores que se tenha. O entrevistado relata um tipo de comportamento na atividade de trabalho do jornalista que interfere em todo o processo de produção da informação – o relacionamento com as fontes. *Luis* usa o superlativo (absoluto sintético) para realçar o tipo de relação entre fonte e jornalista (*privilegiadíssimas*); ele adota a estratégia de relato do diálogo para distanciar-se e realçar o fato: *ligou pra ela e falou ‘Olha, eu tenho uma bomba... (uma hipérbole)* É a mesma estratégia do texto da referencialidade do discurso jornalístico, com os verbos dizer, afirmar, falar. Ao mesmo tempo em que o entrevistado reconhece a necessidade do trabalho com as fontes, ele coloca esse trabalho como uma zona de perigo: *“Na verdade é uma relação, eu não sei como é, mas é uma relação perigosa ai com as suas fontes, que podem gerar”*. *Luis* faz questão de afirmar que já viu, mas não faz parte disso. Há todo um cuidado de modalização com frases: *“Na verdade é uma relação, eu não sei como é” “A mídia é um trabalho conjunto também, eu acho.”*, mas ele é contundente quando se trata do papel do jornalista: *“o que o jornalista quer, o papel dele ali no jornal, que posição que ele ocupa, o que ele vai poder mexer ali, o que ele vai poder derrubar ou levantar. Então isso é um trabalho que todo jornalista, pelo menos esses jornalistas que querem virar grifes, que querem fazer carreira nesses veículos aí conhecidos e tal.”* O campo de sentidos que ele constrói, com as palavras: *poder levantar ou derrubar; pelo menos esses jornalistas que querem virar grife, nos veículos conhecidos*, é de questionamento da credibilidade do profissional e do veículo. O jornalista tem um *poder* e deve ter cuidado com isso. Pode *levantar* ou *derrubar* alguém ou um fato e isso é de muita responsabilidade. O vocábulo *grife* não pertence ao campo semântico do produto notícia; pertence ao campo semântico das marcas, do mercado da moda. A formação discursiva/ideológica à qual ele nos remete para construir esse sentido é a formação discursiva deontológica dos valores profissionais: da ética, da apuração, do distanciamento.

O discurso do entrevistado revela uma posição profissional que busca um trabalho alternativo, criar outros veículos, outras fontes, para pautar temas de interesse da cidade relativos às políticas públicas.

“E que a imprensa realmente não é a dona da verdade, que ela não sabe tudo, e que ela não é a dona da verdade” (Luis, 42, Grupo B)

Se a mídia não sabe tudo, há que se oferecer outras fontes de conhecimento. É para isso que ele trabalha em uma série de matérias que oferecerá outro ponto de vista sobre a questão da qualidade do ar, da mobilidade e do uso do espaço na cidade.

“(...)consultoria de mídia e imagem, somos nós três os sócios, por que os três eram funcionários aqui do sindicato, e aí eles propuseram uma terceirização” (Marilene, 46, Grupo B)

Como assessora de imprensa de sindicato, *Marilene* também foi convidada a abrir uma empresa com seus colegas de redação para passar a prestadora de serviços de comunicação.

a gente abrange tudo mesmo, que é desde o jornal que é quinzenal, um jornal de 8 páginas, tem assessoria de imprensa que é um pouco mais leve, ela não é uma assessoria de imprensa pesada, tanto que nem tem como você se dedicar muito a isso, mais é quando tem uma atividade no sindicato ou então quando... atende a imprensa que procura fazer entrevistas com o presidente, com alguma coisa relacionada à categoria química tal. A gente faz o site, entrevistas, jornais específicos pra fábricas, basicamente isso... E material de publicação que sai, né?, cadernos de informação sindical gibi de meio ambiente, tudo que vier a gente tá fazendo.(Marilene, 46, Grupo B)

A estratégia discursiva de *Marilene* arrola o montante de serviços prestados a partir de duas faces de pessoa: *a gente* e *você*; *a gente abrange tudo mesmo*; e *nem tem como você se dedicar muito a isso* (assessoria de imprensa). Do ponto de vista da norma culta da língua portuguesa do Brasil, ambas as pessoas enunciadas dizem respeito à língua falada, ao nível comum, remete à terceira pessoa do singular. Mas, no âmbito do sentido de com quem se fala e sobre o quê se fala, são pessoas diferentes. O *a gente* é um duplo (plural) eu + alguém; o *você* (embora na gramática um terceiro e um segundo, um *tu*, na fala do português de grande parte do Brasil) é aqui um terceiro genérico, didático; é um “ele” não pessoa, aquele que não pode dizer *eu* (Benveniste, 1966). Essa estratégia cria um sentido de aproximação (*a gente*) e identificação (a entrevistada e seus colegas de trabalho); e distanciamento (*você*, qualquer pessoa, todos, ele desconhecido).

A entrevistada relata o montante e a diversidade de produtos de comunicação que a assessoria ao sindicato demanda. Jornal quinzenal de oito páginas, site, entrevistas, jornais para as fábricas, e os materiais especiais: gibis, cadernos e *tudo o que vier*. De fato, a assessoria de comunicação a uma entidade de classe não se limita ao press release, à assessoria de imprensa. Como afirma a entrevistada *assessoria de imprensa que é um pouco mais leve*. Isso porque os interesses e os problemas, a cultura, o trabalho não são pautas para um grande número de veículos de comunicação da chamada grande mídia. Por exemplo, os acidentes no trabalho, no Brasil, continuam sendo alarmantes, um número difícil de registro, controle e decréscimo, e raramente esse é um tema para pautas. Os sindicatos por meio de suas assessorias de saúde no trabalho, com

o apoio das CIPAS, comissões internas de prevenção de acidentes, o Ministério do Trabalho e o Ministério da Saúde têm informações, dados sobre o tema, mas raramente os sindicatos são fontes buscadas para tratar do assunto. Então, de fato, o público da comunicação sindical são os trabalhadores da categoria e as demais organizações do movimento sindical.

Os sindicatos, a imprensa sindical, e a grande mídia são dois mundos que não se falam. No entanto, muito da história recente do país se deve a essa imprensa, a esses comunicadores da imprensa sindical. O trabalho deles, na formulação de políticas de comunicação para as entidades para as quais trabalham, chega para um público específico, tratando de pautas específicas que têm impulsionado a política no país e, em alguns momentos, têm jogado papel como conteúdo de contraposição ao discurso hegemônico que tem espaço nos produtos das empresas de comunicação. Mas, o sindicato no qual trabalha a entrevistada adotou a mesma política de contratação que ele deve refutar para a sua categoria profissional.

Sobre as mudanças no jornalismo e as dificuldades do jovem profissional, a entrevistada avalia que o excesso de informações aprofunda o problema da confiabilidade das fontes e a necessidade de visão crítica na seleção das informações.

(...)é muita informação que você tem que administrar, por que você tem um excesso de fontes de informação e você tem que ver o que te interessa, o que não te interessa, por que não dá tempo, o dia não comporta, tempo suficiente pra você ler todos os jornais, ler os principais sites...a questão da fonte, a confiabilidade agora das fontes... (Marilene, 46, Grupo B)

Aumentou-se o número de oferta de informação, esse aumento é bom, mas traz problemas: o tempo necessário para ler e conhecer o material disponível; e a confiabilidade do que está circulando na internet e mesmo nas fontes tradicionais.

(...) a gente tá com um, na minha opinião, um problema sério no jornalismo brasileiro, eu não consigo mais confiar no que grandes meios falam, por que você vê que a notícia é muito manipulada, então tem o lance das fontes, a internet abriu muito então tem vários blogs, que nesse aspecto é até legal, mas o volume é muito grande, você tem que aprender a administrar isso pra não se perder (...).(Marilene, 46, Grupo B)

Na opinião dela (minha), nós (a gente) temos um problema sério no jornalismo brasileiro. Esse problema é de *confiabilidade, manipulação* das informações, mas a entrevistada não cita exemplos, trata como fato já sabido, como experiência já transformada em constatação (de manipulação de edição em debate de campanha política, talvez).

porque num primeiro momento, assim, as atividades continuam iguais né, eu tenho todas as mesmas funções, mas em compensação eu tenho o dobro de fontes e alternativas pra pesquisar pra

eu me inteirar dos acontecimentos, então tem que administrar muito bem isso, acho que esse é um ponto essencial. (Marilene, 46, Grupo B)

A entrevistada é cuidadosa em manifestar sua opinião, as expressões modalizadoras – *eu acho, na minha opinião* – são frequentes em sua fala, embora desnecessárias, visto tratar-se de entrevista e a pessoa que fala sempre fala de um lugar, não lhe foi solicitada nenhuma prova. Trata-se de sua estratégia persuasiva, mostrando-se aberta a outras opiniões, num campo de cuidado com o interlocutor, (entrevistador), que não faz parte de seu meio.

Para minorar os problemas decorrentes do excesso de informações disponíveis ela recomenda a *análise crítica, principalmente análise crítica*. Algo que se desenvolve no percurso de formação desde a escola, cita o exemplo do filho que *“começou a ter aulas que eram um pouco mais complexas, de uma análise histórica, ele começou a ver que os companheiros dele de classe liam livros”* e passa a se interessar por assuntos que vão além do shopping center. Outra recomendação é com a objetividade do texto. As novas tecnologias permitem muitas informações, é preciso ter senso crítico e texto objetivo: *“A objetividade do texto é uma das coisas também que não é fácil, a gente aprende isso depois de um bom tempo, então dificilmente você sai da faculdade sendo muito objetivo no texto, só a experiência também que vai te dando isso”*.

Ainda sobre as mudanças no mundo do trabalho, *Marilene* fala das agruras do profissional *multitarefa*. De fato, o trabalho em várias frentes, na convergência para os gêneros narrativos a ser adequadamente produzida em cada linguagem e veículo (escrito para ser ouvido, escrito para site, escrito para revista e jornal impressos, audiovisual), altera o resultado e demanda habilidades, maior responsabilidade para a seleção e a crítica na organização do discurso. Mas, os jovens jornalistas *“aceitam as coisas como vem não questionam, não perguntam, não vão atrás, verificar outras opiniões”*.

Mas, para ela, as novas ferramentas não modificaram o trabalho do jornalista. Tais ferramentas requerem maior capacidade crítica e mais agilidade. Sobre o produto jornalístico ofertado ao público ter um viés mais emotivo ou a partir de vários pontos de vista, ela afirma:

(...)acho que o público prefere informação com emoção e eu particularmente gosto de escrever texto com mais emoção do que sem emoção, agora é uma coisa que eu me questiono se é válido ou não, uma coisa que eu não me questionava até um ano atrás, engraçado você falar isso... Porque eu achava que era natural usar emoção num texto, e de um ano pra cá que eu comecei a (...) Até que ponto é correto você provocar uma emoção na sua fonte ou no seu entrevistado, até que ponto não é?. (Marilene, 46, Grupo B)

A questão da emoção como recurso argumentativo para construção da persuasão foi e é bastante defendido por uma linha de criação jornalística que diz respeito à humanização do sujeito, os perfis no jornalismo literário, no *new journalism*; outra coisa é o recurso à emoção para facilitar a venda do produto notícia como espetáculo. O denominado *infoentretenimento* (a não-notícia), cujos exemplos abundam na imprensa brasileira e o caso mais recente, Isabella Nardoni¹³ é exemplar nesse sentido, é resultado da concorrência entre veículos. O conteúdo e a forma da notícia são editados para serem consumidos como entretenimento (Patterson, 2003). A informação a partir de vários pontos de vista (preferida pelos jornalistas da pesquisa) é uma obrigação, faz parte do manual, das normas, dos valores, da ética jornalística.

“Eu acho que seria o ideal, também vários pontos, mesmo que... Você não tem que ler só o que acha que é certo, o que você concorda, acho que é até uma riqueza pro debate ir em várias opiniões sobre o mesmo assunto, isso que vai até despertar o senso crítico que a gente tava falando, que aí você vai ver... “nossa, não tinha pensado nunca sobre esse ponto de vista”, e tão te trazendo, você ta tendo a oportunidade de conhecer esse ponto de vista que se ficar sempre... Você não vai conhecer, eu acho fundamental.” (Marilene, 46, Grupo B)

Há uma evidente confusão entre ter um ponto de vista (isso é fundamental que se tenha e se saiba por que, e os argumentos para tal) e a necessidade de uma mesma informação abarcar em sua formulação pontos de vista diferentes, opiniões, fontes diferentes, aspectos, ângulos. Desde a notícia, gênero jornalístico primário, passando pela reportagem (o mais aberto e nobre) até o artigo, cada um, de acordo com as suas possibilidades e adequações ao gênero (espaço, condição para argumentação) devem trazer o aspecto da diversidade de pontos de vista.

Marilene também argumenta por que o público-leitor exige pouco dos meios de comunicação:

Eu acho que é um público fraco, que exige pouco, pensando hoje no Brasil, é exatamente o reflexo do que tá sendo o país, você só forma bons leitores com hábitos e isso ficou uma lacuna, talvez agora..., a gente tá numa geração agora de adultos que foi até a geração de crianças que mais sofreu com isso, então agora acho que a gente ta vivendo o auge dessa... do vazio do ensino né, (...) os produtos de comunicação que dão mais audiência são os piores que tem e isso é horrível, quando você vê que mantém um tal programa no ar por que ele é campeão de audiência e você fala “nossa, não é possível né, que um país...” (Marilene, 46, Grupo B)

Ela explica a falta de qualidade dos campeões de audiência baseada na avaliação da baixa qualidade do ensino, a falta de hábito de leitura. Tenta, ensaia *um talvez agora*, mas não completa o raciocínio que se iniciava, conclui o anterior, reiterando a comparação entre a qualidade dos hábitos do público e o que os meios de comunicação oferecem. Interessante é ela não colocar a

¹³ Morte da menina Isabella Nardoni, ocorrida em 29/03/2009, e muito explorada pelos meios de comunicação, devido o envolvimento do pai e madrasta da menina.

imprensa sindical como formadora de *público*, ou de fornecedora de alternativos pontos de vista para a formação da audiência. O enunciado como *talvez agora* pode ter um subentendido de que com o novo governo no país isto está mudando, a educação tem sido ponto de preocupação, mas ela não completa seu enunciado, talvez não quisesse polemizar, fazer comparações, entrar numa seara que não era a proposta pelo entrevistador, ou revelar mais explicitamente seus pontos de vista, seu lugar de fala. Manter-se aparentemente neutra. No entanto, perde a oportunidade de enunciar o que entende como seu público, o leitor da imprensa sindical. Ele é mais crítico? Exige mais dos meios de comunicação?

Trabalhar 20 anos na imprensa sindical no ABC paulista tem um significado. Há grande contribuição desses profissionais do jornalismo para a formação de um leitor mais crítico, para a participação e reivindicação dos direitos da cidadania. A modernização da imprensa sindical também começou cedo. Na renovação do movimento sindical, no período da “abertura política”, a imprensa sindical foi muito importante, há inúmeros estudos sobre o assunto (Fígaro, [1993], Momesso,[1993], Gianotti, [2004]).

No entanto, parece que temos hoje na imprensa sindical maior compromisso com a institucionalização do que com a formulação de um discurso alternativo e de contra-hegemonia como havia no passado, sobretudo, nos anos de 1980.

Marilene também tem um relato sobre a entrada do computador e as mídias sociais no mundo do trabalho do jornalista sindical.

Na prática, foi bem na prática, eu comecei pra você ter uma idéia, datilografando texto, recortando, colando no pestape, ou então a gente indo pra gráfica, eles faziam “PNT”, colava... E hoje é tudo no computador. É lógico que eu fiz alguns cursos, quando eu comecei a notar... Eu tive a sorte de trabalhar no primeiro sindicato informatizado aqui do ABC, eu tinha orgulho de falar isso, foi em 1993,1994, ele comprou computador e colocou computador em todo sindicato e a imprensa também, então a gente foi obrigado a aprender a lidar com computador logo que veio, isso foi bom, ai fui fazer alguns cursos, diagramação, pra ter noção de... Espacial mesmo de desenho e assim, e indo, e indo, bem na prática mesmo, é lógico que vê no mercado que tem pessoas que elas tem uma certa resistência e isso dificulta, eu não tenho resistência, eu topo de qualquer forma, surgiu uma coisa nova “vamos lá”, o Twitter, por exemplo, quando virou novidade, o presidente falou assim “tem que abrir um Twiter pro Sindicato”, “vamo, vamo abrir e vamo vê”, “vamo aprender como é que funciona”, hoje sinto a necessidade fazer algum curso ligado a redes sociais, eu tô sentindo essa necessidade, mas assim, vamos lá e mete a mão, vai com cara e coragem assim. (Marilene, 46, Grupo B)

Ela fala com a voz do dirigente sindical, *vamos fazer, vamos abrir, vamos aprender*, o senso prático do operário. Procura fazer cursos, mas os desafios são mesmo tratados na prática, no dia a dia, essa é a expressão correta. As dificuldades são enfrentadas durante o fazer, e isso sempre é

assim, mesmo que se tenha muito treinamento, cursos, o inédito da atividade se dá no momento de sua execução, o que não quer dizer a negação do planejamento, das regras e normas de uso, do aperfeiçoamento com cursos, treinamento. São coisas necessárias e complementares.

“Eu edito a primeira página” (Milena, 31, Grupo B)

Até o meio do ano passado, eu editava as matérias, as reportagens e home de Brasil(...). As reportagens, além de apurar, algumas eu apurava, outras tinham textos já prontos, eu mandava fechar. Os textos que vêm da tevê e entravam no site. (...)E desde o começo desse ano, eu tô na primeira página do (portal de notícias). Eu edito a primeira página (Milena, 31, Grupo B)

Milena diz *eu* e de maneira bem objetiva descreve o trabalho que fazia e o que passa a fazer, dando ênfase para a sua responsabilidade de editar a primeira página de um grande portal de informação. Ela afirma que há diferenças entre o trabalho para impresso e para o online, sintetiza essa diferença com o participio e o gerúndio: *“Exige primeiro, eu acho que a gente tem que ficar mais ligado do que nunca. Você tem que saber o que tá acontecendo a todo o momento, em todos os lugares.”* Salienta que as rotinas são bem diferentes: *“eu acho que são rotinas bem diferentes no impresso e no online.”* Diz, *eu acho*, como força de expressão, porque ela tem experiência.

Eu trabalhei em jornais onde se trabalha muito mesmo, onde os jornalistas falam que é sofrido trabalhar. Mas nos jornais, a gente trabalhava bastante, em carga horária, mas cada repórter fazia no máximo, por dia, 3 matérias, 3, 4. Porque eu trabalhava no Agora. (...) Então, a apuração é diferente, tudo é diferente. (...) Na internet, a carga horária é mais restrita. Pelo menos onde eu trabalho, eles respeitam bastante essa questão de carga horária. Só que enquanto você tá lá, não dá tempo de você parar. No começo, eu estranhava muito, porque no jornal é muito comum “Ah, vamos tomar um café.” (...) Na internet, se você não falou com essa fonte, então você vai procurar uma outra matéria, você tem que publicar essa outra matéria e tudo tem que sair na hora. Então, o ritmo é muito mais intenso. Eu acho que as pessoas estão trabalhando mais, e eu imagino que hoje, eu já saí de jornal faz um tempo, mas eu imagino que hoje já deve influenciar em jornal. Eu acho que os repórteres, como a internet têm que estar produzindo o tempo todo, eles têm que estar atualizando o tempo todo o que eles estão apurando. (Milena, 31, Grupo B)

Em jornais, onde ela trabalhou, *se trabalha* muito, era *sofrido*, mas havia uma jornada de trabalho mais esticada, havia espaço e tempo para um *cafezinho* com o colega de redação. Intervalos que fazem parte da atividade de trabalho são respiros para o rearranjo das energias e da organização psíquica. Recompõem as relações de comunicação e tem valor operativo como trocas não funcionais durante o trabalho (Teigert, 1995). Mas, no *online*, se trabalha *sem parar para um cafezinho*, uma jornada de trabalho definida e mais intensa, densa, repleta. É a densificação do trabalho (Antunes, 2002), o ritmo mais acelerado, a compressão dos tempos ‘mortos’ para o

capital, o aumento da produtividade; e a falta de tempo para a gestão de si por si mesmo para o trabalhador, o cansaço aumenta. No trabalho com o jornalismo *online* o tempo verbal do relato é o gerúndio: estão *trabalhando*, estão *apurando*, *estar produzindo*, *estar atualizando*. Essa fala tem a expressividade do acontecimento, do prolongamento, da continuidade, do nunca terminado do fazer real da atividade de trabalho; não é vício de linguagem, é a capacidade expressiva disponível da língua para o dizer da atividade.

Ela trata da apuração no *online* como uma necessidade do já, do instantâneo, como uma habilidade que diz respeito muito mais à agilidade e a rapidez, tino e esperteza, do que o refinamento do detalhe: “*se você não falou com essa fonte, então você vai procurar uma outra matéria*”. No jornal, a apuração é diferente, agora “*Eu acho que é uma apuração mais difícil pra jornal. Eles têm que fugir do que a internet já deu*”. Parece que essa receita é básica, o jornal, se quiser continuar, precisa oferecer ao leitor mais do que ele encontra nos portais. O problema é que sobre esse futuro não se tem certeza de qual é a fórmula. Por exemplo, a recente reforma do *Washington Post* parece indicar para outro lado. A “*métrica dos acessos online*” tem sido a estratégia para captar anunciantes; e o ponto de vista de que “*na era digital a grandeza do conteúdo ficou para traz*”¹⁴, vai se desenhando nas páginas dos jornais em todo o mundo.

Eu acho que basicamente, tem que tá sempre ligado, muito mais do que antes. Ah, e o resto eu acho que, exige que as pessoas saibam escrever, exige que as pessoas saibam o que está acontecendo, exige que as pessoas saibam que tem que apurar, que tem que saber o outro lado, que tem que fechar uma matéria. Apesar de ter que publicar rápido, tem que tá tudo fechado. Não pode publicar pela metade. Eu acho que hoje ficou mais claro isso. Já que está todo mundo correndo, tem que fazer certo. (Milena, 3upo 1)

Milena tem um ritmo de fala que simula a rapidez da atividade de trabalho: *publicar rápido, tem que tá tudo fechado* não é apenas a descrição de sua atividade, é também uma fala funcional que acompanha a ação no local de trabalho; a palavra como sustentação e reflexo do ritmo da atividade (Teigert, 1995). Ela está preocupada com o trabalho bem feito. “*Não pode publicar pela metade*”. Esse aspecto da atividade de trabalho é marcante em todas as profissões, para aqueles que têm consciência do que está em jogo no trabalho. A atividade envolve o *corpo si* (Schwartz, 2007) por inteiro (físico, psicológico, cultural) as formações e as deformações são produto da atividade. Reconhecer-se no trabalho bem feito é motivo de satisfação e saúde,

¹⁴ Peters, J. (trad. Augusto Calil) A reforma de um jornal e de um legado. *Estado de S.Paulo*. 20/02/2012, p.N6.

autoestima, o que também causa sofrimento quando não pode ocorrer, quando é mais importante publicar e depois ver se acertou ou errou.

Sobre o perfil das novas gerações de jornalistas, mesmo sendo muito jovem, ela também tem uma certeza: cultura sólida, clareza de objetivos, senso crítico.

Eu acho que tem que ter uma cultura sólida. Ele tem que saber do que ele quer falar. Tem que se interessar pelos assuntos dos quais ele quer falar. Ele tem que escrever bem, eu acho que ele tem que buscar isso. Eu acho que o mais importante é ele buscar saber sobre o que ele vai escrever. O que eu sinto falta assim, é que as pessoas estão cada vez menos críticas. Elas acreditam em tudo que elas leem. E pra internet isso é péssimo. Porque ninguém sabe direito a fonte da onde vem. Às vezes eu tenho medo das pessoas que confiam em Wikipédia assim. Eu tenho muito amigo mais novinho, que eu conheci em outros cursos que eu faço, e pra eles é uma fonte fidedigna e tudo bem. Tá escrito lá, então é verdade. E não é. As pessoas não estão mais acostumadas a procurar de verdade a informação. (Milena, 31, Grupo B)

Milena remete a falta de crítica à crença, ainda persistente, naquilo que está escrito. A força da palavra escrita, mesmo com a mudança de suporte, parece permanecer. Então parece que se tem uma bomba de efeito retardado: a palavra escrita no site, no blog, no jornal, no livro vale, independentemente de como ela chegou lá. O poder da palavra escrita como documento de verdade parece não ter sido superado porque temos outros suportes midiáticos.

Sobre a informação como um direito do cidadão, como expressão de cidadania, ela não tem dúvidas. Isso é muito relevante. Muito embora, na fase quantitativa da pesquisa, uma parcela expressiva de profissionais mostra que não pensam assim.

Acho. Tenho certeza. Eu tenho certeza. Eu acho que a informação é a chave de tudo. Acho que a informação e a educação, né. Eu acho que andam de mãos dadas. Quanto mais informação a pessoa tiver, mais ela vai saber do que ela tá falando, e mais ela vai poder lutar pelo que ela quer. Mais ela vai ter argumento pra ela poder provar que ela tem que ter direito a isso. Eu acho que é direito sim e acho que é dever do Estado garantir, inclusive. (Milena, 31, Grupo B)

A entrevistada afirma que o direito à informação deve ser inclusive garantido pelo Estado. E quando perguntada sobre se há contradição entre o direito à informação do cidadão e os interesses comerciais das empresas de comunicação ela enuncia um: *para ser sincera*; ou seja, é um assunto problema, tem de ser sincero, tem de ser crítico para falar sobre ele. E ela acha um caminho para dizê-lo bem interessante:

Eu vou ser bem sincera. Nas empresas em que eu trabalhei, como eu disse antes, nunca teve diretamente alguma informação sobre isso. Eu já tentei estudar alguma coisa, como eu já disse pra vocês. E eu leio muito. Eu tenho amigos que estudaram fora. Eu acho que existe no Brasil, um caminho errado, que as pessoas podiam... O jornalismo tem que pensar uma saída disso, que é... os

jornalistas mesmo não tentam, ou não têm pra onde fazer algumas matérias importantes. Como, eu vou citar, por exemplo, tem a Primark, que é uma rede de lojas britânica, que eu amo, adoro. Todo mundo que vai pra lá adora. Quem vai pra Londres adora. E uma vez eu tava lá e a BBC mostrou um documentário falando que quem faz as roupas da Primark, não sei se eram crianças da Índia, ou da China. Os ingleses ficaram revoltados. Os turistas, óbvio, continuam comprando lá. Mas aqui, eu não imagino a grande imprensa fazendo uma matéria sobre...e nem a pequena. Eu não vejo ninguém fazendo uma matéria de uma grande rede. Que não necessariamente seja uma grande patrocinadora ou não. Mas, eu acho que os grandes conglomerados não são atacados nem pela grande, e nem pela pequena imprensa. Eu acho que é uma cultura errada daqui. É um jornalismo diferente que se faz aqui.(...)” (Milena, 31, Grupo B)

A entrevistada compara as atitudes da mídia inglesa e brasileira em relação aos interesses de grandes corporações. Essa foi a estratégia que ela encontrou para não fazer afirmações vazias. Ela remete a diferença de tratamento dada ao fato a um problema cultural do brasileiro. Em sua fala aparece o interdiscurso de análises estereotipadas do perfil do brasileiro como o folgazão, o do jeitinho, o cordial, conciliador. Esse interdiscurso é o de certa corrente de estudos sobre a cultura nacional e como define Zarur, “(...) como traço cultural opera como um fator interno à elite, sendo um dos aspectos fundamentais à sua coesão” (Zarur, 2003:71).

Esse excesso de cuidado que a mídia tem com a imagem de seus anunciantes, acaba por prejudicar o próprio negócio da mídia. Esse cuidado, quando se trata do jornalista torna-se falta de compromisso profissional. A obrigação do jornalista é levantar o fato, apurar e apresentar. A empresa, na figura do editor, ou diretor, é quem tem de assumir o ônus e a responsabilidade de omitir, de não deixar aparecer, negar o fato como notícia. Mas para isso, o jornalista precisa de autonomia, de independência e de condições de trabalho. O jornalista precisa observar o fato a partir de diferentes pontos de vista. Se ele vive premido pelo desemprego, pela concorrência com profissionais que fazem por menos, ele fica intimidado. É uma equação difícil de resolver.

“A flexibilidade eu acho fundamental, porque além de profissional hoje tem que ser muito multidisciplinar” (Aguinaldo,47, Grupo B)

Aguinaldo afirma já ter trabalhado em muitas frentes no jornalismo. Hoje além de assessor de comunicação de um vereador, também é um microempresário atuando na área de meio ambiente e sustentabilidade. Sua fala de *típico* profissional faz tudo. Ele é um empreendedor. Ele aconselha uma mudança de visão do profissional – *tem que ser muito multidisciplinar*, ou seja, não só atuar em várias mídias, mas em várias frentes, entendendo a comunicação como uma forma de mobilização. O fundamento desse profissional qualificado multidisciplinar é o estudo constante.

(...)ele não pode pensar simplesmente que ele vai entrar, por exemplo, ser repórter numa televisão ou repórter de um jornal ou editor e ficar fechado nesse mundo, esse mundo não existe mais, de se buscar uma estabilidade que é falsa, a pessoa que cai na armadilha da estabilidade dessa maneira e não ser uma pessoa... Uma coisa fundamental que eu acho vai responder melhor a sua pergunta, se antes em 1980, 85, até os anos 90 a gente pensava o seguinte, você estuda durante um período e num segundo momento você vira um profissional e aí chega, hoje a ideia é que você não pare mais de estudar, você tem que ser um profissional que estude o tempo todo, que vá adquirindo conhecimentos também via educação, eu acho isso fundamental e é uma diferença, uma coisa que mudou muito dessa visão antiga pra uma visão mais nova. (Aguinaldo,47, Grupo B)

Ele fala como especialista. Dá conselho. É um profissional maduro e sua atuação como militante dos movimentos sociais de sustentabilidade parece que lhe confere este estatuto. *Aguinaldo* usa a terceira pessoa do singular (*ele, você, a pessoa*), num distanciamento bem marcado. Ele salienta a mudança no jornalismo com “a gente pensava” (tempo verbal da narrativa, *do era uma vez*), é uma compreensão que não vale mais e por isso ele aconselha que deve ser abandonada. Para ele, hoje, o tempo é do gerúndio – vá adquirindo – buscar uma instabilidade estável no aprender sempre. Os adjetivos, antigo e novo, qualificam a visão sobre a prática profissional. O entrevistado fala como um consultor; ele dá cursos, orientações, por isso sua fala está em sintonia com uma plêiade de consultores e intelectuais que fazem prescrições sobre como proceder para viver bem no mundo em rede. Há uma série de slogans que circulam como máximas de um novo tempo. Estão relacionados à rapidez das inovações, à descartabilidade do sistema de produção, à precibilidade da informação.

Com relação ao papel do jornalista no processo de produção da notícia, ele afirma também de maneira peremptória: “Acho que uma das principais é a apuração.”

Há outras importantes, mas ele rapidamente seleciona a apuração como aspecto característico importante da profissão.

Mas quando se trata da relação entre jornalista de redação e jornalista assessor de comunicação ele explica:

Você sabe que esse processo sofreu tantas transformações desde que eu comecei a trabalhar, porque o que ocorria nos anos 1980 é que você tinha assim, os assessores de imprensa eram quase pessoas que iam pra aposentadoria, o cara cansava da redação, ele queria ter final de semana, aquelas coisas, então ele trabalhava de segunda a sexta e ficava mais tranquilo, trabalhando numa empresa, encostadinho lá. (Aguinaldo, 47, Grupo B)

Aguinaldo, também a partir de um *eu* experiente, relata como era trabalhar em assessoria nos anos de 1980. Os interessados ao posto eram os jornalistas em fase de aposentadoria, ou seja, os mais velhos: “o cara cansava da redação, ele queria ter final de semana, aquelas coisas.” O *ele* o

cara são recursos de distanciamento – o pronome pessoal *ele* – não *pessoa* – e o tempo, era outro tempo (*eram, cansava, trabalhava, ficava*), o verbo (pretérito imperfeito) da narrativa (era uma vez) ajuda a criar esse efeito de distanciamento como um tempo mítico da memória. Ele ficava *encostadinho lá*. Esse tempo, *do encostadinho*, não existe mais. Porque essa pessoa é narrada como alguém que perdia sua utilidade, ficava encostado, o que está encostado é um objeto que não serve mais, foi destituído de utilidade.

(...)ai passaram a ter grandes empresas de assessorias de imprensa, hoje é até difícil você ter, por exemplo, você profissional vai trabalhar numa empresa como assessor de imprensa da empresa, normalmente é até um processo terceirizado, você é contratado por essa empresa de assessoria que vai te alocar em determinado local, numa empresa, numa organização que seja. E em princípio, olha o que aconteceu, as redações começaram a ter jovens, a garotada que ganha menos, que tá começando no jornalismo, tudo tem exceções, mas tem as regras, (...) e nas assessorias de imprensa, principalmente das empresas mais poderosas, você têm os grandes jornalistas trabalhando nelas e aí é um confronto muito desigual; não é questão nem de uma grande empresa, pela via econômica, fazer qualquer pressão em cima do jornalista, porque também tem isso, mas o outro lado é que você tem o profissional altamente capacitado que sabe manipular as informações necessárias e, lá do outro, na redação um jovem imberbe ou com pouco conhecimento que vai comprar facilmente essas informações passadas por um grande jornalista, isso é o que a gente vê muito também, tem muitas situações, mas essa pra mim é exemplar. (Aguinaldo, 47, Grupo B)

Para explicar o papel do assessor de comunicação hoje, *Aguinaldo* tem de falar do interesse das empresas por esse profissional. Então, o assessor é contratado, agora não é mais um *encostado*, ele é um profissional mais experiente e tarimbado, que também passa pelas agruras da terceirização; que se depara no trabalho com profissionais jovens, *imberbes* (aquele que não tem barba, que é jovem, não é barbado, o que ainda não tem barba, imaturo). Acontece o desequilíbrio entre as partes, “o outro lado é que você tem o profissional altamente capacitado que sabe manipular as informações necessárias e, (...), na redação um jovem imberbe ou com pouco conhecimento que vai comprar facilmente essas informações passadas por um grande jornalista”. O jornalista é débil, imaturo e o assessor é experiente e renomado, há um desequilíbrio que impede o jovem jornalista de se *defender* do deslumbramento que a figura do “outro” exerce sobre ele. *Comprar a ideia, as informações* é um termo muito repetido entre os entrevistados ao se referirem à formação dos novos profissionais e às assessorias.

Nesse quadro complexo, como fica o direito do cidadão à informação? Para *Aguinaldo*, “sem isso ele não vai ser um cidadão”. O ponto de vista do entrevistado é que informação e educação têm de estar juntas e explica que são coisas diferentes:

(...) então eu digo assim, informação e educação, as duas coisas têm que estar juntas, porque ele não vai se achar uma pessoa em condições de fazer diferença, ele não vai achar que ele tem direitos, ele não vai interferir, ele vai continuar vendo o mundo como algo que seja paternalista, “O presidente o governador, o deputado, o vereador, eles são muito mais do que eu e eu não sei nada, se eles não fizerem bem por mim, azar meu, se ele fizer ótimo”, não é uma pessoa participativa, não tem condições de se posicionar, fundamentalmente é isso.(Aguinaldo, 47, Grupo B)

O entrevistado diz *eu digo*; ou seja, sua afirmação pode ter a discordância do interlocutor, mas é ele, com sua experiência quem diz. Ele, cidadão, se não tiver informação e educação, vai continuar tendo a visão paternalista. Para dar concretude ao que está afirmando, usa a estratégia do discurso citado; traz a voz do *ele*, cidadão, como seu co-enunciador explícito, e enuncia a fala dele, no intertexto: *“O presidente o governador, o deputado, o vereador, eles são muito mais do que eu e eu não sei nada, se eles não fizerem bem por mim, azar meu, se ele fizer ótimo”*. Quem diz *eu* no intertexto é o *ele* cidadão, que o entrevistado simula.

Sobre se há contradição entre o direito à informação do cidadão e os interesses comerciais dos veículos de comunicação, *Aguinaldo* é afirmativo. Há interesses econômicos dos veículos e do governo.

(...) Claro, interfere diretamente. Não só você tem interferência dos interesses econômicos dos veículos, interesses econômicos do governo, você tem várias linhas de raciocínio, quando você não tem uma cidadania efetiva, esses interesses acabam sendo muito fortes, eles acabam se sobrepondo ao interesse do cidadão... (Aguinaldo, 47, Grupo B)

Eles, os interesses, são sobrepostos ao interesse do cidadão, quando não há *efetiva* cidadania. E passa a explicar, a relatar fatos que comprovam a sua afirmação.

É interessante isso, você vê, por exemplo, o que aconteceu que eu acho que foi emblemático a questão do ficha limpa no ano passado, qual o interesse do congresso, (...) qual o interesse dos parlamentares em votar algo que pegaria boa parte deles? Nenhum, quando houve uma pressão da sociedade civil organizada eles se sentiram... E os veículos de comunicação nesse sentido ajudaram bastante, ou não, porque ai não tinha esse freio ligado aos interesses econômicos, era um interesse de cidadania tão legítimo que não houve problema na questão da discussão a respeito, os parlamentares votaram a lei do ficha limpa. (Aguinaldo, 47, Grupo B)

O entrevistado dá o exemplo da votação do Projeto popularmente denominado de *ficha limpa* para mostrar como os interesses do cidadão podem se tornar viáveis com a mobilização da opinião pública. No caso específico, até com o apoio dos meios de comunicação. Diferente é o tratamento dado pelas empresas e pelos veículos de comunicação quando se trata de interesses econômicos que se sobrepõem aos interesses da cidadania. Ele manifesta essa sobreposição pelo

nome de *liberdade de expressão comercial*, e faz questão de diferenciar o direito de liberdade de imprensa, de opinião, e a livre veiculação de produtos prejudiciais às crianças por exemplo.

Quando você tem, por exemplo, questões como a liberdade de expressão comercial, que é o que eu acho que é completamente diferente da liberdade de imprensa, da liberdade de expressão geral, existe a preocupação em não se... As empresas junto com os veículos de comunicação têm a preocupação que não tenha qualquer freio a seus interesses comerciais, por exemplo, regulamentação em relação à publicidade infantil, é uma coisa que eu já escrevi várias vezes a esse respeito, considerar uma criança, eu tenho uma filha de quatro anos, que ela é uma consumidora, é brincadeira né, existem muitos estudos dizem que criança não tem... Se nós já temos uma sociedade de uma certa maneira infantilizada né, que consome de qualquer maneira só pelo impulso, imagina uma criança, e ela é bombardeada o tempo todo, até nos canais infantis, daí quando alguma, "Vamos regulamentar", há uma farreação total e os veículos de comunicação, os grandes principalmente, eles vêm muito fortemente aliados a essas empresas que têm esses interesses. (Aguinaldo, 47, Grupo B)

Aguinaldo chama para si a preocupação com a regulamentação da publicidade infantil, se coloca na posição de pai preocupado, de profissional comprometido com uma certa visão de sociedade e de direito. Quando diz "vamos regulamentar" é como uma palavra de ordem, uma bandeira de luta, para domar a *farreação* (a ruidosa farra, a patuscada); mas *farreação* é um neologismo, derivado de farra, farrear. É interessante que o termo foi usado por Dias Gomes, na novela *O bem amado*, na fala de Odorico Paraguaçu¹⁵: "a farreação libidinante/o desligamento televisivo/o cangaceiro de deus/o casamento do século/ o barão das comendas/ o defunto voluntário/I love Sucupira/. Clara referência aos desmandos na política, às benesses e privilégios daqueles que se locupletam do poder e do dinheiro em prejuízo do cidadão. Pode ser simplificado com o termo abuso de poder.

"o jornalista tem... de ser uma pessoa curiosa, ele tem que ter cultura geral, ele tem que ler, ele tem que ser informado e tem que saber escrever, e ser...ter integridade e honestidade pra saber apresentar os fatos da forma mais honesta e precisa possível" (Antonio, 55, Grupo C)

Antonio, 55 anos, 40 de jornalismo. Sua fala é de autoridade pela experiência. Começou cedo, Curitiba, depois São Paulo, pela porta de uma grande empresa de comunicação, no setor de revistas, onde está até hoje, na função de diretor editorial.

O jornalista *tem* de *ser*, de *ter* e de *saber* são recomendações peremptórias, não se pode desvencilhar delas, habilidades, competências, características, valores. Cada uma delas será, no

¹⁵ C.f. em Nilson Xavier, disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/bemamadoserep.asp>> Acesso 20/02/2012.

mercado de trabalho, moldada à linha editorial da empresa de comunicação. Fazer e não fazer certas escolhas para conseguir a informação está na escala de decisões que se pauta por valores integridade e honestidade.

As mudanças tecnológicas não têm importância. A tecnologia é uma ferramenta. Você aprende isso. Isso é uma coisa técnica. Não adiante nada você ser exímio como webmaster, se você não tem cultura geral, se você não lê, se você não sabe escrever, e se você não sabe como se transmite uma informação para o leitor (Antonio, 55, Grupo C)

As tecnologias de informação e comunicação são artefatos da cultura que se atualizam, como instrumentos, no uso (Folcher, Rabardel, 2007). Começam a fazer parte de nós. Compreendem a cultura humana. Nesse sentido, as mudanças que fazemos no mundo do trabalho transformam nossa relação com o meio. Esses novos artefatos reorientam inclusive a organização dos processos produtivos. Eles mudam a noção de tempo e de espaço, a sensibilidade, as formas de relacionamento. Mas há uma coisa que não muda, a necessidade de o profissional da comunicação ter sólida *cultura geral*, habilidade com as linguagens, e, sobretudo, respeito ao cidadão. Estes são os fundamentos. O jornalismo é um discurso da modernidade, da sociedade que compactua um contrato social pelos valores da democracia. Por isso, ainda hoje, há muitos jovens que chegam aos jornais imbuídos do sonho de fazer com que o acesso à informação possa contribuir para a melhoria da vida das pessoas.

Assessor de imprensa, em tese, ele deveria ser um facilitador do trabalho do contato entre o repórter e a fonte de informação. E acho até que no início era isso. Mas, isso se transformou bastante no decorrer dos últimos anos, até das últimas décadas. E hoje, muitas vezes o assessor de imprensa é uma barreira entre o jornalista e a fonte de informação. Porque, o papel do repórter é ir às fontes, diretamente. E não ao que está intermediando entre a fonte e o repórter. E, sobretudo, assessores de imprensa que trabalham na área política, na área do poder, eles procuram ser quase que uma barreira. (Antonio, 55, Grupo C)

O papel do assessor *em tese deveria, era facilitador*, mas se transformou em *barreira* para o exercício do jornalismo, sobretudo, na política. Os modalizadores e as explicações do enunciador não obscurecem a mensagem: os assessores são uma barreira ao trabalho do jornalista. Eles não exercem a função de jornalistas. Não fazem jornalismo.

Quando eu comecei a trabalhar como jornalista, eu raramente encontrava assessores de imprensa. Era uma coisa eventual. Tinham alguns. Hoje não há quem não tenha assessor de imprensa, desde que seja notícia. (Antonio, 55, Grupo C)

Entre as funções exercidas por jornalistas, a de assessor de comunicação é a que mais tem aberto oportunidades de emprego. Mais da metade dos jornalistas formados no Brasil estão exercendo atividades na área da assessoria. Os grandes grupos empresariais têm contratado muitos jornalistas para assessorarem os processos de comunicação com seus diferentes públicos, sobretudo, com a mídia. Para o entrevistado, são fazeres diferentes com interesses diferentes e hoje qualquer um que seja notícia tem um assessor.

(...)a publicidade, ela não tira o espaço das matérias e nem tira o espaço do leitor. Por quê? Porque, falando aqui, das revistas em que eu trabalho, (...) o número de páginas editoriais é fixo, pode haver até uma...mas você nunca tem um número menor de páginas. (...) Quanto mais anúncio você tem, ao contrário, mais matérias você tem que fazer. Porque o anunciante de revista, ele não quer que o anúncio dele saia ao lado do outro anúncio. Ele quer que o anúncio dele saia ao lado de uma matéria.”(Antonio, 55, Grupo C)

A publicidade, na concepção do jornalismo que se pratica nos principais veículos de comunicação do mundo, é uma parceira, sem ela não há imprensa livre. Esse fundamento liberal estrutura a empresa jornalística. Até alguns poucos anos, o problema era como vender anúncio em veículos de informação *online*. Parece que isso vem se resolvendo, a métrica dos acessos é a atual sensação para a medição de público de um determinado veículo, dado que lhe possibilita cobrar pelo anúncio; e como caminho complementar a oferta dos dados e hábitos daqueles leitores que acessam as páginas de informação. Mas a conta ainda não fecha.

De concreto o que se tem é o dado de que o maior anunciante (do varejo) no Brasil (2011) é a empresa Casas Bahia¹⁶. No entanto, quando se soma o total da receita de publicidade do Governo Federal¹⁷, 1 bilhão em 2009, pode-se ter certeza de que o grande anunciante é o setor público.

Sobre o direito do cidadão à informação, o entrevistado aponta fatos incontestáveis e que levam a inferir a responsabilidade de todos os profissionais da comunicação com a qualidade da informação ofertada para a população.

É claro que o eleitor precisa...Para isso que existe a imprensa, para informar as pessoas, seu público. Agora, como a informação chega, depende. O Brasil é um país de carências imensas. Uma população que, aparentemente, abaixou [o número] de analfabetos no Brasil, mas na verdade é

¹⁶ Disponível em: <http://www.odiario.com/blogs/publistorm/casas-bahia-segue-como-maior-anunciante-do-brasil/> Acesso: 20/02/2012.

¹⁷ Com R\$ 1 bilhão anuais, o governo federal é o maior anunciante do país, revelou o secretário-executivo da Secretaria da Comunicação de Governo (Secom), Ottoni Fernandes Jr., durante conferência sobre liberdade de imprensa, realizada hoje (9) na Câmara. Destes, R\$ 700 milhões são para campanhas de mercado, com forte participação da Petrobras, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, R\$ 200 milhões para utilidade pública e R\$ 105 milhões para campanhas institucionais. Disponível em:

<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/10/materia/212689>. Acesso: 20/02/2012.

alto. Porque são pessoas que são quase que analfabetos funcionais. E também, o nível socioeconômico da população, apesar de mudar nos últimos anos, é baixo. O consumo de jornais e revistas é relativamente baixo em relação à população. Então, se informa muito através da televisão e através do rádio. E acho que quem quer ser informado consegue. Nós fazemos nosso papel, nós informamos nossos leitores.(Antonio, 55, Grupo B)

O enunciado está estruturado a partir da tese de que no Brasil há uma população ainda muito grande de analfabetos funcionais e o nível socioeconômico ainda é baixo, embora tenha melhorado nos últimos anos. Com isso, jornais e revistas são pouco lidos, adquiridos, e a população se informa mais pela televisão e pelo rádio. Concorrentes, mas parceiros da mídia escrita, e cada um faz o que pode. O entrevistado diz *Nós* (*eu* do enunciador mais a empresa na qual exerce a função de direção) *fazemos nosso papel*. Do que se depreende: o leitor faz escolhas, mas será que todos cumprem seu papel? Ele enuncia a resposta como um subentendido: quem quer consegue; nós fazemos, se o leitor nos escolher será informado, senão, não nos responsabilizamos pelos outros veículos de comunicação. O entrevistado fala pela empresa. A modulação dos sujeitos *eu* pessoa, *eu* diretor da empresa é identificado com facilidade ao longo do enunciado.

Mudou um pouco. Infelizmente. Porque hoje em dia se vê que grande parte dos jornalistas, (...) eles trabalham muito pela internet. Eles se comunicam com as pessoas por e-mail. Tentam marcar entrevistas assim. E eu acho que a tecnologia deve ser sempre uma ferramenta, um meio, um facilitador, e não um fim. Eu acho que nada substitui, nada, em nenhuma circunstância, o olhar do repórter, a presença do repórter no local em que está ocorrendo o fato (...).(Antonio, 55, Grupo C)

Ficou caro, ficou dispendioso em termos de tempo e, como a notícia é um bem submetido ao concerto de um sistema econômico determinado, o cidadão tem o bônus e o ônus desse fato primeiro, da lógica de mercado. Então, como já enunciou outro entrevistado, temos *a imprensa sentada*. A informação chega ao veículo, o jornalista não sai em busca dele. É comum a fonte receber um contato do jornalista e, ao aceitar dar entrevista, receber por email a lista de perguntas a responder. Com isso, cresceu também a força das assessorias de imprensa para *fazer o fato* chegar ao veículo. É muito comum ouvir dos assessores de imprensa que o seu release foi publicado na íntegra com o *da redação*. Não se trata de má vontade ou preguiça do jornalista ou do editor. É mais complexo, trata-se de um processo de racionalização do trabalho que conta com a participação do assessor. A atividade desse profissional faz parte da lógica produtiva do veículo informativo. Sem ele, não há pessoal suficiente e não há tempo para funcionar com os custos previstos. Então não se trata de mais ou menos profissionalismo. Claro que há exageros. Desfaçatez. Mas não se pode deixar de considerar que entre o cidadão e a notícia há um sistema

em funcionamento. Há um grande esforço das empresas em obscurecer o processo de produção da notícia e de todos os atores envolvidos nesse processo. É uma forma de valorizar o produto como “verdade”, para que a credibilidade, maior valor de um veículo de informação, não caia por terra.

“Algumas coisas eu acho que realmente mudaram assim, a gente sente uma pressão muito maior da redação pra que a gente seja multimídia, é uma coisa que está muito mais no ar do que prática” (Fernando, 27, grupo C)

Maior pressão na redação para que o jornalista tenha capacidade de trabalhar com diversas mídias: saber escrever, editar vídeo, áudio e adequar o conteúdo à linguagem de cada mídia. O enunciatador trabalhou em editora, em revista bimestral, havia tempo para *“reunião de pauta, reunião de pós-pauta, a gente tinha dois dias pra discutir os temas da edição, era um outro “time”*. Em outra editora, foi para a área institucional que denominam *um jornalismo de mídia, a carta do editor*. Agora, no trabalho com o site de uma grande revista semanal de informação, *“eu faço é edição de Home, eu cuido da Home do site”*, ele não tem muito trabalho de repórter. *“(…) não tem ninguém trabalhando nesse horário, então eu mesmo produzo uma nota, um artigo, alguma coisa, ou pego de agência e edito e subo, mas a preocupação maior do meu turno é manter a Home do site atualizada...”*

Mesmo quando se trata de revista semanal, na internet, o site não pode manter a mesma periodicidade, há uma demanda pela notícia (nova). Muita gente trabalha à noite, e é bom lembrar que os jornais vespertinos atendiam à demanda de leitores de cidades em expansão, caso do Rio de Janeiro e de São Paulo dos anos de 1950. Tempo em que uma redação fechava dois diários: um matutino e outro vespertino. Última Hora, de Samuel Wainer, foi assim. O Diário da Noite, do grupo de Assis Chateaubriand, circulou no final dos anos de 1950, era um vespertino.

Então o jornalismo sempre foi estressante, sempre houve pressão do tempo, mas a cobrança por múltiplas competências no processo de trabalho com diversas mídias é de fato nova.

(…) mas existe essa cobrança, então a meu ver é uma coisa que não existia há, sei lá, vinte anos, há 10 anos, só que eu acho que no final das contas como o jornalismo ainda tem os problemas clássicos de equipe reduzida, pressão sobrecarregada, a gente acaba não sendo multimídia, a gente acaba fazendo um só tipo de trabalho pro qual a gente foi contratado, então eu acho que é muito mais um olhar de olhar lá pra frente (...)(Fernando, 27, grupo C)

Em uma grande empresa de comunicação, as equipes, embora reduzidas, no processo de divisão do trabalho, dão maior estabilidade ao profissional que, diante do volume de trabalho, não teria como ser um faz tudo, ser multiplataformas. Mas a tendência da terceirização também

chegou a esses locais de trabalho, e além do paradoxo contratual, *freelancer* fixo, se tem adotado a contratação de serviços de terceiros e, muitas vezes, esse serviço é quarterizado. Nessa ponta do processo de trabalho, a pressão pelo profissional multimídia/multiplataforma é ainda mais forte.

O entrevistado relata uma estrutura profissional de divisão do trabalho que permite perceber como é importante que uma organização entenda a relevância da experiência sendo transmitida de geração para geração. Há organizações que fizeram nos anos de 1980 severas mudanças, rompendo com o elo entre as gerações, para impor uma mudança cultural. A Folha de S.Paulo foi protagonista desse processo, assim como inaugurou a forte entrada do marketing no planejamento editorial.

Para os jovens, para a formação profissional é muito relevante a existência de pessoas mais experientes próximas da bancada de trabalho. A diferença cultural entre eles é bem evidente.

É curioso, embora eu seja razoavelmente jovem né, eu percebo uma diferença bem radical pra turma que tá chegando agora na redação, eu tô com 27, me formei em 2006, a turma que tá chegando agora, eu não me identifico com essa geração, é uma geração bem diferente, é uma geração que já cresceu com internet, eu não cresci com internet, eu fiz curso de datilografia, essa geração não, já cresceu com internet, já está extremamente acostumada com internet no celular eu não tenho internet no celular, pra eles é muito óbvio algumas coisas que pra mim já não são, eu fico imaginando quem tem 40, 45 que é a geração de jornalista que hoje está no poder, que são os editores e tal..." (Fernando, 27, grupo C)

As competências para o trabalho com as novas mídias levam a marca das gerações. Não se trata de um conhecimento que se adquire em cursos de formação, aperfeiçoamento. Isso é importante, mas o entrevistado refere-se a um novo modo da cultura. Esses novos artefatos da cultura foram apropriados de maneiras diferentes por cada uma das gerações.

As exigências com relação ao jovem profissional são esquizofrênicas para *Fernando*. Há uma idealização: ler tudo, saber tudo, mexer em tudo, buscar a verdade, ser um super homem. Nada disso parece poder acontecer.

Eu acho que há uma grande esquizofrenia na hora de exigir do novo profissional, praticamente ele precisa ter tudo, esse é um profissional que não existe na verdade, ele precisa já ter lido todas as obras do Proust, ser um cara extremamente letrado, um cara que entenda de internet mas que também tenha um texto fantástico, que tenha velocidade pra produzir as coisas com um texto maravilhoso, que saiba produzir uma foto, por exemplo, que saiba mexer com vídeo, com áudio, eu acho que tá num nível esquizofrênico assim, essa exigência do profissional, que como eu falei, acaba não se materializando na prática mas ela existe,(...) (Fernando, 27, grupo C)

Atuar numa nova mídia não significa abandonar a receita *clássica*. Este é o adjetivo utilizado caracterizar a experiência nos meios de comunicação analógicos. Trata-se de contar uma boa história, ou contar bem uma história.

Eu acho que não, acho que no fundo é a velha receita clássica de contar a história de um jeito legal pra alguém... (...) em um dia você aprende como fazer aquilo, acho que um blog, um podcast, um videocast, ninguém inventou nada ainda, Twitter, ninguém inventou nada muito diferente do fato de uma pessoa, um jornalista quer contar uma história fantástica pra alguém de um jeito legal, talvez o blog tenha facilitado né, você consegue ter uma visão diferente, você consegue ler coisas que antes eram mais difíceis pra você ler, visões de mundos diferentes, mas eu acho que não assim, basicamente continua a mesma coisa, eu não percebi nenhuma mudança radical assim.. (...) Acho que o jornalismo passa por um momento ruim nesse sentido, tem uma dificuldade de se reinventar, de contar histórias novas, então eu não vejo nenhuma mudança assim com os blogs. (Fernando, 27, grupo C)

Não há deslumbramento. O enunciador questiona se as novas mídias trouxeram de fato novas formas de se contar uma história, ou de trazer novos assuntos para a pauta. Mas ele percebe que *“talvez o blog tenha facilitado, você consegue ter uma visão diferente, você consegue ler coisas que antes eram mais difíceis pra você ler, visões de mundos diferentes”*. O que ele enuncia como possibilidade, com o advérbio e a locução verbal, é de fato a mudança significativa para o jornalismo e, sobretudo, para o cidadão. Ter acesso a vários pontos de vista. Essa é uma aposta.

Mas com as novas mídias se trabalha mais sozinho.

(...) internet não, eu trabalho sozinho, eu conheço um monte de gente que também faz trabalho sozinho, então as novas mídias mudaram isso, você pode ter um tremendo podcast, mó legal, que você grava no seu notebook, manda pra redação, a redação só publica, é em equipe? É, alguém publicou, mas você poderia publicar no seu blog e acabou, o cara só dá o link, então as novas mídias alteraram sim. (Fernando, 27, Grupo C)

A estrutura exigida em termos de instalações é mais sofisticada, tecnologias e *software* sempre em evolução, mas, as equipes menores, muitas vezes distantes, muitas vezes um único profissional, que trabalha em rede colaborativa. O “trabalho colaborativo” pode se manifestar de diferentes formas, como pontos de distribuição de tarefas geograficamente diferentes, ou como processo, cada um faz uma parte e um outro põe na rede (Castells, 1999).

No seu trabalho noturno para atualizar a *home* do site de uma revista ele se diz *órfão* de fontes:

Vou ser sincero, eu sou um jornalista órfão de fontes, eu não tenho muitas fontes, porque pelo meu trabalho eu não produzo muito conteúdo, eu não converso com as pessoas, eu não vou a campo, colho opiniões, informações e faço uma matéria, eu fico na redação olhando o que ta acontecendo e escolhendo o que a gente vai falar, dentro de quinhentas coisas que acontecem na madrugada eu seleciono dez que são importantes pro leitor. (Fernando, 27, grupo C)

Como se vê, pouco *glamour* e muito trabalho, e trabalho a partir de normas bem definidas. A linha editorial, o perfil do público-alvo, a carteira de anúncios. A multiplicidade de fatos do mundo é selecionada para passar no buraco desta agulha, e não em outra. A arte do jornalista é, além de cumprir o protocolo, estar atento ao que pode ampliar, extrapolar, burlar esses limites, para reinventá-los. Ser órfão de fontes é uma contingência do trabalhar à noite, para editar a *home* de um site de revista semanal.

Com relação aos assessores de imprensa, *Fernando*, mesmo sem muito acesso a eles, percebe mudanças.

mas eu percebo que se profissionalizou muito mais o assessor, acho que o assessor está muito mais inteligente, ele sabe aonde que está o vácuo que ele pode conseguir explorar, ele sabe que as redações estão enxutas, ele sabe que ele pode atacar um ponto que o jornalista vai falar “Pow, tá bom, dá esse conteúdo aqui que eu preciso fechar três páginas por dia eu não tenho nada pra por, aí eu dou uma cozinhada no seu texto e publico”, então ele tá mais esperto, ele oferece uma pauta que tem mais a ver com o veículo, acho que está muito mais profissionalizado esse mercado e isso é uma coisa que vem de dez anos pra cá, (...) hoje em dia eu vejo que tá muito mais profissionalizado.(...) (Fernando, 27, grupo C)

Para ele é um mercado muito profissionalizado, que sabe oferecer o que o jornalista na redação está precisando. O enunciador usa a estratégia de composição do jogo entre dois lados, o do assessor, profissionalizado, inteligente, esperto, ele sabe, ele ataca, ele explora; do outro lado, as redações mais enxutas, onde há o vácuo, o ponto do jornalista que precisa fechar três páginas. Então, esse jornalista, como um co-enunciador, um *ele*, que não é *não pessoa* (Benveniste, 1966), que pode dizer *eu*, *nós*, mas está enunciado no intertexto como efeito de distanciamento. A redação enxuta, da imprensa sentada, está frágil aos ataques do mercado dos profissionais assessores(!) E continua : “*mais espertos nesse sentido, sim, por ter gente que já estava do outro lado, uma tática de guerrilha mesmo.*” As redações são “atacadas” porque estão mais frágeis à lógica do processo de produtivo que conta com o trabalho do assessor para fechar a página.

Exatamente, tem muita gente hoje que já estava do outro lado do balcão e sabe o que você quer, sabe o que o jornalista precisa, não desgasta a relação ligando no meio de um fechamento para tentar vender alguma pauta que não vai... Sabe os horários melhores para liga, para mandar e-mail, para mensagem de texto cara, a assessoria manda mensagem de texto hoje em dia, então acho que eles estão muito mais espertos nesse sentido, sim, por ter gente que já estava do outro lado, uma tática de guerrilha mesmo. (Fernando, 27, grupo C)

O entrevistado dá as dicas para um assessor ajudar o jornalista da redação a “comprar sua ideia”, para que o jornalista respeite o trabalho do assessor e dê atenção a ele.

Em sua experiência de trabalho nunca teve censurada uma matéria por motivo qualquer. Mas as estratégias, também comuns, de dar ao informe publicitário o aspecto de conteúdo editorial, já o incomodaram. Cita exemplo na imprensa brasileira e questiona a credibilidade do veículo que adota ou aceita esse tipo de prática.

(...) mas eu já me senti incomodado do lado de um informe publicitário que usava a mesma linguagem visual do conteúdo editorial, então isso é chato, isso acontece à nossa revelia, isso você vê quando sai, você vê impresso, uma revista que tem perdido muita credibilidade por causa disso é a Trip, por exemplo, que é uma baita revista legal, uma revista que tem uma história no universo underground e tal e que conseguiu se estabelecer como uma revista maior, só que vem fazendo isso...colocando conteúdo publicitário do lado do conteúdo editorial e assim, fazendo o maior esforço pra que você não consiga perceber a diferença, então isso é chato, mas quando tem que cortar porque vai entrar uma nova publicidade, você sabe que é uma fonte de receita pro meio que você trabalha né, então não incomoda não. (Fernando, 27, grupo C)

Fernando ressalta que é sempre bom saber, como empregado, que entrou mais um anunciante na publicação em que se trabalha. Portanto, são duas faces de um mesmo dado e elas não precisam, ou não deveriam, caminhar juntas. Uma é do anúncio como garantia de que a empresa vai bem, é considerada e, nesse sentido, o trabalho do empregado jornalista continuará sendo requisitado. Outra é a do anúncio travestido de notícia, com conteúdo editorial, sinal de decadência de credibilidade do veículo.

É peremptória sua resposta afirmativa em relação ao direito de informação do cidadão.

Ah, porque é muito claro... É difícil de verbalizar, mas quando você trabalha no jornalismo fica muito claro aquele velho clichê que informação é poder e é mesmo, e é mesmo, isso vale desde um cara que investe na bolsa, por exemplo, de ele estar hiper bem informado dos movimentos do mercado, "Onde eu vou por meu dinheiro, vou por aqui, vou por ali", até do cara que quer saber como que ele faz pra reclamar do buraco na rua dele, que é um jornalismo de serviço, que é um jornalismo que tá emergindo com uma força muito grande nos últimos anos, então sim, é um direito e eu acho que as pessoas cada vez mais têm certeza disso. (Fernando, 27, grupo C)

Ele define informação como poder. Castells (2009) fala do poder dos oligopólios de mídia na concentração e distribuição, circulação das informações. Na conclusão de seu estudo, Castells afirma que o acesso à informação pela 'mente' humana depende muito ainda hoje dos fluxos de informação e imagens processadas nas redes de comunicação e seria lógico concluir que o poder reside nas redes de comunicação e nas empresas proprietárias delas. (2009:537) Então, a argumentação do entrevistado se organiza trazendo ao enunciado duas vozes: um co-enunciador que se apresenta no discurso direto e é enunciado como "eu vou pôr meu dinheiro...", essa é a fala de quem pode aplicar na bolsa e precisa conhecer o movimento do mercado. O outro co-enunciador é introduzido com o discurso indireto: "até do cara que quer saber como que ele faz pra

reclamar do buraco na rua dele”; este não tem recursos para investir na bolsa; mas tem direito de saber como fazer para reclamar do buraco na rua. Está explícita uma hierarquia e poderes diferentes de acesso; está explícita uma aproximação (eu) com um ponto dessa hierarquia, mas a outra também tem direito, mesmo que seja para tapar o buraco da rua. O entrevistado dá voz ao *eu* que aplica na bolsa, é uma pessoa; e fala pelo outro, *ele* não-pessoa, aquele que nunca fala *eu*. É sempre falado. Essa estratégia de argumentação pode ser confirmada no enunciado seguinte:

Eu ouvi uma frase de um chefe que eu tive no meu primeiro emprego e eu lembro dessa frase até hoje, eu acho que vale pra jornalismo “Não tem virgem na zona”, tipo, todo veículo tem interesse, a Veja tem, o Estadão tem, a Folha tem, a Globo tem e eu acho que leitor não é burro, leitor percebe, leitor sabe, leitor sabe, então é uma coisa meio assim “Não esculacha”, mas ele sabe, é uma contradição? É, teoricamente é uma contradição, mas na vida real, na prática se não esculachar, (...) as pessoas deixam acontecer (...)(Fernando, 27, grupo C)

Ele faz um paralelo entre atender o direito do cidadão em obter informações e os interesses comerciais das empresas de comunicação. O leitor, o público sabe as regras, ele não é burro; mas não pode extrapolar, não se pode ultrapassar um determinado ponto, onde se encontra o equilíbrio e até onde o público permite que se vá com os interesses da empresa.

“Mas não importa, porque uma coisa é a pessoa que sabe o que quer e vai lá no Google e faz a pesquisa e outra é a pessoa que quer ser surpreendida com uma denúncia, com uma história bonita, esse olhar humano que eu acho que ainda é o que o jornalismo tem que fazer(...)”(Cecília, 31, Grupo A)

Cecília trabalha em um Portal de notícias. Já trabalhou em jornal de um município da grande São Paulo, em revista, em jornal na Capital e agora está exercitando a profissão em um veículo na Internet. O Google é uma ferramenta de pesquisa fundamental, mas, para ela, não substitui o contato direto com o fato.

Nossa, exige tudo, exige mais coisa do que antes, no sentido de, por exemplo, que eu conheça as ferramentas digitais, conhecer redes sociais, senão você demora muito mais tempo do que a concorrência para fazer uma matéria, mas ao mesmo tempo... quando você fala jornalismo, é mais amplo né, por que tem edição e tal, no meu caso é reportagem, e eu estava conversando isso essa semana com a editora, reportagem exige a mesma coisa que sempre exigiu, que é você ter um olhar humano para a sociedade e contar aquilo no texto.(...)(Cecília,31, Grupo A)

As ferramentas de busca para o jornalista são instrumentos importantes no trabalho cotidiano. Há várias publicações, sites e blogs orientando o trabalho com elas. Um manual fácil de ser encontrado e já traduzido para o português é o “Ferramentas digitais para jornalistas”, de

Sandra Crucianelli, do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas em Austin, 2010. Esse manual traz muitos links, a descrição do conteúdo e das formas de uso das ferramentas. Algumas delas são para a busca: *a internet como meio de recuperação de documento de texto, métodos de filtro usando operadores, buscadores de informações acadêmicas, buscadores de blogs (e de informações dentro de blogs), busca por formatos, propriedade intelectual, buscadores visuais; Marcadores sociais: critério temático, critério por tipo de ferramenta, favoritos sociais, publish2, marcador social para jornalistas; Documentos oficiais e acesso a bases de dados: busca de informações por nome, indicadores de transparência para o governo eletrônico, obstáculo do formato inapropriado, listas de sites do governo e informações sobre e-gov, pesquisar documentos em outros países, Freedom of Information Act (FOIA); Buscar empresas em bancos de dados: SEC e Edgar, buscar estatísticas por país, pesquisar documentos liberados nos EUA, América Latina, documentos públicos localizados nos Estados Unidos, bancos de dados com indicadores de transparência, bancos de dados oficiais nos Estados Unidos de uso frequente no jornalismo (em ordem alfabética, lista de bancos de dados ou fontes de consulta por tema (não-governamentais) lista de recursos para cobertura de crises, emergências e desastres naturais, bancos de dados de ongs, bibliotecas e bibliotecas virtuais, acesso a informações públicas.*(Crucianelli, 2010)

São muitos os recursos para busca e recuperação de dados e fontes. Nunca se teve de forma tão organizada e disponível um volume tal de informações. Entrar nesse universo de possibilidades é tráfegar um caminho novo, mas só vislumbrado e potencializado por aqueles que profissionalmente aprenderam e incorporaram os preceitos básicos da profissão. *Cecília* ressalta o principal deles, os dados não são frios, eles revelam as relações sociais. O jornalismo e a informação, em qualquer campo de atuação: cultura, lazer, saúde, educação, moda, gastronomia..., é uma questão de poder, das relações de poder na sociedade. A humanização, *ter olhar humano*, a que ela se refere, diz respeito a essas relações: quem é o sujeito que precisa de uma informação, a quem a informação beneficia, para quem serve. O jornalista é como um construtor de caminhos, de rotas de possibilidade de percurso. Ele oferece a situação, os por quês, as alternativas, e com isso as pessoas, as instituições podem avaliar, compor um quadro para avaliação e tomar decisões, adotar exemplo, saber por onde não ir.

Semana passada uma das minhas colegas fez um curso na Google de novas ferramentas de pesquisa, e quando ela estava passando para gente, minha chefe falou: “Vai acabar nosso mercado, vai acabar, olha a Google, qualquer coisa ta pronto ali no Google, você colocar ali, tem umas ferramentas diferentes, ele faz a pesquisa, te diz tudo”. Mas não importa, porque uma coisa é a

pessoa que sabe o que quer e vai lá no Google e faz a pesquisa e outra é a pessoa que quer ser surpreendida com uma denúncia, com uma história bonita, esse olhar humano que eu acho que ainda é o que o jornalismo tem que fazer e vai fazer sempre e não vai ter um computador que vai conseguir fazer, então acho que isso no fundo é o que o repórter pelo menos devia continuar tendo sempre, um olhar de gente(...) (Cecília, 31, Grupo A)

Google, o computador, as ferramentas de busca, os bancos de dados virtuais disponíveis, a inteligência artificial é tudo tão novo e tão assustador quando se trata de defender seu posto de trabalho. Muitas profissões desapareceram, perderam sentido de sua existência; outras se tornam resquícios de um tempo passado (guarda-noturno, arquivista, telefonista..). Outras aparecem. Isso pode acontecer com os jornalistas? Está acontecendo. A profissão está se transformando. A convergência de suportes, gêneros de discurso e tarefas está trazendo mudança. Mas de uma coisa *Cecília* tem razão, embora os processos de trabalho e o perfil profissional tenham mudado bastante (perfil mais feminino e jovem, com formação universitária e de pós-graduação), o relato jornalístico tem de especial a contextualização objetiva do fato sem perder o enfoque de interesse de seu interlocutor no quadro mais geral das relações sociais. As implicações.

No que diz respeito às fontes, o enunciado de *Cecília* parece dúbio: “acho que não mudou a relação com as fontes...” e depois de explicar como atua com suas fontes conclui: “*então acho que as redes sociais, internet, tudo mudou a relação com a fonte por causa disso(...)*”, do que se depreende que é preciso ter o contato olho no olho com a sua fonte, mas as ferramentas da internet permitem um acompanhamento mais fino da trajetória dessas fontes, inclusive para compor um conhecimento prévio; a pesquisa para compor a pauta por exemplo, prática que nem sempre o repórter tinha tempo para fazer. Agora se ele quiser, pode buscar, sobretudo, por meio das redes sociais qual é o perfil de sua fonte. Ela que é repórter da editoria de educação acompanha os secretários municipais de dois municípios importantes do país. É uma prática que ela adota para tudo, tornou-se um *vício*, tanto que o twitter passou a verbo *tuita* (twitta?), há também o *googlar*, enfim como as palavras vão registrando as mudanças da vida (Bakhtin, 1988). Elas revelam por onde estamos indo e o que estamos construindo. Revelam as novas camadas que vão emergindo das práticas do cotidiano.

Não por eu estar trabalhando no online, acho que não mudou a relação com as fontes, mas, por exemplo, eu tenho o Secretário de Educação municipal no Facebook, então às vezes é uma coisa pessoal que está falando, mas estou de olho ali para ver onde que ele está, o que ele está sugerindo em uma pauta. A Secretária de Educação municipal do Rio, ela twitta o tempo todo, vinte vezes por dia, então você acaba acompanhando, muda um pouco a relação com a fonte, parece que fica menos informal, porque você já está sabendo da vida dela de antemão né, o que está acontecendo, você pode fazer uma pesquisa, você vicia nisso. (...)Então, é um vício que você adquire, de se

informar antes, então acho que as redes sociais, internet, tudo mudou a relação com a fonte por causa disso, você pode dar uma pesquisada em qualquer fonte com antecedentes e não é uma pesquisa boa, mas é alguma coisa, é melhor do que do zero, como você começava antes, a não ser pela primeira impressão, que a descrição da primeira impressão era melhor antes do que hoje em dia. Dá pra acompanhar, não digo nem só do online, acho que todo jornalista hoje faz isso. (Cecília, 31, Grupo A)

O trabalho em equipe é outra afirmação feita pela entrevistada. E para relatar sua experiência, conta sobre sua relação com um colega de trabalho; o motorista, a falta que faz esse apoio, ele foi substituído pelo taxi. A equipe dá apoio, divide tarefa, um supre a debilidade do outro. Essa complementação é fundamental.

Quanto mais cabeças pensando melhor, às vezes, sempre você está pensando numa matéria, se você conversar com um colega vem uma ideia nova, o motorista da reportagem é super importante, isso é uma coisa que hoje em dia mudou muito, a gente pega muito taxi, faz uma falta o motorista de reportagem que tem a ideia, que já foi ali, conhece a manha, de ficar escondido, de entrar por trás, é...já teve motorista, uma vez eu tava na João Paulino, tentando apurar se houve ou não um tiroteio, todo mundo “ah, não, não sei...não falo”, quando eu voltei o motorista tinha achado dois cartuchos de bala, (risos), “ó ta aqui, teve sim!”. Então em equipe é sempre melhor do que um. (...) mas acho que sim, que melhorou, tem mais meios de você trabalhar em equipe. (Cecília, 31, Grupo A)

A prática do repórter depende da habilidade em conseguir informação, mas depende da disponibilidade dos informantes e do contexto do acontecimento. A violência e a impunidade em grandes cidades do país têm sido motivos de risco de morte para jornalistas, e são também cotidianamente para os moradores de determinados bairros das cidades. De fato, buscar a informação sobre um crime, um tiroteio é complicado para quem procura e para quem fornece. As evidências precisam ser procuradas e nem sempre elas estão ao alcance das condições de trabalho (tempo, recursos) dos jornalistas. A camaradagem, o coleguismo, o engajamento no trabalho são fundamentais também nesses casos. *Cecília* relata sua experiência com os motoristas e o apoio que já recebeu em seu trabalho. O enunciado “ó ta aqui, teve sim!” é a voz do motorista, do colega que fez uma busca no terreno para encontrar provas e, como um detetive, ele encontra a prova e mostra. Esta é uma voz (motorista), em terceira pessoa no relato da entrevista, compõe a interlocução *eu-tu* da situação de trabalho.

Outra faceta de transformação do trabalho do jornalista é a que se instala a partir das redes sociais e a difusão das ferramentas de comunicação entre o cidadão comum. O leitor, o público, além das tradicionais cartas dos leitores, pode ter acesso imediato ao trabalho do jornalista, pelo celular, pelo twitter, pelo facebook pode enviar fotos, relatos, denúncias, solicitações etc... ficou

tudo mais fácil. *Cecília* também recorre a esse novo recurso para ficar próxima de seu leitor, tendo-o inclusive como fonte. Esse então passa a ser o potencial do relacionamento entre uma redação ou o jornalista e a colaboração do público. Não há concorrência, o relato do ponto de vista pessoal feito pelo cidadão é colhido pelo jornalista como indício, como pista, como testemunho para o seu trabalho.

Facilita também pra gente, sei lá, plantão aqui, alguém manda no “Minha notícia” que teve um tumulto no shopping, a polícia não sabe o que é, a assessoria mente, blinda, e você manda um e-mail pro leitor, que está online lá do outro lado, passa o telefone, você fala com ele, ele fala “estou vendo isso, tô vendo aquilo”. Hoje em dia estou online mesmo fora de casa, então é sensacional assim, a possibilidade de ajuda do leitor, ele pode te ajudar muito, você pode fazer um trabalho muito melhor, muito mais rápido.(*Cecília*, 31, Grupo A)

Fazer o trabalho bem feito, ir ao local, ter um testemunho: *ele fala “estou vendo isso, tô vendo aquilo”*, e voltar para a contextualização. Esse movimento de ir e voltar, de focar e contextualizar, de confirmar; porque mesmo com o olhar próximo de qualquer um, mesmo o do jornalista, o *ver* nem sempre dá noção do todo. É preciso ver com método, voltar ao jornalismo para não ficar no relato particularizado.

Na vida pessoal, há o projeto do filho, mas depende do tipo de trabalho, se o vínculo mais seguro da CLT com horário fixo for um impeditivo para ficar um pouco mais com o filho, ela voltará para o freelancer, forma de trabalhar em casa e, portanto, acumular outras tarefas, mas estar próxima da criança. São projetos... difícil decidir...

(...) por exemplo, fazia parte, muito do meu plano, quando eu tivesse um filho, ficar frilando em casa no primeiro ano, porque uma coisa é você pôr na creche, sabendo a que horas você vai buscar, outra coisa é não ter hora pra buscar, não é viável, “ah... mas a mãe busca e tal”, mas eu sou uma pessoa que gostaria de pelo menos ter umas horinhas com a criança assim no primeiro ano, sei lá, então eu ia fazer isso, agora com o online eu tô com um pouco mais de horário, em geral assim 80% dos dias eu consigo sair no horário, então eu to pensando que talvez seja possível, manter a CLT e também eu continuo fazendo plantão, mas agora é 1 [final de semana] sim e 4 não, também é muito mais praticável, mas ainda sim eu vou ver se é o caso de manter o CLT ou se é o caso de voltar pros frilas por exemplo quando eu tiver um filho.(*Cecília*, 31, Grupo A)

Ela fala de uma escolha pessoal, ser mãe, submetida ao regime de trabalho. Duas questões chamam a atenção: em nenhum momento a figura do pai entra no planejamento: buscar, levar, ficar com a criança; parece ser uma responsabilidade que ela se coloca por que gostaria e por que precisa; o fato de trabalhar em casa, necessariamente, não quer dizer que ela tenha tempo para a criança, depende de como ela vai se agenciar para o freelancer. Ou seja, a questão da organização

da família, continua sendo um problema para a mulher resolver. E a questão dos filhos é um tema importante para a vida profissional da mulher. Entre as mulheres jornalistas, todas as pesquisas (IBGE, *survey* americano, a fase quantitativa do perfil do jornalista) indicam que o estado civil de solteiras, viúvas e separadas supera o de casadas, e mesmo o número das que têm filhos é menor. É uma profissão que exige da mulher um desdobramento maior para manter a estrutura familiar tradicional.

“Se é uma matéria que fala de música, vamos usar algum vídeo do YouTube. Enfim, várias interações entre a revista e a internet, criar esse diálogo, né?” (Nélson, 30, Grupo D)

O que é o trabalho em revista em sua versão digital *online*, como fazer a versão de uma linguagem para a outra? Parece ser esta a preocupação de Nélson. Ele descreve sua atividade:

Então, eu fico na própria redação da revista, edito site, tanto na questão do diálogo com a revista com o site como outras questões de internet também, facebook, twitter, né. (...) Então tem o portal que produz as notas e o conteúdo da [revista], e a edição do site da [revista] ela tem várias frentes né, tanto levar a revista para o site, de uma forma mais pensada, não só jogar o conteúdo lá, mas trabalhar com as ferramentas que a gente tem. Se é uma matéria que fala de música, vamos usar algum vídeo do YouTube. Enfim, várias interações entre a revista e a internet, criar esse diálogo, né?. E aí tem também as questões de redes sociais. Que é uma coisa que a gente olha bastante. Então eu fico o dia inteiro também no twitter e facebook da revista, e ligado no que está acontecendo. (Nélson, 30, Grupo D)

Colocar a revista *online* é traduzi-la para as linguagens disponíveis ao meio. Áudio, vídeo, pesquisa *online*, diálogo com as redes sociais. Uma convergência não só de plataformas, mas de linguagens (Jenkins, 2008). O movimento de convergência de um dos elementos do processo de comunicação – veículo, contexto, enunciador, tema, público – altera todo o dispositivo comunicacional (Maingueneau, 2001). Preparar, buscar ferramentas, fazer os *links*, e *subir* o material. O processo produtivo demanda, portanto um trabalho específico com as diferentes linguagens e gêneros. A reportagem com um músico pode trazer um *link* para um vídeo do mesmo artista disponível no *YouTube*, pode estar em conexão com o *Facebook* dos fãs, o *twitter* da assessoria para ver os próximos passos do artista. Depois de tudo isso, o material deve passar para o editor e *subir*. Ou seja, entrar para a postagem, entrar na rede, parar no portal das revistas da empresa. O jargão do jornalista no fechamento da mídia escrita era *desce* para a gráfica; hoje é *sobe* para o site. A metáfora da *nuvem* de informações no *ciberespaço*, na verdade não tem *subir* ou *descer*, não tem nuvem. São bits em milhões e bilhões depositados em memórias digitais

instaladas em super máquinas em diferentes lugares do globo e que estão conectadas, a nuvem é essa massa de informações disponíveis em máquinas conectadas.

...Na verdade tem uma parte desse processo que é automatizado. Quando eu subo um conteúdo na [revista], ele vai parar em algum canal do [Clube...] , relativo ao assunto. Isso é automatizado. O que ela vai trabalhar é, algumas marcas não estão nesse automatizado, como [as revistas], que é em WordPress, mas é outro esquema, não está ainda. Mas ela vai editar Home, vai...o twitter e o facebook do Clube, né. Então é nessa questão que ela entra. Mas o que eu subo de [revista] tá automatizado e vai pro Clube direto.”

O *ela* aqui é a editora do site que recebe a matéria. Há uma parte que está automatizada e entre na rede assim que ele posta; tem outra que precisa do aval da editora. É um trabalho que demanda colaboração e bastante agilidade com as distintas ferramentas de edição.

Antes até dessa coisa de rede social, de twitter, era o rádio que mandava as pessoas serem rápidas, né. (Nélson, 30, Grupo D)

A experiência com o trabalho na rádio lhe dá a autoridade para enunciar que, antes da internet e das redes sociais, a ideia e a noção de tempo real vinha com o rádio. A programação, a cobertura jornalística para o rádio dava o pulso do tempo. A força do rádio já foi contada em prosa e verso, vale lembrar a experiência de H. G. Wells, com a *Guerra dos mundos*. Meditsch (1998) traz uma análise da importância do rádio no século XX, quando o rádio tinha o pulso do “instantâneo e da verossimilhança”. As redações tinham radio escuta, as tevês também. A mobilidade da internet é herdeira dessa experiência primeira nas rádios. Na rádio, o profissional também tinha o retorno imediato do ouvinte. O telefone foi a ferramenta dessa relação; também havia a rádio ao vivo. Nos auditórios da *Rádio Tupi* e da *Rádio Nacional* aconteceram grandes espetáculos com a presença do público.

Hoje são as redes sociais que pautam os temas mais procurados pelos internautas e tornam possível o contato com o público como audiência, como interlocutor colaborador e como fonte e veículo.

Outro fenômeno que o entrevistado aponta é o da terceirização e quarterização da produção de conteúdos. As empresas de comunicação e também as teleoperadoras, agora com o conteúdo para celular, subcontratam agências de conteúdos que recontratam *freelancers* e assim se tem a grande empresa e seus satélites. Antunes chama esse processo de liofilização da empresa no processo produtivo, são empresas cuja organização da força de trabalho está baseada na terceirização, na quarterização e na precarização de vínculos, contratação de trabalhadores (2002:103).

“Hoje, uma coisa que tá pegando muito são essas agências criadoras de conteúdo. A gente vê até [Editora] mesmo, tem muitas agências trabalhando (...). Eu acho que é um mercado que tá crescendo bastante, assim, tem um futuro ainda, pode ter um futuro. Tem muitas agências de pequenas, até com pouca gente, que criam conteúdos, pra Mobile, pra Ipad, ou mesmo pra revista como a gente tem aqui alguns casos.”(Nélson, 30, Grupo D)

Nesses núcleos, satélites de produção, que fornecem conteúdo e outros serviços, se tem geralmente uma pequena equipe que, quando não é multidisciplinar, composta por profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade, tem um desses profissionais exercendo as diferentes funções: idealização de projetos, venda de projetos, produção, realização, comercialização. É o *faz tudo* característico da microempresa, ou melhor, da pessoa jurídica *eu* sujeito que responde, econômica e juridicamente, como organização. Daí o perfil multitarefa do jornalista. No entanto, para *Nélson*, o publicitário tem mais facilidade para fazer a função do jornalista do que o contrário.

Assim, sim, eu acho que é mais fácil pra um publicitário atuar em jornalismo do que um jornalista atuar em publicidade. Eu acho que o jornalista, isso é uma falha nossa, assim, a gente tem muita dificuldade em vender, né, ser vendedor assim. Até nas nossas pautas diárias mesmo. A gente tem uma...o que eu sinto assim, até de mim mesmo, de alguns colegas e tal, a gente não consegue...tem uma dificuldade pra vender. Então, o publicitário tem essa capacidade de venda, tem essa vontade e tem a escrita né, ele sabe se comunicar. Então, tanto é que eu já vi, conheço muitos publicitários que atuam hoje em jornalismo, ou atuam até nas duas frentes né, fazem publicidade e atua também no jornalismo. O jornalista atuar em publicidade, já não vejo muito, eu não conheço muitos casos, muitos exemplos, assim...talvez por causa disso.(Nélson, 30, Grupo D)

Essa característica do trabalho na área também foi detectada na pesquisa *Comunicação e trabalho. As mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores*, 2008. As empresas e seus dirigentes clamam pela formação de um jornalista com olhar de administrador do negócio. Uma formação que dê a noção comercial e empresarial do produto jornalístico. Esse dado levou à conclusão de que a lógica do negócio, da empresa, da receita, tem entrado nas redações, nas bancadas de trabalho. A figura do diretor de redação, tantas vezes cantada no relato de grandes profissionais da imprensa, como uma figura que defendia a redação dos interesses comerciais dos dirigentes ficou como memória de um passado longínquo. Mino Carta, em *Castelo de Âmbur* (2000) faz um relato autobiográfico dos embates da redação com a direção da empresa e com os generais, num período da ditadura militar em que os interesses econômicos das empresas dependiam da boa vontade deles.

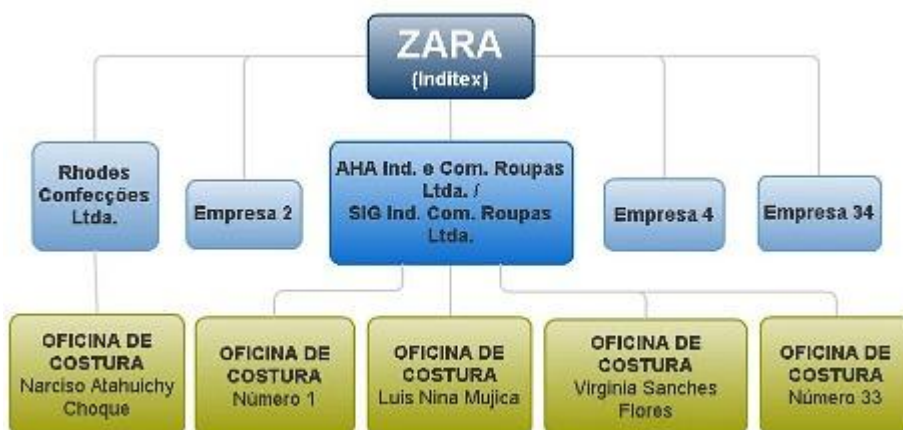
Hoje, para a customização do processo produtivo, é o diretor de marketing quem discute com a redação a abordagem a ser dada em determinada matéria. E isso não é por causa da

internet. O projeto Folhas, nos anos de 1984, já apontava nessa direção. A métrica dos clics de acesso das mídias digitais é a versão contemporânea dos clássicos embates entre interesses da receita e qualidade da informação. Esse embate é brutal e será sempre instável. Uma outra face dele é o jornalismo de sorteios, brindes, “assine o jornal e leve um conjunto de panelas”. Mas o método que ganha mais espaço hoje é o da precarização dos vínculos contratuais, como relata *Nélson*. Sinal dos tempos. Será que os nossos veículos de informação prediletos, com os quais nos identificamos, serão transformados em produtos que levam uma marca conhecida e respeitada, mas é produzido por outros em condições não tão respeitáveis, a exemplo de empresas como Nike, Zara e milhares de outras?¹⁸

Na prática diária, o profissional se depara com muitos desafios. A relação com o público, com a publicidade, com os diferentes interesses que envolvem esse ou aquele tema tratado no jornalismo. A ética profissional e a dedicação ao jornalismo têm de estar acima dos deslumbres que o nome impresso no jornal, na revista ou rosto exposto na televisão, no site pode proporcionar. É preciso maturidade para enfrentar desafios cotidianos no campo da ética profissional.

É, isso também é um pouco perigoso, porque, na minha sala mesmo, eu optei por fazer universidade um pouquinho mais velho, então eu entrei pra fazer o curso com 25, 24 pra 25 anos, e na minha sala tinha muita gente mais jovem, até 17 anos, 18 anos. E grande parte das meninas, principalmente, tinha a Fátima Bernardes como... “... quero ir pra TV porque a Fátima Bernardes é o meu sonho”. Isso é um pouco perigoso, porque se no jornalismo, até impresso, até, enfim... nesse jornalismo mais de backstage, que não aparece, né, acontece um afunilamento, vai ver na televisão,

¹⁸ A delegacia regional do trabalho de São Paulo, do Ministério do Trabalho tem lacrado oficinas de costura por usarem trabalho similar a escravo. Essas oficinas são contratadas da Zara, marca espanhola com lojas em diversos países do mundo. O fluxograma que segue, mostra as relações entre Zara e as oficinas. Por meio de análises de documentos da empresa AHA, incluindo contábeis, a fiscalização verificou que, neste mesmo período, mais de 46 mil peças foram produzidas para a Zara sem nenhuma formalização. Disponível em: <http://www.coletivoverde.com.br/zara-trabalho-escravo/> Acesso: 22/0202012.



né.... Acho que inclusive, voltando aquela questão da publicidade e do jornalismo, é...você pega a questão do merchandising, por exemplo, eu acho muito perigoso, não faria, eu não faço merchandising, eu acho...sou meio do clube do Juca Kfoury, sou totalmente contra. Você pega um jornalista que ele tá falando de uma marca, citar exemplo, sei lá, Milton Neves é o homem propaganda, ele fala de 10 marcas em 15 minutos. Isso é muito perigoso, né, o cara, ele não tem noção de que aquilo...as pessoas compram de uma certa maneira que... (Nélson, 30, Grupo D)

O jornalista não é artista, não é celebridade. Como afirmou Nilson, um dos primeiros entrevistados da pesquisa, aquele que menos tem de aparecer é o jornalista, a notícia é que deve ser protagonista. É natural e salutar que os jovens se inspirem nos grandes profissionais para se iniciarem na profissão. O problema é a confusão entre os papéis. O jornalista não é o produto ele é o responsável, o produtor, a qualidade do produto jornalístico é que merece destaque, o cabelo, o sorriso, a roupa, os quilos a mais ou a menos não deveriam compor a pauta, não deveriam ter nenhuma importância. Muito menos o *merchandising*.

“Hoje a maioria dos repórteres faz... A maioria não, mas a grande parte faz algum trabalho de publicidade, tipo, de gerar conteúdo para publicidade, que é um saco, uma merda, mas estão pagando muito melhor que jornalismo, então essas coisas vale a pena fazer como frila.” (Ana, 22, Grupo D)

Aos 22 anos de idade, vinda de Salvador, trabalhar em São Paulo, estudante universitária, inteligente, *freelancer* fixo de um grande jornal diário. Não é um típico jovem jornalista, mas tem a arrogância e o despojamento ensinado em algumas redações.

Ela faz um relato sobre a situação de trabalho dos novos jornalistas. Eles têm trabalhado também para agências de publicidade, paga melhor. Como *freelancer* fixo, ela não precisa ser formada, mas tem um horário que a impede de ficar mais livre para escolher outros trabalhos.

Tipo o meu caso, sabe? Eu não sou formada, sou muito nova e é assim, tipo... Como contratada, quando... Logo que eu cheguei em São Paulo, como eu sempre fui contratada de carteira assinada e tudo em Salvador, eu achava que eu tinha que fazer a mesma coisa aqui. E aí eu vi que era assim, tipo, quem queria me contratar era a Rádio 89, tipo... lixo, e quem queria que eu fosse frila era a Super Interessante e a Folha, tipo... Acho que como frila, você acaba conseguindo fazer trabalhos mais legais(...)(Ana, 22, Grupo D)

Reclama, critica, desanda, mas quer mesmo é *“eu acho que em alguns anos eu vou trabalhar como contratada mesmo.”*

Eu acho que... É o mínimo de esperteza, sabe? Com internet, com rede social e tal... Pelo menos eu acho que hoje, repórter que não sabe nada de internet, tipo, tem... E todos têm orgulho de falar,

tipo na redação[...], as pessoas têm orgulho de dizer “não tenho tempo para isso”, sabe? Tipo, eu acho que essa galera vai rodar muito bonito, porque é uma fonte de renda, as redações estão cada vez menores e acho que quem, quem só se vê empregado dentro de uma redação, dentro do mesmo esquema, no jornal impresso e tal... Acho que vai ter sérios problemas de empregabilidade e tudo. O problema é que o online hoje é uma merda, né? É assim, investimento, o jornal vê o leitor do jornal online... O jornal vê mesmo como um leitor de segunda categoria... (Ana, 22, Grupo D)

Esperteza é um substantivo que pode, no caso da cultura brasileira, recobrir o campo lexical de malandragem, o jeito, as manhas... (Zarur, 2003) para utilizar as ferramentas da internet, caso contrário, com a situação do emprego hoje, o profissional terá *sérios problemas de empregabilidade*. Para ela, o jornal *online* é ruim, e mesmo entre os jornalistas, no veículo onde trabalha, o leitor do *online* é de segunda categoria. Há um paradoxo aí. Quem vai se interessar pelo *online* se ele é para leitores de segunda categoria? Se a elite de leitores é do impresso?

Não... Não! Mas a linha editorial é bem clara, tipo, você pega a Folha e pega a Folha online, você vê que... A Folha entende que o leitor online é burro, porque o tom é outro, a profundidade é outra... Não que, que o impresso seja para um intelectual, mas a Folha vê o leitor do online como... A Folha... E ainda a Folha online é o mais elitizado, tipo, o R7 vê o... (...) O R7 acha que o leitor do online é o público do Rodrigo Faro, sabe, tipo... E o vocabulário é ridículo, é tipo... “Suzana Vieira requebrou tudo” ...Tipo, “Dúvida?”, “Quer saber?”, sabe, tipo... Algumas “tagzinhas” de criança mesmo. (Ana,22, Grupo D)

A esperteza, da entrevistada, está em identificar o que é produzido para um perfil de não intelectual, certamente o perfil dela. O leitor do *online* é tratado como alguém que precisa ser dirigido: “Dúvida?”, “Quer saber?”, sabe, tipo... Algumas “tagzinhas” de criança mesmo.” Ela traz para o seu enunciado o texto do *online*, é um intertexto, palavras-chave, tags, que remetem a outros textos de continuidade, de aprofundamento de um tema, mais referências, explicações. A intertextualidade marcada de “Suzana Vieira requebrou tudo” remete à chamada de um programa de entretenimento de celebridades da televisão. Existe aí um subentendido de que esse tipo de trabalho não é para bons profissionais. Ela prefere o jornal sensacionalista carioca *Meia Hora*: “Porque o *Meia Hora* não trata o leitor como um idiota. O *Meia Hora* é popular. É como o *Notícias Populares*. Eu acho, tipo, maravilhoso eu trabalharia...”

Ela reivindica um jornalismo, mesmo o popular, que respeite a inteligência do leitor. “(...) mas hoje o *online* trata o leitor como, como... retardado. Não é popular, não é como pobre, não é como analfabeto... Ele trata como retardado, tipo, “Dúvida?”, “Quer saber mais?”, Tipo...”

Os repórteres também são criticados como “meninos de recado da fonte”. Abrir aspas e utilizar um dos verbos de dizer, que introduzem o discurso relatado característico do jornalismo,

não basta. A fonte não detém a verdade. É preciso inquiri-la. Para isso é preciso saber algo sobre o tema, a pauta, sobre o entrevistado. De fato, essa é a primeira lição. Para saber perguntar é preciso ter dúvidas, o que requer algum conhecimento. A pauta pronta, com perguntas pré-estabelecidas, joga o repórter num buraco escuro. Ele não sabe se mover. Precisa da mão segura da fonte para levar algo ao leitor.

É só entrevistar fulano que diz que é especialista, e atribuir aspas a ele. E acho que falta isso, tipo, falta... Acho que quando o jornalista é decisivo é quando ele consegue, tipo, contestar minimamente o que as fontes falam, e empurrar um pouco porque é outro nível de entrevista quando você sabe um pouco daquele assunto e quando você não sabe nada... (Ana, 22, Grupo D)

Por outro lado, a fonte nunca deve ser tratada com arrogância, desrespeito. São coisas diferentes e há jornalistas que são instruídos para exercitarem a arrogância. O manual da Folha de S. Paulo é um deles. A altivez, o orgulho, a capacidade de contestação podem dar a impressão de arrogância, mas se houver um tom adequado de voz, uma postura correta, o olhar franco, essa possibilidade é derrubada. Diferente é a soberba, o rompante, a presunção que se manifestam para diminuir e intimidar o interlocutor. Assim não se faz jornalismo.

Os assessores de imprensa são *fracos, preguiçosos* e tentam *empurrar pautas ridículas*. Ela é uma repórter e acha que tem um nível que os assessores não têm. Ela fica muito indignada em receber esse tipo de assédio. *“É gente que queria estar em uma redação, e não teve capacidade.”* Dar espaço para essa *gente* é perda de tempo. O vocábulo *gente* remete à formações discursivas/ideológicas do discurso depreciativo rotineiro entre posições hierárquicas e de poder da tradição aristocrática, da diferenciação entre senhor e escravo; vocábulos como *gentinha*, uma *gente* diferenciada, *gente* de um lugar inferior, um tipo de *gente*, *gente* de menor valor são bem comuns em falas preconceituosas.

Porque hoje, tipo, assessor de imprensa é muito complicado porque eles deviam ter o mesmo nível dos repórteres que estão na redação, mas eles não têm. Eu vejo hoje os assessores de imprensa como... Como gente que, geralmente, não teve capacidade de estar em uma redação, sabe? É gente que queria estar em uma redação, e não teve capacidade. É claro que não são todos, mas geralmente é isso. Geralmente são muito fracos, são preguiçosos, tentam empurrar umas pautas ridículas... (Ana, 22, Grupo D)

Com relação ao que os jornalistas acham que o leitor, o público prefere (informação com emoção), a entrevistada identifica duas possibilidades de compreensão: aquela que ela tem e que avalia a emoção como humanização da notícia, com a criação da personagem; e o outro que ela

recusa e que caracteriza como *um jeito Datena de ser* e este seria a espetacularização. O excesso dos recursos da narrativa ficcional, da ação, do ritmo, da cor, do som, da trilha sonora, das palavras de efeito. Mas anteriormente, ela afirmou que “*o Meia Hora não trata o leitor como um idiota. O Meia Hora¹⁹ é popular. É como o Notícias Populares²⁰. Eu acho, tipo, maravilhoso eu trabalharia...*” qual a diferença entre o sensacionalismo do jornal Meio Hora e do programa televisivo Brasil Urgente²¹ a que ela se refere por meio da figura do apresentador?

Eu acho também... Quer se sentir tocado de alguma maneira pela matéria e tal. Acho válido né, tipo, acho válido. Acho que todo mundo é assim, mas a forma como o jornalista entende essa mensagem é bizarra, né? É meio um jeito Datena de ser. Né, mas... Mas acho básico assim, você dar um pouco de, colocar personagem na matéria e tal, tipo, humanizar a questão, tipo, entrevistar algumas pessoas... Muitas vezes o personagem, a função do personagem na matéria não é informativa, mas é de humanização daquele assunto né, tipo... “Olha, as pessoas realmente existem”, ela tem um nome, idade, etc.(Ana, 22, Grupo D)

O gênero jornalístico da grande reportagem, cujo maior exemplar brasileiro foi a revista Realidade, se utiliza de recursos descritivos do contexto, da situação, da figura da pessoa além de elementos de relação e contextualização do fato e das pessoas envolvidas, protagonistas para dar densidade, cor, humanidade e provocar reflexão sobre o que se reporta. Os elementos que caracterizam as “personagens” da notícia, da reportagem não eram meras ilustrações, nem mesmo prova de verossimilhança do fato. Não. Esses elementos compunham o fato, eram a reportagem, contavam coisas das pessoas, tratava-se de reportar a centralidade do sujeito no acontecimento. Hoje não. Toda a notícia é “ilustrada” por uma “personagem” buscada nas redes sociais para preencher o espaço deixado na matéria. Esse sujeito não tem voz, ele não fala nada. Ele ilustra a fala do jornalista. O profissional não ouve, não vê, não interage com o sujeito que está e que é a notícia. A leitura de uma reportagem que traz o sujeito para a notícia, sujeito de carne e alma, transmite uma experiência singular na leitura. A notícia da personagem ilustração, plana, sem densidade, não-sujeito, não transmite nada. É simulacro de humanização, entretenimento.

Por outro lado ela explica porque os jornalistas afirmam que preferem informação a partir de vários pontos de vista:

Eu acho que todo mundo prefere uma informação com vários pontos de vista, mas acho que, que pouca gente dá essa informação. Tipo, a gente tem que colocar o outro lado nas matérias, é uma

¹⁹ Meia Hora é um jornal do Rio de Janeiro, dirigido às camadas C e D, tablóide, matutino, pertence ao Grupo O Dia.

²⁰ Jornal matutino dirigido às camadas C e D, do Grupo Folhas que circulou em São Paulo de 1963 a 2001.

²¹ Telejornalístico popular, dirigido às camadas C e D, do Grupo Bandeirantes, TV aberta; cujo apresentador é José Luiz Datena.

questão de ética e tal, mas raramente as pessoas realmente colocam o outro lado, enfim, se interessando pela opinião da outra pessoa. Geralmente o jornalista... Acho o contrário, acho que quem quer saber várias opiniões é o leitor. O jornalista geralmente tem uma tese, ele faz a matéria dele sobre aquela tese, e ele só quer entrevistar pessoas que confirmem aquilo que ele pensava anteriormente.(Ana, 22, Grupo D)

Ela desconfia mais uma vez. Pouca gente dá essa informação a partir de vários pontos de vista. O outro lado, nas matérias, a ética e tal, mas raramente as pessoas, leiam-se os jornalistas colocam outras opiniões. Para ela, quem quer várias opiniões é o leitor. E nesse sentido, ela desautoriza a opinião dos jornalistas sobre o público. Em todo o percurso de seu enunciado ela vem afirmando que o leitor não é *burro*, que ele sabe o que quer, e ele quer informação a partir de vários pontos de vista. Para isso, mais uma vez, desbanca o jornalista: *“O jornalista geralmente tem uma tese, ele faz a matéria dele sobre aquela tese, e ele só quer entrevistar pessoas que confirmem aquilo que ele pensava anteriormente”*. A estratégia discursiva que utiliza é a da polêmica. Faz afirmações fortes para se diferenciar do todo. Ela não é igual os demais jornalistas. Ela é diferente, tem uma competência maior. Está preparada para ocupar postos. Ela quer fazer o jornalismo sério de *rabo preso com o leitor*, em conformidade com a empresa em que atua.

Sobre a relação entre colegas de trabalho e o trabalho em equipe *Ana* parece uma personagem saída de um almanaque de histórias de perfis decadentes.

Parece que um dos, as pessoas enxergam que uma das funções delas ali é convencer o editor de que a matéria delas tem consistência e a de todos os outros repórteres é muito fraca. Sempre parece isso. Não sei se são especificidades do jornalismo ou se nas outras profissões é a mesma coisa... Acho que como jornalismo é uma profissão decadente, isso se acentua né? As pessoas ficam mais desesperadas, logo...”(Ana,22, Grupo4)

Como o jornalismo é uma profissão decadente esse tipo de comportamento se acentua! A trapaça, a disputa desleal, o golpe é isso que ela afirma. No mínimo, é um ambiente pouco saudável para uma jovem de 22 anos! Ela comenta a informação de que os jornalistas declaram assistir aos telejornais da Globo News, com um implacável: *“Nossa, a Globo News é insuportável! eles têm, eles não têm material para um canal de 24h de notícia. Né? E daí, depois dos primeiros 40 minutos que você está assistindo, eles repetem a mesma coisa...”* Sobre o trabalho em escritório compartilhado ela também tem uma opinião e um adjetivo: *“yuppie”*.

Achei uma turma de “yuppie” querendo, tipo, toda hora pensar tipo “ai, eu sou...”... Além disso, eu achei a galera bem loser, sabe, tipo, sei lá uma galera que não quer ser frila, é um pessoal que está marginalizado do ambiente empresarial, sabe, e tanta reproduzir a cultura empresarial no trabalho do frila. (Ana, 22, Grupo D)

E o disparo final de sua metralhadora vai para o diploma de jornalismo e a universidade. Ao comentar a escolha de um colega de trabalho que tem o curso superior na área de Física e volta à Universidade para cursar jornalismo.

Ele é muito mais interessante para o jornal, por que merda ele foi fazer ECA, sabe? Tipo, ele é muito mais interessante pro jornal tendo feito Física do que feito a ECA, Entendeu, tipo? Ele sabe coisas que as pessoas de lá não sabem, além disso, tipo, hoje, ele trabalha na Folha há 3 anos, 2 anos... Não tem nada que a ECA possa ensinar pra ele, sabe? Não que a Folha seja a coisa mais sensacional do mundo, mas porque jornalismo é uma profissão prática. (Ana,22, Grupo D)

A gíria, a fala polêmica e rebelde como uma livre atiradora é um signo da imaturidade arrogante de uma jovem cheia de energia, deslumbrada pela cultura da organização na qual busca se inserir.

3.4. Algumas considerações

Todos os que foram ouvidos e solicitados a responder as perguntas falaram espontaneamente sobre suas experiências, pontos de vista sobre a profissão. Há falas polêmicas. Há relatos de vida que revelam experiências que contextualizam problemas que fazem parte do exercício da profissão no quadro atual das relações do negócio da mídia e o discurso do jornalismo. Diferentes pontos de vista são contextualizados quando seus enunciadores revelam seus lugares de fala. São essas pessoas, com as respectivas visões de mundo, que dão personalidade ao jornalismo que se pratica hoje.

As dificuldades do mercado de trabalho, as debilidades da formação universitária, as expectativas com relação à profissão e à dedicação ao trabalho desenham as trajetórias pessoais e também compõem o quadro real de como se exerce a profissão e as dramáticas da atividade que os jornalistas de carne e osso enfrentam no cotidiano de trabalho.

Os desencontros entre as diferentes gerações, a falta de tempo para a passagem da experiência de um profissional mais velho para o mais jovem, os novos dispositivos da comunicação, as relações contratuais precárias de trabalho fazem com que o mundo do trabalho do jornalista se torne um caldeirão de tensões, desafios e conflitos.

As identidades, reveladas nos enunciados, vão mostrando as experiências no trabalho. Os lugares de fala revelam como cada um vai se contrapondo/acomodando às injunções do mercado

de trabalho, dos desafios profissionais com a atualização constante e, sobretudo, com a opressão do tempo ditado pelo mercado da espetacularização da notícia.

A agilidade do acesso aos fatos, eleitos como acontecimento, caracteriza o valor notícia, com isso o tempo torna-se ainda mais um fator de pressão. Este é um critério fundamental do trabalho jornalístico, sobretudo, para o jornalismo *online*. A notícia em tempo real passa a ditar o valor de noticiabilidade.

A distinção entre a fonte, o testemunho, a personagem que ilustra a notícia é um complicador a mais para o jornalista da *mídia sentada*, cada vez mais há mais mediadores entre o jornalista e o fato. Para alguns a diferença entre o testemunho e o relato jornalístico estão embaralhados, para outros há uma relação de solidariedade e colaboração entre a testemunha e o jornalista.

Outro aspecto relevante e que tem transformado a relação com o trabalho é o papel das assessorias de comunicação. Hoje elas são necessárias ao processo produtivo. Não se trabalha nas redações das empresas de qualquer veículo de comunicação sem o apoio das assessorias. Há brutal profissionalização da área. As figuras do forte e do fraco, do vender e do comprar, da guerrilha e da defesa são expressões para identificar o trabalho dos jornalistas assessores e dos jornalistas dos veículos das empresas de comunicação.

O ritmo de trabalho, os desafios com as novas plataformas e linguagens aumentam a tensão do profissional. Os vínculos contratuais cada vez mais precários, a terceirização e até a quarteirização da produção de conteúdos – os chamados trabalhos por projetos – são a realidade no meio profissional. Agenciar o cliente e formatar o produto ao gosto dele passa a fazer parte da rotina do jornalista. É o público-alvo/cliente que conforma o enquadramento do produto/notícia e não o direito do cidadão à informação.

Por todos esses motivos, as falas dos jornalistas entrevistados deixa entrever a vontade, a necessidade de aprofundar a discussão sobre os valores e os fundamentos da profissão para reafirmar, atualizar e criar identidade. Do perfil, média irreal, ao sujeito jornalista de rosto e alma na defesa de seu saber profissional, mas profundamente conformado pelas injunções do mercado de trabalho.

No próximo tópico, analisa-se o debate promovido nos grupos de discussão. Jornalistas com diferentes perfis reunidos em datas diferentes discutiram por duas horas e meia os temas relativos à profissão.

4. Jornalistas discutem o trabalho do jornalista

Foram reunidos dois grupos de jornalistas escolhidos da amostra quantitativa, com o critério de tipos de vínculo de trabalho, para a discussão no grupo de foco. O primeiro grupo é composto por jornalistas de diferentes tipos de vínculo empregatício: contrato CLT, pessoa jurídica, freelancer, concursado no serviço público; jornalistas com atividades em diferentes veículos: revista, assessoria de comunicação (trabalha com várias mídias), tevê, jornal sindical. Foram convidados oito jornalistas, e cinco compareceram para o encontro no grupo de discussão. O segundo grupo, realizado cerca de um mês depois, é composto por jornalistas *freelancers* (pessoa jurídica, freelancer fixo) que prestam serviços a diferentes tipos de clientes (empresas de comunicação, seguradora, terceiro setor, pessoa física, empresas de diferentes ramos) e a diversos suportes (rádio, revista, jornal, tevê, internet). Foram convidados 12 jornalistas, oito compareceram. Nos dois grupos a maioria é de jornalistas mulheres, um único homem negro, a maioria na faixa etária entre 30 e 40 anos, sendo um homem com 47 (primeiro grupo) e uma mulher com 57anos(segundo grupo).

Como já esclarecido no item 1.5.3. nesta segunda parte, o grupo de discussão, como técnica de pesquisa, obedece a prescrições, a objetivos da pesquisa e ao roteiro de discussão. O roteiro de discussão é formado por quatro temas: o que é ser jornalista? Como é seu dia de trabalho? Percepção sobre as mudanças no jornalismo, Formação e ética profissional, além de questões sobre como se informa e qual a relação dele (a), receptor (a), com os meios de comunicação.

A análise que se propõe, a seguir, trata o evento grupo de discussão como um espaço de debate de ideias que produz um gênero de discurso da conversa em grupo, da discussão orientada por temas, entre pares. Há a necessidade de preservação de face, mas há a descontração de estar entre colegas de mesma profissão. Há também a face do pesquisador que propõe temas, chama a palavra de um e de outro, mas não constrange a discussão. O diálogo que se estabeleceu no grupo

de discussão entre os participantes é o que se trará para a análise. As falas sobre os pontos polêmicos, a expressividade das falas a descontração da conversa entre pares compõem o gênero discussão em grupo: as falas sobre o trabalho (Taiget, 1995).

Mantivemos o gênero discussão em grupo na composição do nosso discurso de análise. Entrememos as falas dos jornalistas, sempre entre parênteses, às nossas análises. Não separamos os grupos. Percebemos, apesar das diferenças de vínculos empregatícios e de faixa etária, a presença das mesmas preocupações, enunciadas de pontos de vistas diferentes. A intenção de manter a neste enunciado interpretativo as falas dos jornalistas em debate entre pares é a nosso ver a forma mais fiel de revelar esses sujeitos jornalistas e suas preocupações. As discussões nos dois grupos permitem organizar a análise em três tópicos: a) *Com ou sem vínculo empregatício, somos jornalistas*, recupera-se aí a construção da identidade profissional; b) *Formação do profissional*, nessas falas revelam-se as preocupações dos jornalistas com a sua formação e a dos jovens e futuros jornalistas; c) *Jornalismo e as novas mídias*, a discussão dirige-se para os desafios da profissão, reinventando-se a partir das novas mídias, da convergência digital e dos novos gêneros jornalísticos.

4.1. Com ou sem vínculo empregatício, somos jornalistas

Ser freelancer, fixo, pessoa jurídica, prestador de serviço, carteira assinada parecem detalhes pouco importantes quando se pensa no produto jornalístico. Mas, não é. Atrás de cada um desses tipos de vínculo de trabalho há um profissional que precisa garantir seu meio de vida e se organizar para exercer sua atividade. Para além da instabilidade financeira e a 'legalidade' desses vínculos, que não são temas desse estudo, está uma pessoa que tem uma tarefa a cumprir. Qualquer tipo de trabalho demanda certas condições: as ferramentas, o lugar, o tempo. Ser contratado (mesmo o *freelancer* fixo) para trabalhar numa empresa de comunicação, jornal, tevê, revista, site demanda um deslocamento de ponto de vista, de pessoalidade e um alinhamento a uma instituição. Há uma linha editorial, uma cultura organizacional, há os colegas de trabalho, o chefe: há o peso e a segurança dos limites desse enquadramento. Quando se é *freelancer* fora da empresa, se é *free*, livre, sem horário, sem chefe, sem enquadramentos. As prescrições têm de ser criadas pelo próprio jornalista. É a isso que eles se referem quando falam de disciplina, organização. Exatamente como formulam suas rotinas, estabelecem diretrizes para trabalhar para um ou outro

cliente. O agenciamento de seu serviço, prazos e preços precisam ser normatizados. Nos últimos anos, tem sido esse o tema de um mercado editorial de manuais para a orientação do *freelancer*²².

Há que se esclarecer a figura do *freelancer* fixo. Ele é a pessoa que cumpre horário, vai à empresa, tem mesa, crachá, mas não é registrado como CLT, não tem os benefícios como férias, 13. salário, fundo de garantia. E há o *freelancer* de cliente fixo que tem uma demanda fixa, ou seja, tem um cliente certo, todo mês ou toda semana ou todo dia, mas não há a necessidade de se apresentar no local da empresa, não há carga horária determinada (*agora estou como freela, tenho um fixo que eu na verdade acho que é o ideal para todo freela uma coisa mais fixa, que é um projeto de cidades*).

Há o profissional que constituiu empresa (pessoa jurídica), fornece nota fiscal pelos serviços prestados, mas trabalha em casa. Nesses casos, há os que se arrumam como se fossem sair para o trabalho e há os que ficam de pijama, há os que trabalham na cama, há aqueles cujo escritório é o quarto de dormir. (*Eu faço isso...de pijama, meu marido ele absolutamente não consegue, ele tem que tomar banho, se vestir e pôr sapato, eu falo pra ele: "Mas por que você tá de sapato?" Põe um chinelo, é mais fácil né, não...*)

A condição de trabalhar para veículos de perfis editoriais diferentes ao mesmo tempo talvez dê ao jornalista maior traquejo para tratar das questões do enquadramento editorial. Fazer matérias para uma revista de moda, prestar assessoria de comunicação para uma corporação e fazer um plantão na rádio no final de semana podem de fato fazer o profissional ter bem claro como e o que vai operacionalizar de seus saberes em cada uma dessas frentes de trabalho. Talvez, nesses casos, o profissional possa adquirir uma experiência que lhe dê um estilo próprio, uma identidade, mais liberto da linha editorial e da cultura de determinada organização. Liberto do padrão global, ou da marca da Folha, ou da cultura Abril, ou do tom que o grupo Estado dá aos seus produtos. Mas, sem poder *inventar a roda*, sem equipe, sem infraestrutura, ele sofre com a necessidade de se diferenciar. Há até a expressão jornalista de *grife* para se referirem a profissionais muito conhecidos, que têm um público seu. Não é o caso aqui.

A gestão de si no trabalho é mais complexa. O mapeamento das situações de trabalho, o investimento nas relações interpessoais, os saberes a serem mobilizados requerem do jornalista

²² Oliviera. M. Manual do frila. O jornalista fora da redação. São Paulo: Contexto, 2010. Beltrão, A. Manual do freela. Quanto custa meu desing?. Rio de Janeiro:2AB, 2010.

que ele seja um agenciador dele mesmo. *(Se eu estou fazendo marketing pessoal, de fazer um...zero à esquerda.)* Passa a contar como uma de suas atividades o agenciar-se *(Eu acho super legal né, acho super legal quem consegue fazer assim né, tipo 'Olha estou entrevistando o presidente', legal mas eu não sou uma pessoa que consegue fazer isso e aí o contato acaba sendo mais...muito de conhecer mesmo muita gente.)* É preciso investir nos contatos, nas proposições, no aparecer, na rede de 'amigos'; o boca a boca ajuda, mas é preciso estar nas redes sociais. *(A internet também ajuda muito né, porque eu já consegui uns 4 trabalhos por causa do meu twitter, de gente que viu e começou a gostar das coisinhas que eu posto lá, e "ai você é jornalista, você não sei o que", nem sei o que aparece lá...)*

O profissional tem de ter um nome 'no mercado', não pode fazer 'inimigos', não pode errar, não pode recusar trabalhos *(Mas você está sempre trabalhando, você trabalha muito ou, trabalha muito e muitíssimo, você nunca trabalha pouco, e quando é o muito, quando tem tudo de uma vez, você não pode recusar...)*. Para dar conta do excesso de trabalho, é preciso recontratar um colega, um outro profissional indicado para ajudar, dividir a encomenda no tempo contratado. É a quarterização. Essas condições de trabalho impõem uma rotina de vida bem diferente daquela sonhada e romantizada pelos jovens que buscam os cursos de jornalismo. Entre os jornalistas da pesquisa encontram-se *freelancers* de grandes empresas de comunicação: jornais, revistas, sites, rádio.

Trabalhar para veículos diferentes ao mesmo tempo não é nada novo. Alberto Dines já fez isso nos anos de 1950 e, como ele, muito outros. Ele trabalhou ao mesmo tempo para o *Última Hora* e o *Diário da Noite*. Outros jornalistas fechavam o jornal e iam para a repartição pública, cumprir a jornada. O que há de diferente hoje é que as corporações da comunicação têm alto nível de profissionalização e a precarização dos vínculos contratuais fazem parte dessa estrutura, serve à lógica das novas plantas empresariais (Castells, 2009, Bernardo, 2009).

Um item de discussão do grupo focal é sobre a relação jornalista e assessor de imprensa ou de comunicação. O *outro lado do balcão* é um antigo jargão para tratar do tema. O profissional que já esteve dos *dois lados* ora era bem-visto ora ficava intimidado de declarar seu segredo. Hoje isso é irrelevante, sinal de mais experiência talvez, ou prova de que se sabe as regras do jogo *dos dois lados*. *(Mas não acho que assessor seja jornalista, porque quando você está defendendo ali um ponto de vista de uma empresa, eu também fiz corporativa, eu estava fazendo só revista da Deca,*

*é diferente porque quando eu estou fazendo alguma coisa pra Nova, pra Bons Fluidos, pra Vida Simples, a gente está naquela pauta, eu não tenho que defender empresa, não tenho que ver assim, sabe, eu tenho que pensar no meu leitor (...). E as falas polemizam. Quem pensa no leitor e quem obedece a imagem corporativa. (É sim, quando...você vai fazer uma matéria sobre espinhas, como cuidar de espinhas, você vai falar de n produtos, n coisas e tal que tenham... o assessor de imprensa vai pegar qual o interesse público que aquele produto pode ter, a mesma coisa o jornalista vai fazer... o interesse público em cima desse produto...). Outros mais experientes preferem apontar o compromisso do jornalista com a apuração, com a contextualização, mostrar os *dois lados dos fatos*. A questão, no entanto, é mais complicada. O jornalista tem características que o habilitam a ocupar diferentes funções sobretudo por sua capacidade de produção discursiva, de síntese, de pesquisa, saber perguntar. Ele é requisitado para assumir diferentes funções: assessorar um político, fazer a gestão da comunicação de uma empresa, fazer assessoria de imprensa, produzir conteúdos para diversas plataformas e, inclusive, para fazer jornalismo. Para além da escolha do profissional, existe um sistema em funcionamento e as relações entre redação e assessorias não estão tão distantes assim. (...é justamente essa crítica, por exemplo, vender uma pauta é uma coisa que... a relação patrão-assessoria muitas assessorias, já está, na minha opinião, deturpada nesse sentido que assessoria tem que vender um patrão, independentemente de quem seja o patrão, do que ele faça... é, e também essa coisa de você tem que fazer uma matéria de um jeito, então essa crítica falta um pouco e falta um... falta porque você precisa avaliar, porque as grandes empresas são grandes famílias e têm uma série de interesses, poucos são os jornalistas que podem se dar ao luxo de recusar uma série de coisas, pouco são os jornalistas que realmente chegam..., qualquer coisa que chegar na redação o cara manda devolver e..). Essa polêmica é aqui ouvida pela voz de seus enunciadores. São dilemas que eles enfrentam na prática, na gestão de si, nas escolhas cotidianas que têm de fazer para trabalhar. Cada pequena ação está contando para o todo da avaliação do certo e do errado, do que é ético e do que não é.*

A assessora de comunicação toma a palavra e mostra seu ponto de vista. Embora sua atividade esteja voltada para a imprensa sindical, ela traz no enunciado a voz do outro, daquele assessor de negócios, de corporações que têm interesse em divulgar seus produtos como notícia. (...assessoria de imprensa é uma coisa muito mais explícita. Ela não tem nenhuma intenção de esconder porque não tem dois lados. Ela não está falando assim “olha tem um brinquedo aqui da Estrela, mas também tem um outro brinquedo muito legal da concorrência”). O jornalista e o assessor sabem cada um o seu papel; o assessor faz o papel dele, mas o jornalista debate-se com

uma lógica organizacional que o coloca em situação delicada diante dos materiais oferecidos pelas assessorias. E todos sabem também dessa realidade. (*...O jornalista da redação, talvez por conta da correria, é um pouco preguiçoso. Ele quer que a assessoria de imprensa mande a matéria prontinha. Eu já tive matéria minha que assim, só faltou colocar o meu nome, o resto estava inteirinho. Eu não vou dar os dois lados, eu vou colocar o meu lado e posso no máximo colocar o telefone da empresa.*) É a assessora que faz esse enunciado e tanto sabe da situação que ameniza a culpa do colega, e concorda que há diferença entre os papéis do assessor e do jornalista. (*Quem puder dar um respiro para ela já é o suficiente. Uma assessoria de imprensa um pouco mais compreensiva e tal ajuda né, no trabalho dela. Mas eu acho assim, tem uma diferença...*)

Nesse sentido, é preciso reconhecer as assessorias como parte do processo produtivo, para poder estabelecer critérios de atuação e de relacionamento. A equação tempo e espaço para a produção jornalística de qualquer veículo pressupõe o, conta com, precisa do trabalho das assessorias. A dissimulação desse fato é um dos elementos para se construir a aparente transparência do relato da mídia. É como se não existissem as camadas de enunciados que operam na formulação do todo do discurso. É como se se pudesse pensar o relato informativo sem a densidade de relações que ele tem em sua produção. Muniz Sodré refere-se ao “valor de transparência da informação contemporânea” (2009: 194), como um fator problema, de negação da opacidade. É a negação dos interdiscursos presentes no discurso do “produto”, como se entre o fato e o leitor/público/prossumidor²³/ só existisse o jornalista. Essa suposta informação direta, transparente é um valor notícia, nunca enunciado. Apagar o processo produtivo os interlocutores e os co-enunciadores que compõem o discurso faz parte desse valor. Quando a corporação tem uma cultura de marca, é ela que se coloca como a produtora do discurso. Aí o mediador entre o fato e o leitor é a marca. O valor da credibilidade.

Há entre os jornalistas, e não poderia ser muito diferente, diversos pontos de vista sobre como enfrentar os dilemas profissionais do dia a dia. Os desacordos começam com relação à formação do jornalista. Do que se pressupõe todo o posicionamento a respeito das dramáticas da atividade, ou seja, dos embates de valores na realização do trabalho (Schwartz, 2007).

²³ Ver. Scolari, 2008.

4.2. Formação do profissional

Os jovens, os novatos. Sempre eles. Corpo novo a ser moldado. As velhas brincadeiras a respeito dos *focas*. Quem não conhece a história do garoto novo que chega à redação e os colegas mais velhos destacam alguém para dar a *grande* tarefa: “Vá até a gráfica e traga a blaqueta, ou então, traz a calandra”. Gozação geral, o novato era recebido na gráfica e todos já sabiam da brincadeira! Eles vinham para aprender. Hoje os mais velhos são substituídos, pelos mais jovens para mandar. A maneira mais rápida e fácil de mudar a cultura de uma organização. Com as novas tecnologias, a geração que nasceu com a internet é mais requisitada para dar conta dos desafios da informação. Mas, o problema da formação continua. A imaturidade é um empecilho para enfrentar as dificuldades e para conseguir e permanecer no emprego sonhado. *(Porque assim, se a gente falar para o cara mata, o cara mata. Pra ele, ele quer ficar com o emprego, entendeu? Ele quer ter o emprego, ainda mais quando chega um caso, como na minha época, que para chegar em uma revista o cara tinha que ter todo uma trajetória... Mas eles chegam lá completamente animais, é um negócio muito irracional, porque a escola não cobra essa discussão, ainda mais na área política, entendeu?)*

A linha editorial vai exercer grande força porque é a prescrição que o jovem recebe sem a mediação do tutor, do profissional mais experiente que faria a transição. Os cursos de formação editorial nas próprias empresas têm cumprido o papel de selecionar os melhores quadros e dar a eles o lustro da marca. Alguns dos melhores, dos afinados, dos adaptados ficam.

O falso dilema, formação prática versus formação teórica, continua. Os cursos de jornalismo saíram da área da comunicação social e tornaram-se um campo específico. No entanto, a solução não veio. E parece que o dilema cresce hoje com as novas tecnologias. Há tendências para cursos cada vez mais profissionalizantes que não preparam em termos de cultura geral, criticidade, capacidade de contextualização, ou seja, consciência da condição de mediadores/produtores da informação que circula na sociedade. *(Um menino, de 20 e poucos anos, é exatamente esse produto que colocam no mercado. Um menino que foge da discussão crítica da ética, do jornalismo, porque não tem... Ele saiu da escola, ele não teve essa formação, pode até ter tido uma noção, mas vai pro mercado e entra numa neurose de patrão que não tem...)* Essa voz reconhece o *menino* diante da força do *patrão* como linha editorial, como força da marca, pressão

para entregar resultados. Esse *menino*, frágil, imberbe tem de matar *o leão*. Então ele atravessa o sinal de perigo, e comete atos contra a ética profissional: invade apartamento, grava sem consentimento, afirma, depois apura.

(Eu sempre falo com os meninos que o momento que nós vivemos hoje é pior do que a ditadura no jornalismo, porque antes você censurava a matéria e hoje você censura a cabeça do cara e o cara aceita.) Essa afirmação é muito forte. Vem de um profissional experiente, que trata com os mais jovens. Censurar *a cabeça e o cara* aceitar, quer dizer que não há contradição entre o jornalista (que deveria ser o olho que vê, o ouvido que ouve o fato) e a linha editorial (as normas, a abordagem, o óculos que conforma, limita e explica o fato como notícia). Costa (2012), em suas pesquisas sobre a censura no Brasil, afirma que “a censura já não atua de acordo com o modelo burocrático e estatal instituído na Modernidade (...) Estamos, hoje, diante de processos de censura plurais, difusos, indiretos e internacionais, mais adequados a um capitalismo neoliberal, informacional e globalizado.”(p. 1) Não há instituições que se identifiquem como estruturas burocráticas a serviço da censura. Os meandros dela são constituídos de redes difusas desde o mercado de trabalho. O que pode ser dito e o que não pode. A formação do jornalista precisa levar em conta esse aspecto da contemporaneidade.

A polêmica sobre o diploma tem sido um subterfúgio para não se enfrentar a questão primeira, sobre o que é ser jornalista. O escrevinhador, a pessoa que tem direito a reportar um fato; o especialista que formula um enunciado sobre o seu saber e o publica. Afinal do que se trata? *(...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.)* Esse enunciado é de uma não tão inexperiente jornalista. Tem alguns bons anos de trabalho e possui um cargo importante na área onde trabalha. Esse enunciado é parte de um discurso que circulou e circula nas hostes que questionam a formação universitária para o jornalista. Com a complexidade das relações de comunicação e o poder na comunicação na sociedade, será o jornalista apenas aquele profissional que informa e noticia a transparência do acontecimento? Nunca teve apenas esse

papel e hoje, menos ainda. A resposta vem de outro colega, mas a fala ainda não tem a força da necessidade explicativa. *(Acho que jornalismo é feito por jornalista. Isso é uma coisa que a gente não pode abrir mão. Opinião é opinião, jornalismo é jornalismo. As pessoas que escrevem sobre medicina, vão fazer uma opinião. Ele é um especialista e vai escrever sobre determinada área.)* É um discurso da reserva de mercado, do corporativismo. Não explica, não argumenta, não convence. A resposta sobre a profissão, sua especificidade e a necessidade do diploma, vem por meio do enunciado que o nega. *(Eu odeio com todas as letras, e aí eu vou muito contra o que você pensa, porque são duas ideias completamente diferentes. Eu odeio política e a PUC é totalmente política. Eu tinha aula de História da Arte, eu tinha aula de Geopolítica, eu tinha aula de Política de não sei o que lá, de Política e tal... Eu entrava na aula sentava e ficava “uhum”. Professor de faculdade, se você vai ou não vai na aula dá na mesma, graças a Deus. Porque eu não ia aguentar, eu não ia ser jornalista se eu tivesse que assistir aula e ouvir o que eles estavam me ensinando, desculpa. As aulas de filosofia assim, eu juro, eu juro por Deus, eu fico me perguntando se...)* Poder-se-ia afirmar que a repulsa pelos conteúdos citados deve-se ao formato da aula. Talvez, mas a fala anterior (“*você quer fazer uma matéria sobre política ou eu posso dar para o Maluf escrever?*”, *meu, passa para o Maluf*”) revela um profissional completamente despreparado para entender o meio onde atua, mesmo que seja o esporte. Aliás, que outro ambiente mais politizado do que o esporte, hoje no Brasil?

No lugar dessas disciplinas, desses conteúdos *(Eu acho que era bom você ter aula de assessoria de imprensa, eu não tive aula de assessoria de imprensa)* a ideia é fazer coisas, operar praticamente, dar caminhos, prescrições, normas e manuais que se tornem roteiros de como agir. *(Acho que é importante você ter TV, acho que é importante você ter rádio, só que, o resto, toda a parte teórica da faculdade é voltada para política, é voltada para um monte de coisa que não é útil.)* Esse enunciado, pode-se dizer, representa o que a maioria dos alunos que buscam cursos da área de comunicação afirma. A formação teórica (eu diria crítica, elementos para os *óculos social*) fica por conta do mercado de trabalho. E a profissional nem se dá conta disso. Repete um discurso produzido em outro lugar de fala, a partir de outra visão de mundo e da profissão.

Alguns ensaios de respostas vêm, sobretudo, do profissional que trabalha num campo alternativo, a imprensa sindical. *(a informação é um bem público, ela tem que ser cuidada por profissionais, esses profissionais são preparados em uma faculdade, como cuidar de uma informação que é um bem público. Se vai depois se especializar, em esportes, ou outra coisa, tudo*

bem, aí vai de gosto pessoal... mas a informação ela deve ser tratada de uma forma como bem público, então você tem que ter ética, você tem que saber onde é o limite e onde não é, e não um oba-oba como virou, né?) Quando o terreno vai se mostrando mais complexo, quando a questão da profissão vai saindo do âmbito do produto que se coloca à disposição para entrar no âmbito do poder, da cidadania, o enunciado de quem se manifesta contra os conteúdos teóricos é peremptório: *(Eu não aprendi ética na faculdade. Me desculpa!)* Essa afirmação leva a discussão para uma série de exemplos que se contrapõem à posição da jovem jornalista. Desde os dados sobre como a população se informa, mais pela TV do que pela Internet (9%), divulgados pelo TSE, no ano das eleições; ao caso do uso que a revista Playboy fez de uma frase descontextualizada da cantora Sandy; até a bolinha de papel na cabeça do candidato José Serra nas eleições presidenciais de 2010. A capacidade de fazer seleção, escolhas, relações e dar sentido a um conjunto de fatos, hierarquizando e valorizando ou desvalorizando é uma ação eminentemente política. Colocar um acontecimento na corrente dos discursos da sociedade, eleger os que merecem destaque e aparecem na cena local, regional, nacional, internacional é dar ao acontecimento o *status* de entrar para a memória coletiva, e para a história. Cremilda Medina afirma que “a dialogia está no centro da formação do profissional de comunicação, em particular do jornalista”, há que se desenvolver “as ferramentas mentais aptas a compor a polifonia e a polissemia em diagnósticos abrangentes (...)”. E também diagnostica: “Encontram-se poucos autores de visão complexa em meio a um oceano fragmentário de diluidores do factual imediato” (2008:78).

4.3. Jornalismo e as novas mídias

O discurso referencial em terceira pessoa constrói um enunciado com efeito de distanciamento do enunciador. O fato fala por si. Essa é a base do modelo do discurso jornalístico, que colamos do jornalismo norte-americano. A partir dele, abre-se um leque de possibilidades de composição de gêneros que são reconhecidos como parte do jornalismo, porque circulam em veículos jornalísticos. A crônica é o meio caminho entre o jornalismo e a literatura. São exemplos, as crônicas futebolísticas de Néelson Rodrigues, no Diário da Noite; as famosas crônicas de Rubem Braga, nos jornais em que trabalhou. Do outro lado, o artigo de opinião. O enunciado dissertativo, argumentativo que organiza os fatos, propõe uma tese sobre ele e desenvolve os argumentos para construir uma opinião clara e sedimentada. Os editoriais e os artigos assinados. São gêneros. Usa-se

aqui gênero na acepção bakhtiniana, ou seja, “que o gênero não é uma forma da língua, mas uma forma do enunciado (...) Os gêneros correspondem a circunstâncias e a temas típicos da comunicação verbal (...) e a certos pontos de contato entre as significações da palavra e a realidade concreta”(1992:312). O gênero jornalístico comporta as novas mídias: o blog, o twitter? Se os gêneros são formas dos enunciados e correspondem às circunstâncias e temas típicos da comunicação verbal, é possível renovar o gênero com essas novas formas de comunicação. Como e em que situações, seria a pergunta mais adequada.

As redes sociais têm sido uma ferramenta de trabalho para os jornalistas. Tem mantido os jovens na redação. *(As redes sociais, as mídias sociais, elas são muito úteis na hora, por exemplo, de procurar personagem para pauta. Vira e mexe uma amiga minha, produtora, fala “ahhh...”, (...) lá no meu Facebook “Alguém vai para o show do Justin Bieber?”, aí eu perguntei (...) “Por quê? Você está precisando de personagem?”, e ela respondeu “Estou”.)* Para buscar fontes, saber de pessoas, famosos, celebridades e digníssimos desconhecidos tem-se como aliado o Facebook que fez muitas agendas ficarem ultrapassadas. Por que o amigo do amigo tem um amigo que conhece alguém....

Outra polêmica é o blog. *(Em blog não se faz jornalismo. Você pode usar como forma de divulgar uma matéria, mas então não é um blog... Por que blog você usa pra contar a sua vida.)* Retoma-se a discussão do gênero. Alex Primo, em recente estudo sobre os gêneros de blogs, concluiu pela existência de blogs profissionais, blogs pessoais, blogs organizacionais e blogs grupais. Quanto aos blogs profissionais, ele identifica os subgêneros: profissional autorreflexivo; profissional informativo interno; profissional informativo; e profissional reflexivo. O blog, dentro dessa classificação, mantém, portanto, seu aspecto de autoria, daquele que fala *eu*, e se identifica; o que não significa dizer pessoal, íntimo. O blog profissional reflexivo é definido como “marcado pelas opiniões e críticas que publica sobre temas relativos à área de atuação do profissional. Blogs de jornalistas que focam determinado tema (...) o que se aproxima da prática do colunismo/articulismo de jornais e revistas...”.(2011:134-135)

O *blog*, como novo gênero jornalístico, apresenta características específicas, tais como: a marca da personalidade (do diário intimista que lhe deu origem), da argumentação com a interpretação a partir de dados e fatos e de opinião. *(Ele tinha um blog, ele não escreve para um jornal ou é um repórter de TV. Ele tinha um blog. Você pode ver que as perguntas dele são diferentes com relação à dos jornalistas, elas são opinativas e afirmativas. Na hora que ele fala que o cara é ladrão, ele está afirmando.)* Esta fala, de um dos convidados do grupo focal, refere-se à

assistência de uma sequência de cenas da novela *Insensato Coração* (Globo, 2011), em que o personagem do jornalista *blogueiro* aparece fazendo uma entrevista. As reações foram muito interessantes e sempre, como vem mostrando os estudos de recepção com jornalistas²⁴, no sentido de comentar o que se identifica como rotina de trabalho do profissional. A marca da opinião, do ponto de vista explícito na pergunta, na abordagem do entrevistado pelo jornalista faz com que se identifiquem características próprias do blog as quais não seriam pertinentes como prática de um jornalista de outro tipo de veículo (jornal, revista, tevê, rádio).

(Eu acho que essa é a diferença. Se você pegar as entrevistas de um blog vai notar que são completamente diferentes de uma entrevista de uma matéria. As pessoas na verdade estão querendo colocar o que elas pensam só. Acho que é um novo gênero.) A proximidade do jornalismo *blogueiro* com o *colunismo* é marcante, embora se utilizando de gêneros como a entrevista jornalística, a nota, o espaço para o leitor etc. A marca da personalidade daquele que assina o blog é a marca da linha editorial na qual se permite a flexibilidade de que os elementos opinativos apareçam na construção textual de maneira mais explícita, sem necessariamente recorrer à referencialidade comum ao jornalismo fático. A revista *Veja*, por exemplo, constrói com a estratégia de adjetivar substantivando a simulação de seu discurso argumentativo interpretativo. Verbos, substantivos, conjunções ganham potencialidade adjetiva na construção da opinião. No blog esses recursos não precisam estar dissimulados, há a licença daquele que assina o blog. É outro gênero dentro do jornalismo.

As novas mídias trouxeram maior agilidade ao jornalismo. Alargaram a noção de notícia em tempo real que o rádio inaugurou e a tevê se esforça por desempenhar. A informação em tempo real do *twitter*, do *blog*, do *facebook*, do celular tem especificidade e conta com um novo protagonista, o cidadão comum, testemunha do fato, alerta com sua mensagem de texto, imagem, som, a comunidade e os meios de comunicação sobre o acontecimento. *(Porque o jornalismo é só matéria? Aí é que tá, porque não pode achar que o jornalismo é uma coisa só. Se sai um negócio no twitter, relevante, não o Neymar... Mas se alguém falou um negócio, a Dilma escreveu um negócio lá que repercutiu... Aquilo não é uma matéria, mas aquilo é uma informação importante.)* Mais uma vez, a separação entre o fazer jornalístico e o testemunho do cidadão. O que os diferencia é a condição e a capacidade de contextualização do fato. O contexto do evento e sua relevância para a sociedade. O jornalismo não está no suporte, não está na mídia, mas na condição de fazer do

²⁴ Grohmann, Rafael. Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção. Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da USP, 2012. Orientadora: Profa. Dra. Roseli Fígaro.

conjunto um dispositivo comunicacional no qual contam o tema, o enunciado, o enunciador, o suporte e o contexto de comunicação. (*Então jornalismo é só jornal. Quando eu comecei a trabalhar e trabalhava em televisão, o pessoal de revista e de jornal virava a cara, o que você faz não é jornalismo.*) Assim, a notícia em tempo real tem seu meio próprio, o jornalismo *online* ou *webjornalismo*. Nessa modalidade vão se desenhando algumas características: a produção da notícia em tempo real adota, segundo Borges, rotinas de trabalho com temporalidade regular, marcada pela obrigatoriedade da redução máxima entre o acontecimento e sua publicação (2008:208). Há uma compressão ainda maior do tempo das rotinas produtivas. Por outro lado, há a descontração do espaço para edição, sempre possível de ser ampliado em *links* e *sublinks*. Mas a agilidade entre acontecido e publicação também se relaciona com a capacidade da contextualização, ou seja, a relação desse novo enunciado com a corrente de outros, a condição da interdiscursividade. O diálogo que um enunciado estabelece com outros para fazer sentido. E o diálogo entre veículos e entre suportes. É importante, quando sabemos de uma notícia por meio de um veículo, que ela repercute em outros, ou seja, uma notícia é um acontecimento de maior ou menor relevância conforme sua presença em outros veículos. No jornalismo *online* essa repercussão é medida em números de acesso, mas também por meio da presença do tópico em outras mídias: a repercussão. Assim, há uma correlação entre o aparecimento de uma nova mídia e de um novo gênero com as mídias e os gêneros já estabelecidos, mas essa correlação tanto funda o novo como transforma o já estabelecido. Então todo o processo é transformado, com a repercussão em cadeia.

Se, como afirma Borges (2008:214), “o jornalismo em tempo real altera o sentido de relevância pública, substituindo-o pela radicalização do princípio da atualidade”, o profissional do jornalismo assume papel ainda mais importante para garantir que o *critério de noticiabilidade* considere as premissas dos direitos de cidadania, da ética, resguardando os direitos individuais e os valores que fizeram do discurso jornalístico um bem das sociedades democráticas. Dessa forma, os novos gêneros, ao se instituírem como jornalísticos, devem prezar pelos valores que fizeram do jornalismo uma formação discursiva relevante para a democracia e os direitos de cidadania.

Essa potencialidade pode ser ampliada graças ao acesso aos recursos tecnológicos pelo cidadão comum. De posse das linguagens da comunicação o cidadão é a testemunha e o árbitro do que vai pelos meios de comunicação, digitais ou tradicionais. Amplia-se o diálogo entre os diferentes. A sociedade pode ter maior domínio e participação na formulação dos discursos que

circulam como fatos, como verdade, como notícia, acontecimento. (*“Palmeirenses são baleados”, o que você pensa? A torcida do Corinthians meteu um tiro nos caras, certo? Ou que um estava dando tiro no outro e...* *Aí lá no twitter “não é assim”, “não é do jeito que estão vendendo”, foi a polícia que atirou nos caras, foi a munição da polícia. Aí vem o Uol e não sei quem e começa, “ah, então, pode ser que a polícia não tenha usado balas de borracha” e não sei o quê... E não “polícia admite que usou...”, e aí? Se fosse antes, a história ia morrer ali. Para a polícia seria ótimo, pras TVs, não estão nem aí mesmo para o negócio... Ah corintiano meteu bala no palmeirense, normal né!*). A voz de alguém no twitter deu o outro lado: *não é assim*. E o que poderia circular como briga entre torcidas, aparece como ação da polícia. (*Na hora que você posta, que você publica no impresso, você veiculou essa informação, e essa informação vai ter esse espectador, esse leitor, que tem essas ferramentas para te criticar. Isso é uma febre, tem uma importância, eu acho que o grande barato das novas mídias pra gente é ser, é a forma em tempo real da cobrança, de seriedade. A gente pode ver, por exemplo, o blog da Petrobrás, que para mim aquilo é uma das coisas mais geniais de imprensa, a história que eles criaram... Eles criaram um blog, para você jornalista, “quero fazer uma entrevista com o cara”, “tá bom quando vai ser publicada?”, “domingo”, “domingo, é isso?”, “é”, “então na segunda-feira, nós gravamos toda a entrevista sua, e na segunda-feira vai rolar”. Está lá, está na íntegra. Isso é genial...).* A notícia em tempo real do *webjornalismo*, do *blog* está em relação à notícia que circula nos demais veículos e também em relação ao poder que hoje uma parcela da população tem de contestar, de criticar, ou de “furar” as empresas de comunicação.

Todos esses elementos trazem maiores desafios para o profissional. O jornalista está desafiado pela instantaneidade protagonizada pelos novos meios, o que incide nas normas e prescrições da atividade e exige mudanças na gestão de si no trabalho – operar com novas noções de tempo e espaço. O inédito sempre presente na atividade ao regular os elementos tempo e espaço vai renormalizando a prescrição do fazer jornalístico, trazendo novidades: gêneros, novos elementos no valor notícia, novos elementos como fontes, novos elementos organizativos da rotina de vida e trabalho, empenho renovado das maneiras de atenção, sensibilidade e reconhecimentos.

Todos esses elementos emergem das falas dos jornalistas nas entrevistas e nos grupos de discussão, são aspectos reveladores das transformações no mundo do trabalho do jornalista, revelam a efervescência das discussões nesse campo profissional e a necessidade de se ouvir mais de perto quem está no mundo do trabalho.

5. Estudo de três veículos especializados no tema jornalismo e jornalistas²⁵

5.1. Objetivos

O levantamento de notícias provenientes de enunciadores especializados que trataram do tema profissional jornalista nos anos de 2010 e 2011 é o objetivo da última fase da 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*. Nossa investigação foi pautada em compreender como se dão os processos de significação nos discursos proferidos por veículos midiáticos especializados em tratar do tema jornalista e seu trabalho.

Os veículos midiáticos escolhidos para o levantamento de dados foram os portais *Informativo Comunique-se*, *Observatório da Imprensa* e *Jornal Unidade*, órgão do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. A delimitação da pesquisa a esses três veículos se deu pela representatividade deles no contexto profissional jornalístico. E também pelas particularidades e distintos posicionamentos que possuem em relação à notícia, apesar de abordarem como temática o universo do jornalismo, nota-se formas particulares de tratar o conteúdo informacional.

5.2. Veículos fonte do corpus estudado

O Portal **Comunique-se**, começou como um site e mais tarde, em setembro de 2011, tornou-se um portal de notícias. Com a filosofia de inovação, procuram por meio de ferramentas do meio digital, aumentar a produtividade da comunicação. Costumam abordar nos conteúdos informativos referentes aos bastidores do jornalismo e da comunicação. São publicadas diariamente diversas notícias tratando dos mais variados temas em relação ao jornalismo. Por privilegiar a produtividade é o mais mecânico e técnico dos veículos monitorados. Na redação da

²⁵ O levantamento das notícias, a categorização e parte das análises foram realizadas pela bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq Dariane Lima Arantes, a partir de nossa orientação.

notícia, procuram ater-se à descrição de fatos, não expondo diretamente o ponto de vista que possuem sobre o conteúdo tratado. As temáticas abordadas no Portal estão agrupadas em nove categorias: *Acontece*, *Carreira*, *Corporativo*, *Cultura*, *Em revista*, *Entrevistas & Perfis*, *Veículos*, *Jornal da Imprensa* e *Artigos*. Nota-se assim, estratégias diferentes de abordar o conteúdo informacional. A divisão por temas permite ao jornal eletrônico assumir posicionamentos diversificados, pois ao mesmo tempo em que em algumas notícias assina com o nome do próprio veículo como em “Acontece”, há o espaço também para um conteúdo mais opinativo e pessoalizado, como se observa em “Artigos” ou em “Entrevistas &Perfis”. O Portal possui funções variadas, tenciona propiciar aos jornalistas e interessados em comunicação um espaço para assuntos relativos à profissão; procura promover a carreira através de realização de prêmios e cursos, divulgação de vagas de emprego. O fato de se destinar também a ser uma consultora especializada em assuntos comunicacionais causa influência no conteúdo das notícias e no posicionamento do veículo quanto a elas. Defende como uma de suas políticas integrar os usuários, através de uma rede social interna, denominada “Comunique-se Social”, exclusiva para comunicadores. Nela se observa evidências do interesse por um público específico além de restringir seu conteúdo aos jornalistas e ligados a esse campo. Atualmente, de acordo com informações do site, contam com cerca de 300 mil leitores cadastrados, além de 600 clientes e 80 colaboradores²⁶.

O **Observatório da Imprensa** é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), ganhando versão na internet em 1998. Propõe-se a acompanhar o desempenho da mídia brasileira, atuando como mediador entre a mídia e os mediados, ou seja, visa ser um fórum dos usuários de mídia: leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, de modo que possam participar ativamente do processo de produção da notícia. Adota uma postura mais crítica, tentando colocar em discussão o papel da mídia, destinando seu conteúdo a todos os que se interessam pela temática jornalística, não se restringindo apenas aos que trabalham com ela. É uma entidade não corporativa e não governamental. Adota um teor crítico mais aguçado quanto às matérias publicadas. Funciona como um fórum ao acompanhar a mídia brasileira com a postura de observador participante, onde os leitores podem se manifestar ao participarem ativamente dos assuntos discutidos ou expostos. A editoria do Jornal Eletrônico

²⁶ Usa-se aqui o termo colaborador, como designado no site Comunique-se, porque não há informação sobre quantos são funcionários fixos, quantos são freelancers, colaboradores esporádicos etc.

concebe o produto jornalístico como sendo um serviço público, procurando assim construir o seu diferencial frente aos demais meios de comunicação, que são em sua maioria, produzidos por empresas privadas que ao construírem as pautas, procuram atender aos interesses dos acionistas ou anunciantes. Possivelmente pela sua origem ideológica advinda da Academia, O Observatório da Imprensa admite como sendo um de seus fundamentos a preocupação com o debate, ao que justificam: *“A Sociedade Civil deve abranger sucessivos níveis de monitoração e atuação, de forma a diminuir a distância entre os poderes e a cidadania, convertendo-se ela própria numa instância”*. Vê-se que seu intento principal é agir como um mediador entre mídia e sociedade, assim como conscientizar os destinatários da mensagem jornalística, sem a qual acredita ser insuficientes os esforços de qualificação da imprensa.

As temáticas abordadas no **Jornal Unidade** são fortemente influenciadas pela sua origem sindical, assim o seu conteúdo aborda, sobretudo, questões que defendem melhores condições de trabalho e de vida para os profissionais do jornalismo. Não há dessa forma como dissociar esse veículo da postura assumida pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, pois cumpre a função justamente de informar ou trazer o posicionamento que essa instituição possui frente aos assuntos que envolvem os profissionais do jornalismo, tendo como público alvo os trabalhadores vinculados à comunicação. O SJSP é o maior Sindicato da categoria no país, foi fundado em abril de 1937. É filiado à Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e à Central Única dos Trabalhadores (CUT). Explica como sendo suas principais frentes de atuação: Defesa dos jornalistas; Defesa da melhoria da profissão; Melhoria das condições de vida e de saúde dos jornalistas; e nas lutas em defesa da democracia e cidadania. Quanto à atuação política e de representação da categoria, na sociedade civil e diante do poder público, o Sindicato procura participar do que intitula como *“movimentos em defesa da vida e da democracia”*.

5.3. Método de recolha do corpus e de categorização das notícias

Para ter maior facilidade ao acesso do conteúdo, e também devido à quantidade de material disponível, preferimos adotar para o recorte da pesquisa apenas a busca via Internet aos veículos escolhidos como fonte das notícias analisadas. Por meio de buscadores eletrônicos disponíveis nos sites dos respectivos jornais eletrônicos, foi realizado o levantamento de notícias publicadas de janeiro a dezembro de 2010; e de janeiro a outubro de 2011, cuja temática estava

relacionada ao objeto de estudo tratado - *o profissional jornalista*. A palavra-chave utilizada para a busca foi *jornalista*.

Após essa primeira etapa, para facilitar as análises posteriores, todo o material coletado foi lido e, a partir da leitura, dividido em categorias. Devido às particularidades de cada veículo informativo, principalmente relacionadas ao modo de selecionar e abordar as notícias, cada jornal mereceu uma categorização independente, que na fase de análise serão confrontadas com as demais.

Deste modo, as notícias obtidas no *Informativo Comunique-se*, no período estipulado, foram agrupadas nas seguintes categorias/subcategorias: *Jornalistas e Trabalho* (sub-categorizada em Notícias/Informações sobre Carreira e Práticas e Rotinas Profissionais). Tais subcategorias tratam respectivamente de assuntos considerados interessantes para a profissão relacionados à carreira e ao cotidiano profissional desta classe de trabalhadores.

No portal *Observatório da Imprensa*, foram obtidas as seguintes categorias: *Jornalismo e História*, abordando as evoluções e maneiras de se fazer jornalismo através da história; e *Entrevistas*, procurando trazer pontos de vista de alguns estudiosos sobre temáticas referentes ao mundo do jornalismo.

Nas notícias encontradas no *Jornal Unidade*, informativo oficial do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, foi possível categorizar a partir das seguintes temáticas: *Eventos*, que abrange todo o conteúdo referente a workshops, cursos, seminários relacionados ao aperfeiçoamento profissional e premiações que permitem prestigiar os que se destacam na área; *Notícias da Profissão* onde são tratados assuntos que visam informar os profissionais sobre temáticas que estão sendo discutidas sobre a área; e *Práticas e Rotinas Profissionais*, que, como já mencionado, aborda questões referentes ao cotidiano de trabalho.

A partir de uma primeira análise do material coletado, tendo em vista a grande quantidade de notícias encontradas e também levando-se em conta os objetivos principais da pesquisa - analisar os conteúdos discursivos provenientes de profissionais jornalistas sobre seu próprio trabalho e práticas profissionais - optou-se por um aprofundamento maior inicialmente apenas na categoria *Jornalista e Trabalho*.

Após a categorização das notícias, nesta primeira etapa de busca nos veículos midiáticos selecionados para a pesquisa, organizou-se o material em uma tabela no programa Office Excel (ver DVD Anexo 4) a partir dos seguintes dados: mês/ano de publicação, jornal/site, palavra chave, categorias/subcategorias, título da matéria, resumo e link da notícia.

No *Informativo Comunique-se*, na categoria *Jornalista e Trabalho* no ano de 2010 obtivemos o número de 138 notícias a partir da realização do levantamento de dados. Dados estes que podem ser visualizados mais detalhadamente na Tabela 1.

TABELA 1

INFORMATIVO COMUNIQUE-SE Categoria Jornalista e Trabalho ANO 2010		
	Práticas e Rotinas Profissionais	Noticias/Informações Sobre Carreira
JANEIRO	11 notícias	5 notícias
FEVEREIRO	4 notícias	8 notícias
MARÇO	13 notícias	2 notícias
ABRIL	8 notícias	9 notícias
MAIO	9 notícias	11 notícias
JUNHO	6 notícias	6 notícias
JULHO	4 notícias	6 notícias
AGOSTO	8 notícias	2 notícias
SETEMBRO	2 notícias	5 notícias
OUTUBRO	4 notícias	7 notícias
NOVEMBRO	3 notícias	5 notícias
DEZEMBRO	2 notícias	3 notícias
TOTAL	74	64

Verifica-se que março foi o mês de maior número de publicações, 13 ao todo, na subcategoria *Práticas e Rotinas Profissionais* e março/setembro os meses de menos publicações, apenas duas notícias cada um, abordando a temática.

No portal *Observatório da Imprensa*, para a categoria *Jornalista e Trabalho* também no ano de 2010, a frequência de notícias abordando a temática foi pequena, apenas foram registradas notícias referentes à subcategoria *Práticas e Rotinas Profissionais*. Como pode-se ver na Tabela 2.

TABELA 2

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA		
Categoria Jornalista e Trabalho		
ANO 2010		
	Práticas e Rotinas Profissionais	Noticias/Informações Sobre Carreira
MAIO	2 notícias	-
SETEMBRO	1 notícias	-
DEZEMBRO	1 notícias	-
TOTAL	4 notícias	-

No *Jornal Unidade* no mesmo período, foram levantadas 57 notícias que abrangem a categoria *Jornalista e Trabalho*, conforme demonstra a Tabela 3.

TABELA 3

JORNAL UNIDADE		
Categoria Jornalista e Trabalho		
ANO 2010		
	Práticas e Rotinas Profissionais	Noticias/Informações Sobre Carreira
JANEIRO	-	-
FEVEREIRO	-	-
MARÇO	3 notícias	2 notícias
ABRIL	7 notícias	-
MAIO	4 notícias	4 notícias
JUNHO	2 notícias	1 notícias
JULHO	3 notícias	1 notícias
AGOSTO	4 notícias	2 notícias
SETEMBRO	5 notícias	2 notícias
OUTUBRO	4 notícias	3 notícias
NOVEMBRO	2 notícias	1 notícias
DEZEMBRO	5 notícias	2 notícias
TOTAL	39	18

Nota-se que nos meses de janeiro e fevereiro não houve publicações em nenhuma das duas subcategorias, assim como no mês de abril em Notícias/Informações sobre Carreira, enquanto que em Práticas e Rotinas Profissionais abril foi o mês de maior número de notícias, sete.

No ano de 2011, o levantamento feito para a mesma categoria *Jornalista e Trabalho*, no Informativo Comunique-se, registrou 95 publicações até o mês de outubro. Como mostra a Tabela 4.

TABELA 4

INFORMATIVO COMUNIQUE-SE		
Categoria Jornalista e Trabalho		
ANO 2011		
	Práticas e Rotinas Profissionais	Noticias/Informações Sobre Carreira
JANEIRO	1 notícias	2 notícias
FEVEREIRO	3 notícias	-
MARÇO	10 notícias	2 notícias
ABRIL	9 notícias	1 notícias
MAIO	7 notícias	3 notícias
JUNHO	7 notícias	2 notícias
JULHO	7 notícias	10 notícias
AGOSTO	5 notícias	2 notícias
SETEMBRO	10 notícias	4 notícias
OUTUBRO	6 notícias	4 notícias
TOTAL	65	30

Em fevereiro não houve publicações referentes à Notícias/Informações sobre Carreira, enquanto julho foi o mês de maior número de notícias publicadas, 17 ao todo.

No portal Observatório da Imprensa observou-se o número de 4 notícias e novamente apenas na subcategoria Práticas e Rotinas Profissionais, como se vê na Tabela 5.

TABELA 5

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA Categoria Jornalista e Trabalho ANO 2011		
	Práticas e Rotinas Profissionais	Noticias/Informações Sobre Carreira
ABRIL	1 notícias	-
SETEMBRO	2 notícias	-
OUTUBRO	1 notícias	-
TOTAL	4 notícias	-

Observatório da Imprensa caracteriza-se como o veículo especializado com menor número de conteúdo abordando a temática *Jornalista e Trabalho*.

O *Jornal Unidade* registrou o número de 52 publicações no período de janeiro a outubro de 2011, como se verifica na Tabela 6.

TABELA 6

JORNAL UNIDADE Categoria Jornalista e Trabalho ANO 2011		
	Práticas e Rotinas Profissionais	Noticias/Informações Sobre Carreira
JANEIRO	5 notícias	-
FEVEREIRO	2 notícias	-
MARÇO	6 notícias	3 notícias
ABRIL	-	6 notícias
MAIO	1 notícias	2 notícias
JUNHO	2 notícias	1 notícias
JULHO	4 notícias	1 notícias
AGOSTO	4 notícias	2 notícias
SETEMBRO	2 notícias	5 notícias
OUTUBRO	1 notícias	7 notícias
TOTAL	25	27

Concluída a etapa de catalogação da categoria *Jornalista e Trabalho*, fez-se o planilhamento de todas as matérias encontradas, no software Excel (ver DVD Anexo 4), organizado nos seguintes

tópicos: *veículo de comunicação, categoria/subcategoria, título da matéria, link no site do veículo*, conforme consta no Anexo 4.

5.4. Critérios para a escolha das notícias a serem analisadas

O período adotado para o levantamento das publicações - janeiro de 2010 a outubro de 2011- foi o mesmo da realização da fase qualitativa da pesquisa sobre O perfil do jornalista e as mudanças no mundo do trabalho, realizada pelo CPCT. Nesse período, foi encontrado grande volume de conteúdo, o que exigiu a adoção de alguns critérios para a escolha das notícias a serem analisadas.

Por se alinharem mais objetivamente com as pesquisas desenvolvidas pelo CPCT as categorias selecionadas foram *Jornalista* e *Trabalho* subcategorizadas em *Práticas e Rotinas Profissionais* e *Notícias sobre Carreira*. O levantamento apresenta, durante o período observado, 359 notícias nos três veículos midiáticos escolhidos para a análise. Procuramos adotar como critérios para a escolha das notícias a relevância do seu conteúdo para os objetivos da pesquisa que eram o de discutir a problemática o profissional jornalista e o seu trabalho. Tencionamos evidenciar de que forma e com que sentidos e significados as palavras “jornalista” e “trabalho” apareciam nos informativos e evidenciar também as marcas textuais reveladas pelos veículos midiáticos ao se posicionarem como sujeito do discurso adotando para isso um seu lugar de fala.

Depois da leitura de todas as matérias, mantivemos o critério de seleção das notícias a partir das palavras-chave “jornalista” e “trabalho” e escolhemos o número de notícias segundo a quantidade de publicações de cada veículo e segundo nossa capacidade de análise. Para o Portal *Comunique-se* que teve 233 publicações (mais da metade do número total) foram selecionadas dez notícias – cinco do ano de 2010 e cinco do ano de 2011. No *Jornal Unidade* que teve 109 notícias veiculadas, foram escolhidas seis, três do ano de 2010 e três do ano de 2011. No *Observatório da Imprensa* com 17 publicações no período analisado, foram selecionadas três notícias, duas em 2010 e uma em 2011.

5.5. Análise das matérias selecionadas

Observatório da Imprensa

1) Título: O campo jornalístico é uma arma

Gênero Discursivo da Notícia: Artigo

Autoria: Cleyton Douglas Vital

Ano: 2010

A ética e o compromisso são fatores indispensáveis para a perpetuação de um verdadeiro jornalista. Nos dias atuais, profissionais da comunicação – "jornalistas" – têm esquecido alguns aspectos morais e condizentes do campo, enveredando por caminhos mais fáceis.

Questões éticas vêm sendo bastante discutidas na atualidade e isso não nasceu hoje: há teóricos que já dispunham desse tema tempos atrás e a discussão dessa realidade é de grande necessidade. Jornalistas comprometidos com o bem coletivo, com a verdade, entendem que jornalismo é muito mais que uma profissão ou ciência. O campo jornalístico é uma arma e essa arma, é o próprio jornalista quem decide se usará para o bem ou para o mal.

Alguns escritores, como Heródoto e Bucci, defendem o campo e explicam que para exercer tais atividades é necessário ser um verdadeiro profissional. Sem esse verdadeiro profissional, fica impossível a aceitação da vulgarização no campo jornalístico, seja ele exercido onde quer que seja.

Manual de Radiojornalismo e Direitos do Telespectador nada mais são que um convite feito a se repensar esse campo hoje, balizando-se alguns conceitos éticos e morais, mostrando fórmulas para que o jornalista possa exercer seu papel, respeitando alguns critérios importantíssimos para com o telespectador e o ouvinte.

Conteúdos educativos, artísticos e culturais

Bucci aborda o comprometimento ao telespectador, de forma bastante sucinta, é importante que o jornalista exerça seu papel sem grandes ruídos. Nessa lógica, Bucci cita alguns direitos essenciais do telespectador, e um deles é: "Ser informado de modo independente, recebendo os dados necessários para que forme sua própria opinião."

Para embasar esse direito, me estendo ao livro Decidindo o que é notícia, de Alfredo Vizeu, onde ele dá um grande destaque a Lacerda (1990), que vai dizer que "o jornalista é os olhos, a boca e o nariz da nação", deixando claro que, esse profissional não pode influenciar e nem ser influenciado. A manipulação e a omissão das informações podem-se caracterizar a "prostituição" do meio, e que a população precisa receber uma informação clara, para que possa formar sua própria opinião.

Respeito e direito são eixos estruturadores do livro. Afinal, do que vale ter direitos, se não puder garanti-los? A liberdade de expressão é fator primordial, o telespectador tem o direito de poder escolher o que entra ou não em sua casa. O artigo 221 da Constituição Federal deixa claro ao dizer que, os veículos de comunicação devem priorizar conteúdos educativos, artísticos e culturais, assim, haveria pluralidade, e a sociedade seria mais feliz.

Uma luta por melhores dias

Bucci explicita alguns conceitos, que o jornalista deve exercer. Em suas atividades, a ética e a moral, são fatores que precisam estar presente em toda atividade desse profissional. Heródoto vem na mesma linha que Bucci, tratando a importância da ética no meio comunicacional, formas de se fazer um jornalismo ético e respeitador, só que agora, com o foco em rádio. Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo, fala um pouco do conceito do rádio, e não esconde a forma decadente que o meio vem sofrendo, devido ações de algumas pessoas. Tratando à ética como diferencial, Heródoto e Paulo, vão ainda mais além, e explica principais fatores e integram ao radiojornalista, adequações as características do veículo, e dizem que é preciso uma sintonia, o rádio é pra agora, e as informações precisam ser adequadas ao momento.

Os autores explicam que a notícia precisa ser clara, e mais objetiva possível, uma vez que, quem esteja do outro lado, tenha total absolvição da notícia, embora fazendo outras atividades. Os autores fazem ainda uma análise do rádio via internet, eles afirmam que com "o advento da internet, os aparelhos de rádio e televisão, como conhecemos hoje, vão

desaparecer e passaram para o computador". Heródoto diz que o rádio na web é um dos meios de comunicação, que integram um sistema multimídia, onde competem, televisão, jornais, revistas, filmes e arquivos produzidos em todos os países do mundo.

Para isso, os autores vão dizer que não é preciso está aplicados às mudanças, mas está preparados e aptos a produzirem não apenas som, mas textos, imagens e dados. Nessa perspectiva, "Manual de radiojornalismo", é um dicionário para todo o profissional radiojornalista, além de expressar a ética como fato principal do trabalho, possibilita dicas de como ter sucessos em reportagens, nas elaborações das pautas e na produção dos programas. Ambos os autores tratam temas de grande importância para o campo da comunicação – ser jornalista é mais que um nome na praça, é fazer valer a pena seu poder, na luta por melhores dias para a sociedade.

O texto se inicia com uma manchete bastante impactante “O jornalismo é uma arma”, afirmação está que, compara a força da atividade do jornalismo ao poder bélico de uma arma de fogo.

Nos primeiros parágrafos apresentam-se elementos de discussão sobre a ética na profissão, já com o aparente posicionamento adquirido pelo sujeito do discurso “*Nos dias atuais, profissionais da comunicação – “jornalistas” – têm esquecido alguns aspectos morais e condizentes do campo”*.

Valores comumente atribuídos ao ideal romântico da função jornalista são citados para caracterizar a atividade “*comprometidos com o bem coletivo, com a verdade” e “jornalismo é muito mais que uma profissão ou ciência”*, para em seguida retomar o termo “arma”, colocado na chamada introdutória do texto na tentativa de explicar a *comparação feita “é uma arma e essa arma, é o próprio jornalista quem decide se usará para o bem ou para o mal”*. Contudo, não é definido o sentido metafórico do termo “arma” para o jornalismo e tampouco o que vem ser a escolha “do bem” e “do mau” para o exercício da função.

O enunciado apresenta aspectos para uma discussão em torno da ética na profissão de jornalista, característica que remete às origens acadêmicas do veículo Observatório da Imprensa, todavia, no início do quarto parágrafo revela-se o objetivo publicitário do texto “*Manual de Radiojornalismo e Direitos do Telespectador nada mais são que um convite feito a se repensar esse campo hoje”*.

Manual de Radiojornalismo e Direitos do Telespectador é um livro que se propõe a discutir o papel do jornalista a partir de conceitos ético e morais, assim ao introduzir uma discussão sobre o tema, o enunciador se utiliza de elementos para apresentar o livro que deseja promover.

A conotação publicitária dos sujeitos do discurso quanto à obra se faz notar em diversos momentos durante o texto ao mencionar os autores “*Bucci explicita alguns conceitos, que o jornalista deve exercer” e “Heródoto vem na mesma linha que Bucci, tratando a importância da*

ética no meio comunicacional” e ao afirmar sua relevância “os autores tratam temas de grande importância para o campo da comunicação”.

Diferentemente do que sugerem no início da notícia: uma proposta de discussão sobre a ética no jornalismo, o desenvolvimento do enunciado não aparenta elementos críticos ao mencionar a obra, visto que a matéria destaca componentes que visam reiterar a importância dela e, ao retomarem falas dos próprios autores, almejam credibilidade, apresentando uma visão unilateral sobre a mesma.

Observatório da Imprensa

2) Título: Para quem deseja fazer jornalismo de forma ética

Gênero Discursivo da Notícia: Artigo

Autoria: Cleyton Douglas Vital e Everaldo Costa Santana

Ano: 2010

Uma das principais características do jornalismo no Brasil é a manipulação da informação que resulta na dominação da realidade. De acordo com teorias ligadas ao campo jornalístico, os profissionais inseridos no sistema midiático deveriam trabalhar sob a ótica da isenção e da objetividade de modo a garantir pluralidade e diversidade de opiniões na sociedade. Porém, ao se autodenominar formadora e porta-voz da opinião pública em meio a uma realidade histórica construída sob ilegalidades, a mídia no Brasil sufoca as diferentes visões, elimina o pensamento crítico e, conseqüentemente, suprime a democracia.

*O trabalho aqui proposto tem como objetivo mostrar um pouco do conceito tratado por Venício Lima, em *Mídia: Crise política e poder no Brasil*, e também por Alfredo Vizeu, em *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Pode-se dizer com certeza, que ambos os livros são pontos de parada obrigatória para quem deseja fazer jornalismo, mas não fazer de qualquer jeito, e sim, vivê-lo, exercendo-o de forma ética.*

Venício Lima divide o livro em três partes e seis capítulos, instigando o que o próprio autor se dedica a estudar: o poder exacerbado da mídia, a manipulação, a concentração e a exclusividade da mídia televisiva.

Direitos básicos do telespectador

O capítulo 1, intitulado “Presunção de culpa: A cobertura da crise política de 2005/2006”, como o próprio tema já mostra, trabalha a relação da mídia com a política. O autor faz uma análise, de certa forma plural, da cobertura realizada por grandes veículos de comunicação em meio à crise política. Venício vai buscar fontes muito seguras para explicar o conceito de Escândalos Políticos Midiáticos (EPM), como a definição dada por Thompson ao dizer que todo escândalo político midiático para acontecer precisa está ligado à mídia. Venício Lima descreve e diz que “o que está em jogo, portanto, num EPM, é o capital simbólico do político, sobretudo sua reputação”. Para enfatizar ainda mais suas palavras, diz que Escândalo Político Midiático nada mais é do que “o evento que implica a revelação, através da mídia, de atividades previamente ocultadas e moralmente desonrosas, desencadeando uma sequência de ocorrências posteriores”.

A forma com a qual o escritor cita alguns exemplos para embasar seu pensamento, pode-se afirmar, atitudes incoerentes de alguns profissionais do jornalismo. E para dar embasamento a esta reflexão, Venício Lima, chega até O poder simbólico (1989, p.189) quando Bourdieu vai se referir, especificamente, a esse profissional “jornalista”, como “detentor de um poder sobre os instrumentos de comunicação de massa que lhe dá um poder sobre toda a espécie de capital simbólico – o poder de fazer e desfazer reputações”.

Em Direitos do telespectador, quando Eugênio Bucci cita alguns fatores essenciais, cabíveis aos jornalistas em não praticá-los, preservando direitos básicos do telespectador. “Concessão pública, o canal de TV deve estar proibido de

sonegar fatos de relevância pública evidente. Da mesma forma, deve estar proibido de empregar sua influência junto ao público com finalidades partidárias."

Notícia é adaptada às normas mercadológicas

O que nos parece é que esses preceitos não ficaram muito claros para alguns profissionais do campo, já que no capítulo 3, Venício Lima, destaca uma citação feita pelo diretor-presidente da TV Globo, Roberto Marinho, hoje falecido, no ano de 1987. "Sim, eu uso o poder [da Globo], mas eu sempre faço isso patrioticamente, tentando corrigir as coisas, buscando os melhores caminhos para o país e seus estados" (p. 65). Não é isso que deveria acontecer na grande mídia, mas, infelizmente, esse mal persiste até os dias atuais.

Em *Decidindo o que é notícia: Os bastidores do telejornalismo*, o professor e jornalista Alfredo Vizeu, ao analisar as rotinas de produção de alguns telejornais do país, observa que os meios de comunicação seguem uma lógica distinta da responsabilidade social e do compromisso com o público – princípios que deveriam nortear a atividade e a dignidade moral do profissional ligado à atividade jornalística. Na verdade, incorporada a lógica político-econômica, a mídia satisfaz os interesses e perpetua os privilégios de poucos, violando, dessa forma, os direitos da maioria.

Em seu livro, Vizeu destaca que no Brasil a relação capitalista entre informação e mediação fez surgir uma dependência mercadológica responsável por subordinar a mensagem à política editorial da empresa. Dessa forma, citando o jornalista e estudioso *Ciro Marcondes Filho*, o autor aponta as atuais características da informação transmitida com base nesse pressuposto:

"Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais, sensacionais; para isso, a informação sobre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo" (Vizeu, p.69).

Opinião privada tornada pública

A ausência/ineficiência de uma legislação contribui com essa realidade ao propiciar a propriedade privada e sustentar a concentração do sistema de mídia nas mãos de políticos e empresários preocupados com a manutenção do status quo. Tendo os políticos como os principais concessionários de rádio e televisão, os setores especializados na produção de informação respondem somente aos interesses dessa categoria, ou melhor, aos interesses particulares do proprietário da empresa em detrimento às responsabilidades frente à sociedade.

Como afirma Venício Lima em *Mídia, crise política e poder no Brasil*, o sistema de comunicação no país se baseia em determinados aspectos que, ao tentar camuflar os interesses dos grupos dominantes, expõem o poder e a atuação da mídia junto a esses grupos. Inspirado na combinação de fatores econômicos, políticos e jornalísticos, Venício constrói teses para definir esse sistema. Entre elas, as de que a mídia ocupa posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana ou, em particular, a esfera da política; exerce várias das funções tradicionais dos partidos políticos; alterou radicalmente as campanhas eleitorais. Em outras palavras, ainda com base nas teses do autor, a mídia se transformou em importante ator político, tornando impossível a existência de uma política nacional sem a sua intervenção.

Atualmente, a política ocorre na mídia e através dela. Debates, pronunciamentos, campanhas são mediados e atrelados a interesses específicos que, em alguns casos (como já ocorreu no Brasil), podem provocar distorções/manipulações no conteúdo. Como afirma Venício Lima:

"Há uma perigosa confusão entre as esferas privada e pública. A liberdade de imprensa garante que empresas privadas de mídia expressem seus pontos de vista sobre os assuntos públicos, mas eles serão sempre apenas o que são: opinião privada tornada pública, e não opinião pública." (Lima, p. 46).

Jornalismo é suprimido por política editorial

Concluindo as teses que assinalam para essa comunicação unidirecional, centralizada, integrada e padronizada, Lima destaca mais dois pontos que permitiram a propagação dessa realidade injusta e antidemocrática e que ainda a potencializam: a característica histórica de uma legislação ineficaz e sem fiscalização que admite a formação da propriedade cruzada, e as características específicas de uma população sem o domínio da leitura e da escrita e que tem como principal meio de informação e entretenimento a televisão.

Já *Showjournalismo* vai mostrar que, cada vez mais, um número menor de corporações detém o poder de decidir o que é e o que não é notícia. Cada vez mais, uma minoria tem desempenhado o poder de subjugar uma maioria por meio da produção e da transmissão de conteúdos que lhes são convenientes. No processo de industrialização da informação, as

sociedades passaram a viver sob uma lógica capitalista de produção de conteúdo que transformou o campo jornalístico em um meio lucrativo e importante à manutenção do status quo através da circulação do mesmo e, conseqüentemente, da alienação pela ausência de pluralidade.

Com base nesse contexto social, o jornalista José Arbex Jr., por meio de argumentos teóricos e exemplos práticos que os reforçam, aponta para a situação que, atualmente, impera no jornalismo: a espetacularização da notícia. Atrelada a interesses políticos e econômicos dos proprietários de mídia, a informação adquire um caráter mercadológico que a distancia das questões sociais, culturais e educativas. Em outras palavras, a lógica do capital-informação distancia o fazer jornalístico dos princípios morais, das responsabilidades éticas e do compromisso junto ao público. Citando como exemplo a essa realidade determinados conteúdos brasileiros e relatando algumas experiências como repórter da Folha de S.Paulo, o autor destaca como o jornalismo é, muitas vezes, suprimido por uma política editorial que, na verdade, está ligada a uma política empresarial.

A possibilidade de escapar ao "discurso único"

Ao iniciar o livro com o capítulo "Memórias e Histórias", Arbex aborda temas como a linguagem televisiva, o império dominado pelas corporações e a industrialização do conteúdo noticioso, expondo ao leitor situações reais, em que, na busca pela audiência, a televisão ultrapassa os limites entre ficção e realidade. Nesse ponto, citando Jean Baudrillard, diz que o desaparecimento entre essas fronteiras dá à mídia não apenas a capacidade de criar fatos, mas também de criar a opinião pública sobre os fatos que ela mesmo gerou, transformando essa opinião em mero simulacro.

"Esse mecanismo de fabricação de opinião simula a democracia: aparentemente, a opinião divulgada pela mídia interfere no curso dos acontecimentos, dando a ilusão de que o público foi levado em consideração. Na realidade, os indivíduos permanecem isolados [...] sendo virtualmente unificados pela mídia, mas sem terem exercido qualquer interlocução" (Arbex, p. 56).

Entre os diversos exemplos citados, estão as coberturas internacionais. Entre elas, a da guerra do Golfo em que a CNN transmitiu ao mundo uma realidade forjada sob os interesses da política externa norte-americana.

Sobre a transformação dos fatos em notícias, o autor trabalha a idéia de que os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação não são frutos de critérios pré-definidos de acordo com conceitos jornalísticos, mas sim o resultado final do pacto de cumplicidade entre mídia e mercado. Arbex, aponta que são as grandes corporações que elaboram e disseminam discursos e interpretações que reforçam diariamente a ideologia desse império oligopolizado. "A fonte emissora da informação é única, centralizada, estruturada como indústria, ao passo que os destinatários da informação são um número imenso de seres humanos nas mais distintas regiões" (2001:114).

Sem limites para a construção de fatos-notícia, os meios de comunicação participam de um "consenso fabricado" baseado nos preconceitos e na ignorância intelectual, em que as tecnologias da informação tornam, aparentemente, visíveis determinados aspectos do real sem de fato nada revelar. Como afirma o autor, a engenharia do consenso opera de modo mais sutil e eficaz do que a censura, já que seus pressupostos são os próprios preconceitos e convicções dos indivíduos.

Showrnlismo: A notícia como espetáculo é um livro que critica a mídia e o sensacionalismo. Seu objetivo é revelar ao público aspectos de um jornalismo que vulgariza a notícia em favor da audiência e que abandona o princípio de isenção em favor de interesses particulares. Ao destacar que os meios de comunicação se transformaram em sinônimo de megainvestimento, Arbex chama atenção para a necessidade do controle crítico a partir da organização da sociedade civil.

"Apenas a interlocução pode criar um espaço de liberdade que permite, em tese, construir uma perspectiva de narração da história escrita pelas elites e imposta por uma mídia monodiscursiva. A memória dos fatos narrada por outras vozes é a possibilidade de escapar ao 'discurso único', à versão pasteurizada e propagada pelas elites" (Arbex, p. 271).

O tema que permeia a notícia extraída do *Observatório da Imprensa*, assim como na anterior é a ética na atuação como jornalista. O enunciado se inicia com críticas severas a prática do jornalismo no Brasil "uma das principais características é a manipulação da informação que resulta na dominação da realidade". Contrapõem-se os ideais proferidos pelas teorias do jornalismo "sob a ótica da isenção e da objetividade" promovendo a "pluralidade e diversidade de opiniões na

sociedade” com o contexto histórico político-social do nosso país construído “*sob ilegalidades*” com a consequente consolidação do pensamento hegemônico e a supressão da criticidade, onde a mídia “*sufoca as diferentes visões*” eliminando sua característica democrática.

A introdução ao tema novamente se destina a discursar sobre obras literárias “*Mídia: Crise política e poder no Brasil*” e “*Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*”.

Antes, porém, de dispor os elementos para discussão das obras mencionadas permitindo a “isenção” como designam caber ao jornalista, os autores caracterizam as obras como “*parada obrigatória para quem deseja fazer jornalismo*”, direcionando os leitores a tomarem um posicionamento, o que vem a contradizer o que foi dito no primeiro parágrafo quanto à “*manipulação da informação*”.

Expõem-se em seguida, um detalhamento maior sobre o conteúdo dos livros, com o intuito de sintetizar as discussões promovidas e proporcionar um panorama aos enunciatários do discurso.

Por meio do discurso indireto, o enunciador cita os autores das obras para levantar algumas críticas quanto ao comportamento dos jornalistas “*atitudes incoerentes de alguns profissionais do jornalismo*”, “*os meios de comunicação seguem uma lógica distinta da responsabilidade social e do compromisso com o público*”. Com isso origina perspectivas emblemáticas estimuladas pelos temas discutidos nas obras.

Levanta-se a falta de uma legislação que, segundo a enunciação “sustenta a concentração do sistema de mídia nas mãos de políticos e empresários preocupados com a manutenção do *status quo*” além disso, ao afirmar a centralidade da mídia na contemporaneidade, transformando-se em um “importante ator político”, relacionando-a à atividade política e às formas de poder no Brasil.

Sempre concordando com a visão dos autores, são exploradas diversas facetas quanto a atitude ética no jornalismo ao contrapô-la com as estruturas de poder, ou seja, ao mesmo tempo em que se defende a necessidade da imparcialidade e atuação democrática daqueles que visam a informação de interesse público, tem-se que a realidade se constrói em um ambiente desigual, onde a produção da informação está sempre “*atrelada a interesses políticos e econômicos dos proprietários de mídia*” estabelecendo uma “*cumplicidade entre mídia e mercado*”.

Observatório da Imprensa

3) Título: Sobre a relação entre comunicação e cidadania

Gênero: Artigo

Autoria: Ana Carolina Kalume Maranhão e Daniela Favaro Garrossini

Ano: 2011

A primeira metade do século 20 tem sido marcada por distintos **matizes** que **circundam epistemologicamente** a definição do jornalismo enquanto prática que poderia existir perfeitamente sem a necessidade de uma formação específica ou mesmo da produção de conhecimento sistemático que justificasse a existência e a noção de campo de conhecimento. Tal discussão engloba a definição do jornalismo enquanto prática responsável por desempenhar funções diferenciadas, como: i) prática profissional, ii) objeto científico e iii) campo especializado de ensino.

Enquanto **prática profissional**, o jornalismo exige o domínio de técnicas e conhecimentos específicos para que o profissional possa atuar dentro de um conjunto de normas deontológicas legitimadas. Enquanto **campo de ensino** depende, intrinsecamente, do desenvolvimento de metodologias especializadas capazes de possibilitar aos docentes não apenas o repasse automatizado de conhecimento, mas a transmissão de boa formação aos futuros profissionais e enquanto **objeto científico**, o jornalismo possibilita a abertura de um campo de conhecimento especializado, que inclui a prática jornalística dentro de uma perspectiva que leva em conta um objeto legítimo voltado ao estudo e avaliação científica.

Com base nessa perspectiva, foi lançado pela Editora Francis, o livro Comunicação e Cidadania: Conceitos e Processos organizado pelos professores da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, Dione Oliveira Moura, Elen Geraldes, Fábio Henrique Pereira, Fabíola Calazans, Fernando Oliveira Paulino, Gabriela Pereira de Freitas, Liziane Guazina, Luiz Martins da Silva e Samuel Lima. O livro reúne 19 artigos que tratam da importância do **campo comunicacional** enquanto **fator de coesão e instrumento à mobilização social**. São marcos importantes sobre o jornalismo e o campo comunicacional, divididos ao longo de três grandes partes que englobam conceitos relativos à Comunicação, Tecnologias e Cidadania, inseridos na primeira parte, Jornalismo e Cidadania, na segunda parte e, por fim, cabe à terceira explorar questões sobre a produção Audiovisual, Publicidade e Cidadania.

Participação na construção da cidadania

O prefácio é de Marco Antonio Rodrigues Dias, ex-diretor da Divisão de Ensino Superior da Unesco e professor aposentado da UnB. A publicação demonstra ao decorrer de seus 19 artigos um quadro representativo das significativas **mudanças** pelo qual a comunicação atravessa **hoje** no cenário mundial. As **mudanças estruturais** tão sentidas pelos leitores dos jornais frente à mudança de suporte do **impresso para o online**, a **diminuição na oferta** de postos de **trabalho** e a inclusão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) que **transformam** o cenário profissional de milhares de jornalistas espalhados pelo país é tema de um dos artigos, que mostra ao leitor uma visão do que ocorre no campo e das **tendências** que surgem neste cenário de transformações estruturais. E é a partir de temas como esses que se percebe como as mudanças ocorrem de forma rápida e acarretam uma enorme **modificação nas relações de trabalho**, responsáveis por **alterar as rotinas produtivas** dentro das empresas comunicacionais.

O livro também aborda questões relacionadas à economia política das **indústrias contemporâneas de mídia** e conceitos próprios às comunicações globais. São apresentadas formas de convergência para o formato online e como tais aspectos estão inseridos em um contexto de acelerado desenvolvimento tecnológico, que permite ao cidadão o acesso a uma base de informações, não disponível em tempos anteriores.

As Tecnologias da Informação e Comunicação em conjunto à participação do cidadão também é tema de estudos que acompanham ações concretas e como estas estão **refletidas nos conceitos de cidadania e a participação social**. Assunto essencial e estruturante quando é tratada a abertura de possíveis canais de participação pelos cidadãos na construção da cidadania.

Bases fundamentais para análise e pesquisa

Destaca-se a relevância de estudos apresentados no livro sobre a relação do papel do jornalista e os usos das informações públicas por estes profissionais de imprensa. Isto mostra que o Brasil ainda carece de uma legislação específica que garanta o acesso a informações públicas por parte de jornalistas, minimizando a falta de acesso que pode causar erros graves e prejudicar o fluxo de informação que chega ao conhecimento do cidadão.

O livro apresenta um panorama geral com relação aos conceitos e processos relativos ao campo comunicacional e oferece uma análise para se pensar a relação entre tecnologia, jornalismo, audiovisual e publicidade enquanto pontos essenciais na construção da cidadania. O livro é recomendado a pesquisadores, professores, alunos e interessados em estudar as mudanças e tendências que se esboçam neste campo de análise e oferece condições à ampliação de novos estudos e pesquisas em comunicação e cidadania. A leitura de suas três partes fornece bases fundamentais para uma análise e pesquisa sobre comunicação e cidadania.

O texto demonstra coerência com a linha editorial a que se propõe o veículo Observatório da Imprensa em sua descrição institucional, adotando, na apresentação do conteúdo, uma postura

crítica permite discussão bem como reflexão sobre as transformações ocorridas no campo jornalístico.

Veem-se, ao longo do texto, os efeitos de sentido que se constroem a partir da personalidade do veículo enunciador. Evidencia o seu posicionamento e o seu lugar de fala ao mesmo tempo em que procura produzir também um efeito dialógico ao buscar significação, identificação e reflexão por parte do público receptor a que se destina. Ressalte-se a perspectiva de Eni Orlandi quanto ao discurso:

O discurso supõe um sistema significante, mas supõe também a relação desse sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, é a inscrição na história da língua que faz com que ela signifique. Daí os efeitos entre locutores. E em contrapartida, a dimensão simbólica dos fatos (ORLANDI, 1994).

Na notícia são apresentadas três formas distintas de se definir o jornalismo: objeto científico, prática profissional e campo especializado de ensino. Para o enunciador o jornalismo tem uma pluralidade de definições e cumpre funções diferenciadas, que não são excludentes, mas, convergem e auxiliam na compreensão das diversas posições teóricas no meio jornalístico bem como ajudam a entender as transformações estruturais no campo de ensino e nas rotinas profissionais na contemporaneidade.

Após a introdução do assunto abordado, com a apresentação de diversos posicionamentos quanto ao desenvolvimento e transformações da área jornalística, é colocado o real objetivo da notícia: promover a divulgação do livro *“Comunicação e Cidadania: Conceitos e Processos”* da editora *Francis*, a ser, naquela ocasião, lançado.

Deste modo, fica claro apenas na metade do texto a real intenção do artigo: divulgar e promover uma obra acadêmica. Além de evidenciar que a discussão prometida não será de fato realizada naquele meio, mas, apenas exposta de forma a aguçar a curiosidade dos leitores para que se interessem pelo tema e adquiram o livro, usando assim de um artifício mercadológico do discurso publicitário para abordar a temática científica.

A matéria se estrutura a partir de uma introdução nos dois primeiros parágrafos dos pontos que supostamente seriam discutidos, como objetivo de familiarizar o receptor com o tema, o, terceiro, quarto e quinto parágrafos são dedicados a indicar à proposta principal da notícia: divulgar o livro onde ocorrerão as reflexões abordadas nos tópicos apresentados.

O último parágrafo da matéria expõe as conclusões das autoras quanto ao livro, no qual, reafirmam sua qualidade e ressaltam sua relevância.

O Observatório da Imprensa possui como princípio a discussão do jornalismo visando o seu aperfeiçoamento. Sua origem acadêmica se evidencia em muitos momentos no texto, onde fica clara a perspectiva científica do veículo, que procura expor um assunto sem se posicionar antes de propor uma reflexão, colocando opiniões que se contraponham estimulando o debate.

O veículo Observatório da Imprensa apresenta como característica constante em seu conteúdo discursivo a pluralidade de vozes, são percebidos em seus discursos diferentes posicionamentos e opiniões, sendo uma espécie de arena onde são confrontadas ideias, permitindo uma espécie de “ambiente democrático”, no qual várias vozes dialogam sem propriamente concordarem.

A notícia apresenta ao menos três vozes que se confrontam e se convergem respectivamente. Ao iniciar a enunciação sobre o desenvolvimento do jornalismo no último século e suas transformações estruturais com o avanço das tecnologias, são apresentadas três visões quanto ao jornalismo, que, contextualizam essas mudanças: campo do conhecimento que, serão os pontos-chaves da discussão pretendida.

A primeira voz que aparece no texto se materializa na perspectiva jornalística vista como *prática profissional* seguida dos verbos de ação *exigir e atuar* que possuem uma significação imperativa e excludente ao categorizarem o jornalismo como uma profissão normalizada que necessita do domínio de técnicas e conhecimentos para ser exercida, requerendo assim certos requisitos para sua atuação e restringindo-a para aqueles devidamente capacitados.

A segunda voz evidenciada coloca o jornalismo como *campo do conhecimento*, que engloba as práticas profissionais aqui referidas através da expressão “repassa automatizado de conhecimento”. Essa definição, porém, é tida como mais abrangente, pois, apresenta uma intenção de construção de sentido do que vem a ser a área além de se observar um caráter de continuidade através da associação das palavras *depende e desenvolvimento* que constroem uma ideia de algo permanente, que necessita de constantes aprimoramentos e reformulações, acompanhando as transformações sociais políticas e econômicas. Perspectiva esta necessária, pois, o sentido é “regulado no tempo e espaço da prática humana, descentralizando o conceito de subjetividade e limitando a autonomia do objeto linguístico” (ORLANDI, 2005)

A terceira voz concebe o jornalismo como objeto científico se inserindo dentro do *campo de conhecimento*, mas, sendo submetida ao estudo e avaliação crítica da ciência, perdendo assim, sua significação ligada a atividade de trabalho e adquirindo um propósito de pesquisa não sendo

visto a partir de um olhar de ação/execução das práticas profissionais, mas, como um objeto de observação.

A discussão do jornalismo como campo comunicacional e de sua ação como instrumento de cidadania e mobilização social, que se articula durante todo o texto, torna secundário o que na verdade vem a ser o objetivo principal da matéria: a publicidade acerca do lançamento de uma obra literária sobre o tema. Essa estratégia discursiva demonstra a intenção de introduzir o que vem a ser o assunto do livro, antecipando parte do debate a ser tratado e trabalhando assim, o interesse do leitor pela obra, ao mesmo tempo em que procura comprovar sua relevância, sendo a discussão apresentada ao longo do texto apenas como um plano de fundo para aguçar o leitor a adquirir o livro.

Comunique-se

1) Título: Sindicato acusa Gazeta Mundial de obrigar jornalistas a atuarem como PJs

Gênero Discursivo da Notícia: Reportagem

Autoria: Redação

Ano: 2010

O Sindicato dos Jornalistas do Paraná acusa a Gazeta Mundial, jornal da cidade de Toledo, de obrigar os profissionais a atuarem como PJs, além de outras irregularidades trabalhistas. A empresa admite o interesse de que os jornalistas se tornem PJs, mas diz que não é uma exigência.

Segundo o sindicato, os profissionais não recebem o pagamento de horas extras, e a empresa não tem depositado o valor do FGTS nas contas dos funcionários, apesar de a contribuição constar nos contra-cheques. Além disso, a entidade diz que há alguns casos em que os jornalistas passaram meses sem carteira assinada. Outra irregularidade apontada é a falta de repasse dos 30% de adicional aos profissionais que utilizam seus próprios equipamentos em suas funções na empresa.

Ainda, de acordo com o sindicato, o pagamento aos jornalistas seria feito, em alguns casos, com cheques pré-datados. A entidade também cobra o pagamento da rescisão assinada no dia 03/05, referente ao mês de abril.

Por causa das denúncias, o sindicato alertou a Superintendência Regional do Trabalho e Emprego do Paraná para que fiscalizasse a empresa, mas a investigação ainda não foi feita.

A empresa disse que está procurando resolver as pendências. "Vamos conversar com o sindicato. A empresa está trabalhando para resolver todas as questões", afirmou Adão Pereira, diretor comercial do grupo.

Questionado sobre a exigência dos jornalistas abrirem uma empresa para se tornarem prestadores de serviço, Pereira negou a obrigatoriedade e falou de um acordo. "O Solano (dono do grupo) se reuniu com os jornalistas para conversarem e ver se chegam a um acordo. Não há nada obrigatório", explicou.

O veículo Comunique-se, ao expor a notícia se coloca como mediador entre interesses que se conflitam: a acusação por parte do Sindicato dos Jornalistas do Paraná e a defesa do Jornal Gazeta Mundial. O Comunique-se procura não revelar o seu posicionamento quanto ao fato, aparentando neutralidade jornalística. Ele expõe a situação confrontando as duas versões para o ocorrido, assumindo o papel do jornalismo como função de "buscar a verdade", ouvindo para isso

todos os lados que envolvem a questão. Mesmo não aparecendo no discurso, sua voz se faz presente ao estruturar a forma como selecionam as falas dos sujeitos. Ao escolher não se mostrar, o veículo revela sua atuação quanto ao enunciado que é o de assumir para si a neutralidade jornalística, pois, está envolvido num espaço composto por profissionais jornalistas e também por grandes empresas da comunicação e assim procura adotar uma postura de distanciamento, sem que se revele no discurso sua tendência.

A reportagem é marcada pelo conflito de posições entre os sujeitos do discurso. De um lado, o Sindicato dos Jornalistas do Paraná denuncia possíveis ilegalidades cometidas pela empresa Gazeta Mundial. E de outro, a própria Gazeta Mundial se defendendo e amenizando as acusações sobre si.

O Sindicato dos Jornalistas assume o papel delegado a sua função de protetor dos direitos trabalhistas e adquire uma postura de cobrar da instituição a quem acusa um esclarecimento e uma correção das irregularidades cometidas.

O enunciado do Sindicato é imperativo, marcados pelos verbos de ação “acusar” se colocando primeiramente como denunciante, e assim revelando o seu lugar de fala perante o discurso “*O Sindicato dos Jornalistas do Paraná acusa a Gazeta Mundial*”; o verbo “obrigar” em seguida reitera sua posição a favor dos jornalistas “*de obrigar os profissionais a atuarem como PJs*” e “cobrar” evidenciando o seu objetivo quanto ao exposto “*cobra o pagamento da rescisão assinada no dia 03/05*”.

Contudo, apesar de utilizar os verbos no imperativo com isso assumindo uma postura firme, objetiva e de ação, não se observa em seu enunciado o embasamento de provas para a denúncia, como e a partir de quais ações o Sindicato dos Jornalistas do Paraná pretende “cobrar” a empresa que comete as possíveis ilegalidades além de “alertar” a Superintendência Regional do Trabalho.

Indiretamente, percebe-se em sua fala, que a causa e ou motivo que levou a acusação foram os testemunhos dos profissionais que trabalham naquela empresa, cobrando por tanto do Sindicato uma posição de defesa da instituição que os representa, quanto aos direitos não recebidos, como se pode notar nas seguintes falas “*os profissionais não recebem o pagamento de horas extras*”, “*a empresa não tem depositado o valor do FGTS nas contas dos funcionários*”, “*alguns casos em que os jornalistas passaram meses sem carteira assinada.*”

Em suas falas, a empresa Gazeta Mundial não nega totalmente a versão dita pelo Sindicato “a empresa admite o interesse de que os jornalistas se tornem PJs”, porém, dá um novo sentido

para essa versão “diz que não é uma exigência”. Sua postura é a de amenizar a acusação sofrida “está procurando resolver as pendências” e defender outro significado para a situação que envolve os seus profissionais jornalistas e a atuação como PJ, trocando o sentido de obrigatoriedade pelo o de acordo: “O Solano (dono do grupo) se reuniu com os jornalistas para conversarem e ver se chegam a um acordo. Não há nada obrigatório”, explicou.

Comunique-se

2) Título: Após ser afastado por comer biscoito no ar, Vanucci ganha indenização da Globo

Gênero : Reportagem

Autoria: Redação

Ano: 2010

O jornalista Fernando Vanucci recebeu parte da indenização que exigiu da Globo, 11 anos após o episódio em que apareceu comendo biscoito no programa "Esporte Espetacular". Na época, a emissora considerou o ato uma infração e, além de afastar, multou o jornalista.

Inconformado, Vanucci moveu um processo pedindo vínculo empregatício, já que estava na emissora como pessoa jurídica, e indenização por danos morais. No início da ação, o valor estipulado girava em torno de R\$ 2 milhões. Para ele, a punição da emissora foi um exagero. “Trabalhei por 26 anos na Globo, esperava um pouco mais de respeito”, disse.

O jornalista explicou que ganhou a ação em abril do ano passado, mas a Globo recorreu, pedindo a diminuição do valor, no entanto, após o pedido, o juiz multou a emissora em 10% do valor. “Tinha certeza que ia ganhar, mas esperava que isso acontecesse em menos tempo. O dinheiro é bom, mas o mais importante não é o dinheiro, é ver que eu tinha razão, que quem errou foi a Globo. Estou muito feliz por isso ter acabado”, declarou.

Vanucci enfatizou que está satisfeito na RedeTV e que pretende encerrar sua carreira na emissora. “Já tenho quase nove anos de RedeTV Sou muito respeitado lá, adoro a emissora e quero encerrar minha carreira lá”. A Globo não se manifestou sobre a ação e a indenização, mas informou ao jornal Folha de S. Paulo que o valor é inferior ao mencionado por Vanucci.

Essa notícia remete a um fato ocorrido há 11 anos da data de sua publicação, quando a emissora de televisão Globo, afastou e puniu o jornalista Fernando Vanucci por “comer biscoito no ar”. O Comunique-se retoma o ocorrido utilizando como estratégia de linguagem o discurso indireto, ao trazer para o texto a fala do outro, e assim novamente não se colocar quanto a sua posição, reiterando posição de neutralidade quanto à notícia.

O “eu” que se projeta durante toda a enunciação é o do jornalista Fernando Vanucci, pois a Globo apesar do direito de resposta dado pelo jornal, preferiu não se manifestar “A Globo não se manifestou sobre a ação e a indenização”.

A reportagem permeia a ação judicial movida por Vanucci contra sua antiga empregadora. A reportagem não deixa claro as circunstâncias do fato que culminou no processo, mas, relata que o afastamento e multa ocorreu após o profissional se alimentar de um biscoito enquanto estava

apresentando, ao vivo, o programa de TV “Esporte Espetacular”, ação essa considerada pela emissora como uma falta grave, o que segundo ela justificou sua demissão.

O discurso soa o tempo todo unilateral, pois, não é possível extrair a posição do outro sujeito da notícia, a TV Globo. Contudo, isso não quer dizer em nenhum momento que o veículo *Comunique-se* se coloca a favor da posição do jornalista, até porque, toda a acusação feita a emissora é atribuída às falas do próprio jornalista “*Para ele, a punição da emissora foi um exagero*”. As aspas são um recurso bastante explorado no texto para designar a Vanucci a fala literal do discurso proferido “*o mais importante não é o dinheiro, é ver que eu tinha razão, que quem errou foi a Globo*”

O conflito trabalhista é posto de lado num primeiro instante ao ser colocado a excentricidade do motivo para o conflito entre o jornalista e a empresa empregadora “comer biscoito no ar”, o discurso jornalístico vai adquirindo um tom cômico próprio a outros gêneros do discurso.

O significado “comer biscoito no ar” ganha sentidos distintos no decorrer do texto, na opinião do jornalista Fernando Vanucci, um exagero e um desrespeito por parte de uma emissora para uma ação cotidiana, acidentalmente ida ao ar. Para a Globo, um incidente grave classificado como uma infração grave, caracterizando falta de profissionalismo.

Essa distinção de sentidos pode vir a ser entendida pela repercussão que o fato poderia dar a cada um: Vanucci, um jornalista conhecido pela irreverência e pelos modos um tanto “fora dos padrões” do jornalismo esportivo, e a TV Globo, instituição conhecida pelo conservadorismo e jornalismo “engessado”. Deste modo, as diferentes significações se dão, pois, para Vanucci, o ocorrido se vinculava dentro de sua postura irreverente e para a Globo, tal fato fugia por completo da sua postura jornalística, podendo possivelmente a seu ver, transparecer uma imagem negativa, colocando em dúvida sua seriedade. Quanto ao texto de *Comunique-se*, embora a publicação da notícia seja respaldada na atualidade do resultado da disputa judicial, o que se quer ressaltar é o inusitado, o exagero e o destaque que têm os sujeitos envolvidos na contenda.

Comunique-se

3) Título: Reuters cria regras para seus jornalistas no Twitter

Gênero: Reportagem

Autoria: Redação

Ano: 2010

A agência Reuters definiu suas regras para o uso do Twitter, Facebook e outras redes sociais. A política de comunicação foi apresentada nesta quarta-feira (10/03) e determina que os jornalistas e demais profissionais da agência não exponham opiniões preconceituosas nem “furem” o próprio veículo, com informações que ainda não foram publicadas.

As normas explicam que mesmo que se trate de fatos inesperados, como desastres e acidentes, os jornalistas devem escrever primeiro a notícia para a agência, ainda que as informações gerais já circulem nas redes sociais, postadas por usuários comuns.

Segundo o site Mashable, especializado em redes sociais, a empresa determina que os jornalistas se abstenham de emitir opiniões, principalmente sobre política, e que tenham contas distintas para a atividade profissional e pessoal.

A reportagem, atribuída à Redação do Comunique-se se estrutura mais vez por meio do discurso indireto, sendo essa uma característica do Portal. A notícia veicula a adoção de regras por parte da Agência Reuters aos seus profissionais quanto ao uso das mídias sociais. Não é explicitada no decorrer da notícia a repercussão que teve o ocorrido entre os profissionais da agência e também entre classe dos jornalistas, a Reuters aparece como a única enunciadora.

A Reuters é uma importante agência de notícias que construiu sua reputação por tencionar sempre ser a primeira a veicular os chamados “furos jornalísticos”. A partir dessa contextualização do sujeito do discurso, é possível entender o cuidado em adotar medidas restritivas quanto ao uso do espaço da rede pelos seus funcionários. Medidas essas que, apesar de não exploradas na reportagem, geram polêmica que envolve temas como a ética no trabalho, o trabalho dos profissionais da comunicação nos meios digitais e os possíveis abusos cometidos pelas empregadoras aos seus colaboradores.

Para entender a posição da Reuters em relação às novas regras faz-se necessário observar a dimensão tomada pelo espaço digital na contemporaneidade e sua influência na atuação da mídia. A nova conjuntura da informação e das formas de sua utilização, advindas com as novas tecnologias, modificaram a forma de trabalho dos profissionais da imprensa bem como das instituições que a tem como matéria prima de seu negócio.

O uso da informação passou a ocorrer com maior liberdade e os conglomerados de mídia passaram a não mais ter o monopólio da produção da informação, com isso a necessidade de as empresas como a Reuters regular a sua distribuição e controlar a atuação dos profissionais.

Nas medidas adotadas pela instituição, os funcionários não poderão expor “*opiniões preconceituosas*” e nem que “*furem*” o próprio veículo”, veiculando notícias ainda não publicadas pela agência, mesmo em casos imprevisíveis e ou extraordinários, os profissionais precisam “*escrever primeiro a notícia para a agência*”. Os jornalistas precisam também se comprometer a não expor suas opiniões “*principalmente sobre política*” e possuir contas e mídias sociais “*contas distintas para a atividade profissional e pessoal*”.

Tal posição adquirida pela agência de notícia chama a atenção para o controle que visa ter sob a informação através de seus funcionários ao “brigar” pelo monopólio da notícia, limitando o

modo como seus jornalistas utilizarão os espaços digitais, lembrando que antes de profissionais são pessoas que possuem como direitos de cidadão ter opinião e utilizar os espaços que são públicos.

Ao enunciar uma nova política organizacional, o sujeito do discurso que modifica as regras para o trabalho, interferindo na vida profissional de seus colaboradores- o objeto da enunciação, evidencia a característica discursiva de agir/atuar sobre o outro. O seu discurso, reitera a configuração atual do uso da informação estabelecida pela “democracia dos espaços digitais” que gera discussões como “até onde as empresas de notícia podem influenciar sua produção” e “até onde vai seu poder de interferência sobre o que escrevem/publicam ou produzem os seus jornalistas” ao mesmo tempo que revela “o que vem a ser o jornalismo na rede”, “qualquer um pode fazer uso da notícia”, “quais são os limites para a atuação do profissional da comunicação”.

Comunique-se

4) Título: Com um iPhone, qualquer um é um jornalista?, diz vice-presidente da CNN

Gênero: Reportagem

Autoria: Isabela Vasconcellos

Ano: 2010

Fotografar, filmar e compartilhar. Para a vice-presidente-executiva da CNN News Services, Susan Grant, essas ações transformam cidadãos comuns em repórteres. De acordo com ela, qualquer pessoa com um recursos móveis e interativos pode se tornar um jornalista em determinados momentos.

“Com um iPhone, qualquer um é um jornalista. É uma reportagem produzida por um usuário, como a de qualquer outro repórter trabalhando. E nós compartilhamos esse conteúdo com outros usuários”, disse ao comentar o trabalho desenvolvido no iReport CNN, espaço onde os internautas enviam suas notícias. Na página, cada usuário possui um perfil e os que mais contribuem com notícias ganham status de “superstar”. O site foi criado em 2006 e vídeos e fotos dos colaboradores já foram usados em matérias da rede de TV.

Susan afirmou que inicialmente a CNN resistiu à ideia, mas logo compreendeu o projeto. “Houve uma resistência no começo, mas depois puderam ver como funcionava e aceitaram”.

No entanto, Susan explicou que os internautas devem ter consciência do que produzem. Para aqueles que tentam publicar conteúdo inadequado, há um moderador da página, mas ela enfatiza a responsabilidade do internauta. “As pessoas têm que entender o que estão fazendo no nosso site”, disse.

Na reportagem do Comunique-se, a temática aborda a necessidade de uma nova definição para qual vem a ser o papel do jornalista e quais pré-requisitos atribuir a ele frente à influência das ferramentas tecnológicas.

Diferentemente da maioria das notícias coletadas que são atribuídas a Redação do Comunique-se, está é assinada por Isabela Vasconcellos, assistente de Comunicação do Portal. Contudo, a linha da objetividade e da imparcialidade continuam a prevalecer, ficando a cargo do enunciador “tirar a conclusão” pelo exposto.

A primeira frase do texto, através dos verbos de ação *“Fotografar, filmar e compartilhar”* define o jornalismo como uma atividade instrumental, podendo ser realizada por *“cidadãos comuns”* que ganham aspectos de jornalistas ao se transformarem *“em repórteres”*. Tal fala não é da jornalista Isabela Vasconcellos, mas é atribuída a uma afirmação da vice-presidente-executiva da CNN News Services, Susan Grant, onde diz que *“Com um iPhone, qualquer um é um jornalista”*.

Tal fala, ao ser lida na manchete do texto, choca por aparentar limitar a atividade jornalística a utilização de aparatos tecnológicos, desprivilegiando este campo teórico da comunicação, ainda mais ao atentar-se para quem é o sujeito desse discurso: uma executiva das mais importantes redes de TV do mundo, a CNN.

Contundo, o conteúdo da publicação desmitifica o sentido dado ao seu título, contextualizada, a notícia ganha outra significação. O dizer de Susan Grant é referente a um projeto da CNN que, por meio de um site visa estimular a participação de seu público, transformando-os em produtores de conteúdo, a ideia é aproveitar as ferramentas de mídia e convertê-los em colaboradores da Rede.

O assunto faz referência a nova composição da denominada Sociedade da Informação, a internet apoiada em aparelhos tecnológicos possibilita maior democratização da informação, permitindo a sua disseminação e uso por todos aqueles que tenham acesso a essas ferramentas.

Assim, a iniciativa da CNN é uma adaptação a essa nova realidade, mas, apesar do cuidado demonstrado no discurso da executiva quanto ao projeto *“os internautas devem ter consciência do que produzem”* e *“para aqueles que tentam publicar conteúdo inadequado, há um moderador da página”*, o enunciado abre brechas para outra discussão a de como se configura a essa nova concepção para o jornalismo e a atuação do profissional jornalista frente a tudo isto.

Comunique-se

5) Título: Zero Hora é obrigado a pagar horas de descanso pendentes para jornalista

Gênero Reportagem

Autoria: Redação

Ano: 2010

A RBS Zero Hora Editora Jornalística S.A foi condenada a pagar o valor equivalente as horas de intervalo a um jornalista que frequentemente prorrogava por mais de seis horas sua jornada de trabalho, dispondo apenas de 30 minutos de descanso. Após ser demitido do jornal, o profissional ingressou com ação exigindo o pagamento da diferença do horário de descanso não usufruído.

A Terceira Turma do Tribunal Superior do Trabalho (TST) entendeu que a empresa violou o artigo 71 da CLT, que determina intervalo de, no mínimo, uma hora para os trabalhadores que cumprem mais de seis horas de jornada.

Antes dessa decisão, o Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (RS), negou o direito ao profissional por considerar que "os jornalistas profissionais têm direito à jornada especial de cinco horas, e, portanto fazem jus a tão-somente 15 minutos de intervalo intrajornada". Ao recorrer da decisão, o jornalista alegou que trabalhava frequentemente mais de seis horas por dia.

Para o relator do recurso no TST, ministro Horácio de Senna Pires, o jornalista tem o direito ao adicional pelas horas de descanso não usufruídas, já que duas vezes por semana excedia o combinado da jornada de trabalho habitual, de cinco horas diárias.

As informações são do TST.

A reportagem, atribuída a Redação do Comunique-se reporta a decisão A Terceira Turma do Tribunal Superior do Trabalho (TST), de condenar a empresa RBS Zero Hora Editora Jornalística S.A a indenizar um ex-funcionário por entender que a empresa descumpriu regras trabalhistas.

A manchete do texto com uma conotação bastante imperativa quanto ao fato “Zero Hora é obrigado a pagar horas de descanso pendentes para jornalista” remete a características textuais adotadas pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo ao tratar de questões trabalhistas. Contudo, esse tom mais afirmativo se ameniza no decorrer da enunciação.

A polifonia é identificada em diversos momentos no texto evidenciando a heterogeneidade enunciativa ao abordar a fala de diversos sujeitos em seu discurso. O jornalista que, após ser demitido “*ingressou com ação exigindo o pagamento da diferença do horário de descanso*”. O TST que julgou a ação favorecendo o ex- funcionário, pois, “*entendeu que a empresa violou o artigo 71 da CLT*”. Além do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região para retomar a decisão em primeira instância a favor da instituição empregadora ao entender que sua jornada de trabalho correspondia a “*15 minutos de intervalo intrajornada*”.

O Comunique-se não aponta o posicionamento da empresa RBS Zero Hora, a versão dada ao acontecido é apenas a do jornalista, mesmo a instituição tendo ganhado em primeira instância, essa omissão aproxima a afirmação do jornalista a concepção de verdade ao fato dada pelo Portal, que utiliza como estratégia para sua confirmação “*o jornalista tem o direito ao adicional pelas horas de descanso não usufruídas*”.

Comunique-se

6) Título: Globo diz que história de que William Waack seria informante dos EUA é “absurda”

Gênero: Reportagem

Autoria: Izabela Vasconcelos

Ano: 2011

A Central Globo de Comunicação (CGCom) afirma que a notícia de que o jornalista William Waack, apresentador do 'Jornal da Globo', seria informante do Governo dos Estados Unidos é "absurda". A informação foi publicada portal R7, ao citar o blog Brasil que Vai, que reproduziu documentos do site Wikileaks.

"A notícia é um completo absurdo", disse a CGCom, em nota enviada ao Comunique-se. A emissora confirmou que o nome do jornalista é citado por três vezes em documentos do governo norte-americano, mas disse que isso não faz de Waack um informante. Além do nome do apresentador, são citados o diretor de redação da revista Época, Helio Gurovitz, e os jornais Valor Econômico e O Globo, a respeito de reportagens sobre as eleições presidenciais de 2010.

De acordo com a emissora, Waack apenas participou de eventos promovidos pelo consulado norte-americano, ao lado de políticos e instituições brasileiras, como faria qualquer jornalista que cobrisse a editoria internacional, mas ressalta que os eventos não eram sigilosos e que fazem parte da profissão.

O Comunique-se procurou o blog Brasil que Vai, citado pelo R7, mas o endereço não foi localizado.

A reportagem apresentada no Comunique-se se refere a repercussão de uma notícia publicada no Portal R7, pertencente a Rede Record, de que um jornalista da Rede Globo seria informante do Governo dos Estados Unidos. Não é disponibilizado trechos da publicação do Portal, mas, fica claro pelo tom de resposta dado pela Rede Globo de que a notícia possuía um caráter de crítica.

O conteúdo do Comunique-se tem a intenção de apresentar a versão da Central Globo de Comunicação quanto à declaração veiculada no Site da emissora rival. A Globo adquire um posicionamento de defesa, objetivando descaracterizar as críticas feitas ao seu profissional, adotando palavras de certa forma “agressivas” para definir o conteúdo publicado, como se vê nesse trecho “A notícia é um completo absurdo”.

A resposta foi enviada por meio de uma nota ao Portal Comunique-se que em nenhum momento deu a palavra ao jornalista tido como pivô da denúncia, William Waack. Tendo a Instituição empregadora falando no seu nome e se colocando a “seu favor” apresentando sua “defesa”.

Contudo, a emissora não nega completamente a matéria publicada pelo R7, reconhecendo que de fato o jornalista foi citado nos documentos do governo norte americano e também participou de eventos promovidos pelo consulado americano, porém, isso não o caracterizaria como informante. A reportagem do Comunique-se apresenta, aparentemente três versões para a história, a do Portal R7 que se confronta com a segunda versão dada pela Rede Globo, sendo essa o objeto da reportagem e indiretamente também apresentando a versão do Blog Brasil Vai, de onde

supostamente a notícia haveria sido tirada, porém, de acordo com o *Comunique-se* não foram encontrados para comentar o caso.

Ao se pensar na construção de sentido da notícia, denota-se a evidência do jogo de interesses entre duas das mais importantes emissoras da televisão brasileira, TV Globo e Rede Record. O Portal R7 ao fazer a crítica ao jornalista William Waack, visava indiretamente atingir a emissora para qual ele trabalha.

Assim, a publicação que num primeiro momento se refere ao trabalho do profissional jornalista, camufla a real intenção do Portal R7 que é o de indiretamente criticar aquela com quem disputa ideológica e mercadologicamente espaço entre os públicos de interesse.

Nota-se que o Portal *Comunique-se* encontra dificuldade em se posicionar diante do fato, tentando balancear sua opinião apresentando “todas” as versões para o fato e adquirindo certo distanciamento da notícia, visando transparecer “neutralidade” quanto a própria publicação.

A jornalista que assina a reportagem, Isabela Vasconcelos, se atém a replicar o discurso proferido por outros, os emissores na verdade são os colocados como objetos da reportagem: Globo, Record e Blog Brasil Vai.

O Portal *Comunique-se* e mesmo a jornalista responsável pela matéria não são vozes perceptíveis no discurso. Porém, revelam o lugar da fala do veículo midiático e reafirmam o seu objetivo de ter prestígio no meio jornalístico, promovendo assim sua própria permanência como referência entre os profissionais do meio. Sua enunciação se constrói a partir de uma ideologia, valores e interesses, que não ficam claros apenas ao se ler a matéria, faz-se necessário conhecer o contexto histórico que permeia esse veículo. Uma ausência desse conhecimento causa uma falsa impressão de neutralidade deste veículo de comunicação na notícia em questão. O que vai contra os princípios expostos por Baccaga quanto ao sujeito do discurso “A opção por um ou outro modo de ver e, portanto, por uma ou outra palavra revela que cada indivíduo/sujeito se insere num determinado sistemas de valores a partir do qual levará o mundo, praticará ações” (2007, p.10).

Comunique-se

7) Título: Ensaio sensual prejudica uma jornalista? Repórter da Rede TV! afirma que não

Gênero : Reportagem

Autoria: da Redação

Ano: 2011

A jornalista Mônica Apor declara que seu trabalho no TV Fama, programa em que está já quase 10 anos, e seu tratamento na Rede TV não foram abalados depois de ser protagonista em dois ensaios sensuais de revistas. Ela foi capa da Playboy, na edição de julho de 2010, e atualmente estampa as páginas da Maxim deste mês.

“O pessoal da TV foi super tranquilo, pelo contrário, a galera sempre me apoiou. Nunca tive nenhum problema em relação a isso (aos ensaios). Não que tenha me ajudado muito, mas nunca me prejudicou”, afirma Mônica.

A repórter também diz que o ensaio na Playboy é usado a seu favor na hora de entrevistar. “De repente, a pessoa abre uma porta (revelar que viu a revista), ajuda eu entrar para fazer uma pergunta mais indiscreta”, conta.

E você, leitor? Acredita que um ensaio deste tipo prejudica um jornalista?

A publicação extraída do Portal Comunique-se, trata de uma questão polêmica relacionada a como o comportamento dos profissionais da mídia pode afetar na sua imagem como profissional. O título da matéria é o questionamento que marcará toda a reportagem, contudo nele já é apresentada também a resposta para a indagação, revelando antecipadamente o direcionamento que terá a notícia.

Guiando-se pela sua manchete *“Ensaio sensual prejudica uma jornalista? Repórter da Rede TV! afirma que não”*, imagina-se que a proposta seja apresentar uma discussão sobre uma temática conflituosa, porém não é o que se observa no decorrer da exposição do assunto.

A referência ao tema é a partir da visão de uma jornalista da Rede TV, Mônica Apor, que declara que o trabalho de um profissional não é prejudicado por realizar ensaios sensuais, tendo sido ela protagonista de dois. Contudo, ela mesma afirma em seguida, que tal fato também nunca contribuiu muito positivamente para sua profissão.

É dito também pela jornalista, que o “pessoal da TV” para onde trabalha sempre a apoiou, porém não é colocado quem são essas pessoas da emissora, se chefes, amigos ou colegas de trabalho e se são também jornalistas ou não. Tampouco é explicado que tipo de apoio foi oferecido, se de fato concordavam com sua opinião ou apenas respeitavam ou entendiam sua vontade. Sendo, portanto, uma ideia bastante vaga.

A conclusão da jornalista na notícia e de que, a seu ver, o fato de ter posado para tais revistas masculinas cria uma espécie de intimidade com os entrevistados, o que permitiria realizar perguntas mais indiscretas, sendo isto visto como algo que auxiliaria seu trabalho de repórter, tendo em vista ser ela de um programa que explora justamente a intimidade das tidas celebridades, o TV Fama.

O Comunique-se não apresenta qualquer outra visão diferente ou complementar a da jornalista da Rede TV, mas termina a notícia com um questionamento para o leitor quanto a sua concordância ou não com a opinião de Mônica.

A declaração da jornalista Mônica Apor não evidencia muitos indícios sobre o objetivo da notícia, que se apresenta pela manchete como uma reportagem que abordará um tema polêmico e portanto se esperaria que demonstrasse pontos de vistas diversos, permitindo ao leitor fazer um contraponto e maior aprofundamento do tema, o que não acontece. Observar-se que o conteúdo não apresenta muitos elementos da persuasão, que como afirma Citelli “Se o discurso haverá que ser persuasivo, é mister comprovar aquilo que se está dizendo. Serão os elementos sustentadores da argumentação” (2004, p.12).

A matéria soa como uma espécie de entrevista, relatando a opinião de uma só pessoa, não permitindo que surjam outras vozes ao discurso e sem apresentar o contexto por trás de uma questão delicada entre aqueles que têm a construção da credibilidade profissional apoiada na imagem, os jornalistas. Não se permite concluir muito sobre a opinião de Mônica sem que se entenda melhor o seu contexto de trabalho. Como coloca Baccega:

O indivíduo resulta, portanto, de vários discursos; é paciente de uma pesada carga social, que atua ditatorialmente sobre cada um. Mesmo assim a subjetividade é única, carrega os traços da especificidade do ser que reelabora essa carga e do universo a que ele pertence. (2007, p.22)

Assim, ao se apresentar o contexto, o posicionamento dela ganha melhor significação. A jornalista em questão trabalha numa emissora conhecida por possuir profissionais e programas polêmicos que dividem opiniões, assim, para uma profissão que decida se expor dessa forma, a repercussão no ambiente profissional não apresenta uma conotação negativa, por se tratar de um lugar que possui valores ideológicos pouco conservadores, onde a ousadia é uma de suas características e faz parte dos produtos da mídia. Em especial, o programa no qual a comunicadora é repórter tem como propósito a exposição da intimidade de pessoas do meio televisivo, incluindo atores, cantores e jornalistas. Portanto, a postura de apoio que ela afirma ter recebido de seus colegas, se deve possivelmente ao fato de a exposição pessoal não possuir uma conotação negativa, ao contrário, adquire bastante positividade, pois, é essa a ideia fazendo parte do seu sistema de valores da empresa.

Comunique-se

8) Título: Jornalista abandona a profissão, torna-se recepcionista de hotel e não se arrepende

Gênero: Reportagem

Autoria: da Redação

Ano: 2011

A jornalista portuguesa Carla Gonçalves decidiu abandonar a profissão no começo do ano, deixou sua terra natal e mudou-se para a França. Morando em Paris desde então, nem passa pelos pensamentos dela trabalhar em algum veículo de comunicação. Com 28 anos de idade, sua atual profissão é ser recepcionista de hotel na Cidade Luz. Carla, que em Portugal era repórter do jornal *Mensageiro de Bragança*, afirmou que a rotina de trabalho na redação, "sem horário" para fazer outra coisa foi um dos fatores que a fizeram deixar o jornalismo de lado. "Fazia fins-de-semana de 15 em 15 dias e trabalhava aos feriados, sem nunca ter sido remunerada para tal", contou, em entrevista ao *Jornal Nordeste (Portugal)*.

Ao reclamar do salário de jornalista, Carla revelou que ganhava 1300 euros por mês e que ela e seu namorado, que também se tornou recepcionista na França, estavam com dificuldades para arcar com todos os compromissos financeiros que possuíam, o que mudou quando ambos começaram a trabalhar no *Hotel Shangri-La*.

"Ganhamos mais do dobro do que em Portugal e trabalhamos apenas seis horas por dia", declarou Carla, em contato com a reportagem do veículo lusitano. Questionada se existe alguma chance de voltar a ser repórter, ela foi enfática na resposta: "É impensável".

A notícia repercutida pelo *Comunique* é extraída de uma entrevista realizada pelo *Jornal Nordeste de Portugal*.

O conteúdo abordado reflete as modificações no mundo do trabalho dos jornalistas e expõem as precariedades de suas condições de trabalho. Na publicação, uma ex-jornalista relata porque optou abandonar a profissão se dedicando a uma nova ocupação em um novo país.

O sujeito do discurso direciona já na manchete do texto o sentido que a matéria ganhará, ao explorar o depoimento de uma ex-profissional da comunicação infeliz no seu cotidiano de trabalho e escolhe mudar de ramo de atuação. O enunciado sugere constatar a realidade instável das condições de emprego no meio jornalístico.

A estratégia usada pela matéria para tratar essa questão é o testemunho, o texto não propõem diretamente uma discussão sobre o assunto, mas pessoaliza através da fala da portuguesa Carla Gonçalves, como uma maneira de dar sustentação à questão que se mascara no decorrer de todo o texto.

Vê-se na construção textual uma constante necessidade em explicar e justificar o que foi colocado na manchete "*torna-se recepcionista de hotel e não se arrepende*". A construção argumentativa confirma constantemente o que foi afirmado no início.

A ação que desencadeia a notícia é apresentada pela expressão "*decidiu abandonar a profissão*" e reiterando o evidenciado no título "*nem passa pelos pensamentos dela trabalhar em algum veículo de comunicação*". Em seguida, expõem-se elementos que venham a tornar compreensível e justificável tal atitude, a ex-jornalista atribui a rotina "sem horários" como sendo "*um dos fatores que a fizeram deixar o jornalismo de lado*" além das "*dificuldades para arcar com todos os compromissos financeiros que possuíam*"

A conclusão para o explicitado no enunciado do Comunique-se ao tomar para si a fala ex-profissional da informação que agora trabalha em hotel, certifica sua escolha como a mais correta uma vez que a remuneração se tornou mais alta “*Ganhamos mais do dobro do que em Portugal*” e a quantidade de horas trabalhadas diminuídas “*trabalhamos apenas seis horas por dia*”. A notícia sobre as condições de trabalho desses jornalistas em Portugal são pertinentes no Portal Comunique-se visto que no Brasil a maioria dos profissionais passa pela mesma situação: muito tempo dedicado ao trabalho e baixos salários.

Comunique-se

9) Título: “Não importa qual sua formação, você pode ser um jornalista”, diz anúncio de jornal
Gênero: Reportagem

Autoria: da Redação

Ano: 2011

O jornal Diário da Região, de São José do Rio Preto, decidiu contratar jornalistas sem graduação específica na área. Veja o anúncio abaixo, publicado ontem 04/07, no periódico do interior paulista:



**DIÁRIO DA REGIÃO
CONTRATA**

Se você é um apaixonado (a) pelas palavras, gosta de ler e sabe escrever bem, venha trabalhar conosco. Não importa qual a sua formação, você pode ser um (a) jornalista do Diário da Região, da seguinte maneira:

- Repórter
- Free Lancer

Mande seu currículo para vagas@diarioweb.com.br e coloque no assunto Diário da Região ou converse conosco pelo telefone (17) 2139-2000 com Franciele (RH).

DIÁRIO DA REGIÃO
Leitura Imprescindível

Há menos de dois anos, mais precisamente em 28/07/2009, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu pelo fim da obrigatoriedade da graduação, esse mesmo veículo divulgou o seguinte editorial, ressaltando a importância do diploma para o exercício da profissão de jornalista:

artigo

Jornalista sem diploma

■ O diploma não é mais obrigatório, mas continua sendo necessário para o bom exercício da profissão

Milton Rodrigues

Para não ficar em cima do muro, comecemos pelo principal: a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de acabar com a exigência de diploma para o exercício da profissão representa um desprestígio para a categoria dos jornalistas. Bem que as empresas de comunicação poderiam continuar considerando o diploma como item de alta relevância na hora da contratação.

É absolutamente verdadeiro que o diploma, por si só, não garante a formação de um profissional de qualidade, e não estamos falando só de Jornalismo. A prática é fundamental e as maiores provas são os excelentes jornalistas sem diploma que há anos têm feito jornalismo de qualidade Brasil a fora, em jornais, rádios, TVs, revistas, na internet já há alguns anos e agora com o advento dos blogs; e no próprio **Diário da Região** desde a sua fundação, em 1950. A falta do diploma não os excluiu nem deve ser fator decisivo para ex-



cluí-los do mercado, assim como nunca impediu no **Diário** a publicação de textos de articulistas que são advogados, promotores, professores, médicos, engenheiros, ambientalistas e outros.

Por outro lado, se é verdadeiro que o diploma sozinho não garante a formação de um profissional de qualidade, é indiscutível que o curso de Jornalismo agrega uma gama de conhecimentos que certamente podem fazer a diferença no momento de se disputar uma vaga nesse concorrido mercado. Mais do que técnica, o Jornalismo, a formação proporciona conhecimento de mundo. Com o fim do diploma de jornalista, aliás, essa bagagem cultural é uma vantagem que pode fazer a diferença a favor de um profissional com curso superior em outra área e que por algum motivo decida mudar de ramo para ingressar no Jornalismo.

Como é pela competência que se estabelece, porém, o mercado de trabalho se encarrega de fazer a seleção natural dos profissionais. Daí que o inverso também é verdadeiro: um jornalista sem diploma, mas experiente, pode desbancar um candidato com curso superior, mas sem talento para a profissão. Quanto aos picaretas – com ou sem diploma – vão continuar com o dom da picaretagem, certamente agora um pouco mais soltos, fazendo o chamado jornalismo de submundo.

A verdade é que o Supremo acabou com a obrigação do curso superior em Jor-

nalismo, mas isso não vai torná-lo desnecessário para o bom exercício. Um curso superior de qualquer natureza (e não só na Comunicação Social) não se pode desconsiderar a importância de conhecimentos como ética, filosofia, sociologia, comunicação comparada, teoria da comunicação, entre outras, além das mais direcionadas às técnicas de reportagem e entrevista.

O Jornalismo, a propósito, é uma profissão muito próxima daquela com tanta nobreza pelos melhores profissionais do Direito: a advocacia. Diante de tanta importância de informações, no espaço público do contraditório, no levantamento de teses, na investigação de argumentação. Diante de tanta importância, e valendo-se de um necessário fundamento no estudo das leis, que um jornalista de verdade se credencia no exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) – obviamente atuando como advogado (e mais a partir de um ministro do Supremo) também se torna obrigatório ter diploma

■ MILTON RODRIGUES
Editor-Chefe do **Diário da Região**

O editor-chefe do Diário da Região, Fabrício Carareto, respondeu ao Comunique-se em nome do jornal: "Não há mudança alguma no padrão de contratação do Diário da Região. A contratação de free lancers está restrita a um projeto específico que será desenvolvido na Redação, com data de início e término, e incluirá crônicas, histórias de vida e, dependendo da formação do free lancer, matérias jornalísticas. Também não haverá nenhuma demissão - ao contrário, abrimos vaga para contratar um repórter.", finaliza.

A chamada da matéria entre aspas é usada como estratégia do discurso para introduzir o assunto a ser discutido sob o ponto de vista a fala do sujeito. A expressão *"Não importa qual sua formação, você pode ser um jornalista"* remete a um anúncio de contratação para a vaga de jornalista no jornal Diário da Região. A afirmação faz referência a não necessidade da formação específica no curso superior de jornalismo para o desempenho da atividade na instituição.

A matéria resgata a divisão de opiniões que o Supremo Tribunal Federal provocou ao decidir pela não obrigatoriedade do diploma de graduação para a profissão.

A polêmica em torno do anúncio feito pelo jornal se faz ao comparar esse discurso com o publicado há dois anos repercutindo a então recente lei de não exigência do diploma para exercer o jornalismo, na época o Jornal Diário da Região se mostrou desfavorável a decisão.

A estratégia da notícia é levantar argumentos que demonstrem a incoerência entre a manchete do dia 28/07/2009 onde aponta que *“O diploma não é mais obrigatório mais continua sendo essencial para o bom exercício da profissão”* e a aparente mudança de posição veículo evidenciada na afirmação do dia 04/07/2010 *“Não importa qual sua formação, você pode ser um jornalista”*.

A medida estabelecida para fazer o contraponto é trazer para a matéria a íntegra tanto do anúncio quanto do artigo publicado pelo Diário da Região. O primeiro apresentado pelo Portal é o anúncio da vaga de emprego *“Diário da Região contrata”* que faz um chamado aos interessados que nomeia os pré-requisitos necessários para a função *“apaixonado (a) pelas palavras”, “gosta de ler” e “escreve bem”* concluindo com *“venha trabalhar conosco”* quanto a necessidade do curso de jornalismo a instituição afirma *“não importa qual sua formação”*. As vagas fazem alusão às colocações de repórter e freelancer e o anúncio se encerra com o pedido aos pré-candidatos que enviem o currículo para o endereço especificado.

Em seguida, o enunciado desconstrói a ideia do anúncio ao expor um artigo também do Diário da Região anterior a esse fato que contrapõem a ideologia que agora profere o jornal, nas palavras do Comunique-se o veículo ressalta *“a importância do diploma para o exercício da profissão de jornalista”*.

Ao ser inquirido pelo Portal Comunique-se, o editor chefe do Diário da Região apresenta outra conotação para a abertura da vaga em questão, procurando se retratar explica que o anúncio não se refere a ocupação de um cargo para jornalista, mas, *“a um projeto específico que será desenvolvido na Redação”* e se defende quanto a aparente mudança de postura *“Não há mudança alguma no padrão de contratação do Diário da Região”*.

Comunique-se

10) Título: Google Tools e Tips: Evento mostra ferramentas para jornalistas

Gênero: Reportagem

Autoria: da Redação

Ano: 2011

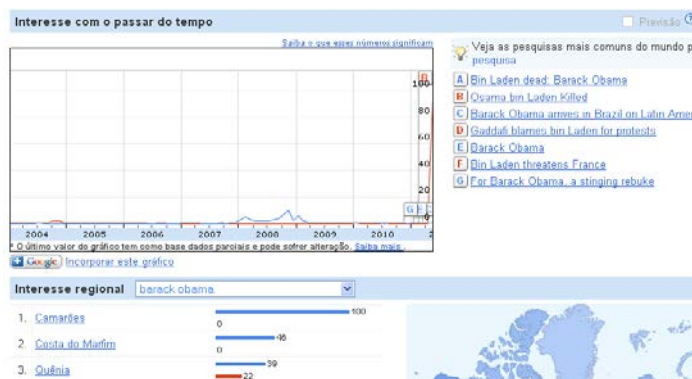
Saber o básico da internet já não é há muito tempo o diferencial para um jornalista ter êxito na carreira. A cada dia que passa, entender e utilizar todas as ferramentas do mundo online se fazem necessárias para um profissional de comunicação. Com o intuito de auxiliar e aperfeiçoar a produção dessas pessoas, o Google Brasil, em parceria com a

Escola de Comunicação do Comunique-se, realizou na manhã desta quarta-feira (11/5), o Google Tools & Tips - Treinamento para Jornalistas.

O evento foi comandado por Felix Ximenes, diretor de comunicação do Google Brasil, diretamente da sede da empresa no País, na região do Itaim Bibi, zona sudoeste de São Paulo. Durante o “Tools & Tips” o executivo mostrou como algumas ferramentas do site têm importância para o dia a dia de um jornalista. “O mais fácil é acessar o Advanced Search”, disse, se referindo a [busca avançada](#) do Google.

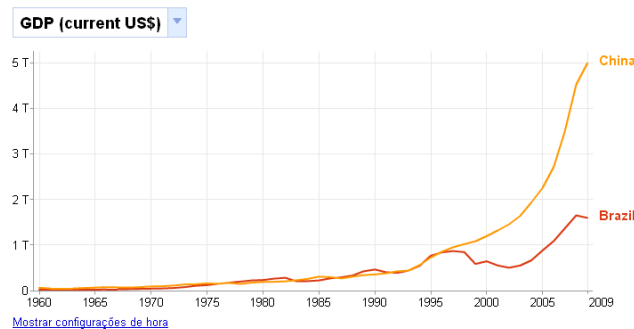
Entretanto, o curso, que teve duração de três horas e contou com a presença de cerca de 60 jornalistas, deu maior destaque para dois recursos disponibilizados pelo Google e que ainda não são conhecidas por grande parte dos internautas, inclusive os jornalistas. Os produtos que tiveram espaço no Tools & Tips foram o Insights for Search e o Public Data.

O “Insights” serve para mensurar e analisar a época em que um ou mais termos tiveram maior força na web. Nesta ferramenta é possível filtrar o período em que se quer ter noção da utilização de uma palavra na internet. A relevância desse produto para os jornalistas é poder servir como uma linha de pesquisa para citar o impacto de algum fato ou de uma personalidade nos sites e páginas de todo o mundo, ou de um determinado país.



Exemplo de uma pesquisa do Insights for Search.

Podendo ser utilizada pelos profissionais de comunicação como um encurtador de pesquisa, para se ter acesso a dados oficiais de um Estado, por exemplo, o diretor do Google Brasil apresentou o Public Data. A ferramenta, porém, só traz a tona pesquisas que são auditadas e “passíveis de comparação”, como explicou Ximenes. Nesta parte, pode-se comparar o Produto Interno Bruto do Brasil com o da China.



Public Data. No gráfico, uma comparação entre os PIBs de China e Brasil

A questão que pauta a notícia é um tema bastante recorrente no veículo Comunique-se que explora outra atividade do Portal que além de se destinar a ser uma mídia especializada na divulgação de assuntos referente ao jornalismo promove cursos e fornecer consultorias atuando como uma prestadora de serviços especializada.

Essas ações de aperfeiçoamento oferecidas pelo Comunique-se ou através de suas parcerias, visam adequar os profissionais as novas exigências do mercado.

Ao divulgar o acontecimento do workshop “Google Tools e Tips: Evento mostra ferramentas para jornalistas” o Comunique-se inicia sua argumentação construindo justificativas para as necessidades de aprimoramento principalmente no que diz respeito ao conhecimento do universo que envolve as novas tecnologias *“Saber o básico da internet já não é há muito tempo o diferencial para um jornalista ter êxito”* e *“entender e utilizar todas as ferramentas do mundo online se fazem necessárias para um profissional de comunicação”*.

A enunciação se direciona então para um relato sobre o evento, onde as elementos textuais do gênero jornalístico que procuram responder as questões “o que, quem, quando, onde, como e por quê” se revelam.. “O que” é a referência ao próprio evento, “o quem” se apresenta através do indivíduo Felix Ximenes, diretor de comunicação do Google Brasil responsável pelo comando do evento. “O quando” data a realização do evento *“quarta-feira (11/5)”*. O onde: *“região do Itaim Bibi, zona sudoeste de São Paulo”*. O como *“o curso, que teve duração de três horas e contou com a presença de cerca de 60 jornalistas, deu maior destaque para dois recursos disponibilizados pelo Google”* e o por quê que é apresentado no início do texto e retomado na sua conclusão *“a relevância desse produto para os jornalistas é poder servir como uma linha de pesquisa para citar o impacto de algum fato ou de uma personalidade nos sites e páginas de todo o mundo”*.

A matéria limita-se a assumir a voz daquele que propõe o curso, sem qualquer tipo de questionamento sobre a qualidade, conveniência e resultados que se podem esperar. A questão de tomar o uso da internet como ferramenta para jornalistas já é por si questionável. Visto que não se trata de ferramenta, mas de novos artefatos para o trabalho que transformam os usos e as formas do jornalismo.

Jornal Unidade

1) Título: Projeto que prevê ensino médio para jornalista é retirado

Gênero: Reportagem

Autoria: da Redação

Ano: 2010

Depois de ter aprovado, em primeira discussão, projeto que cria cargos de assessor de imprensa no Município exigindo apenas o ensino médio do candidato, a Câmara de Itapeva, na região de Sorocaba, retirou a proposta da pauta de votação na sessão de quinta-feira. A Regional do Sindicato interveio junto aos vereadores e conseguiu suspender a deliberação da matéria. Na segunda-feira, dia 10, às 20h, o diretor José Antonio Rosa estará na Casa para ocupar a tribuna popular e debater a medida.

Entre outros absurdos, foi anexado ao projeto parecer segundo o qual "jornalista e assessor de imprensa são funções distintas". Além disso, a consultoria jurídica da Câmara assinala em parecer equivocado que assessor de imprensa seria "um simples divulgador de notícias" e "um mero repassador de informações". Existem, mais, outros pontos controversos que serão discutidos.

A retirada do projeto na sessão de quinta-feira foi um importante avanço na luta em defesa da profissão e da exigência do diploma para o exercício do jornalismo, e contou com o apoio do jornalista Raul Azêdo, sobrinho do presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Maurício Azêdo. Raul mora atualmente em Itapeva e encaminhou a demanda ao Sindicato.

A Regional Sorocaba do Sindicato espera, agora, que o texto seja corrigido de modo a garantir que do edital de abertura do concurso para provimento do cargo de assessor de imprensa naquela cidade, conste a exigência de formação em nível superior e de diploma, a exemplo do que têm feito órgãos públicos de vários pontos do país.

A notícia veiculada pelo Jornal Unidade relata as ações do Sindicato contra um projeto na região de Sorocaba que visa criar cargo de assessores de imprensa com a exigência de escolaridade apenas do ensino médio. Assumindo uma postura contra essa iniciativa, procura notificar as medidas tomadas contra tal proposta e afirmar as conseqüentes uma "vitória" frente a uma medida considerada por eles como "absurda".

A tentativa do Sindicato foi a de utilizar sua influência como instituição fundada na defesa comum dos interesses dos jornalistas para barrar a votação que pretendia transformar o projeto em lei. A fala do Sindicato exalta o que denominam como conquistas frente ao "projeto que cria

cargos de assessor de imprensa no Município exigindo apenas o ensino médio do candidato” trazendo para si o mérito por esse resultado “A Regional do Sindicato interveio junto aos vereadores e conseguiu suspender a deliberação da matéria”.

A fala do sujeito reflete o discurso contra-hegemônico ao deixar claro seu descontentamento quanto ao que considera uma não valorização desses profissionais jornalistas. Em seu enunciado, abominam a atitude do projeto da Câmara de Itapeva em não considerar *"jornalista e assessor de imprensa como funções distintas"* e a acusam de *"parecer equivocada"* por atribuírem ao assessor de imprensa a característica de *"um simples divulgador de notícias"*.

A proposta do Sindicato no discurso é assumir a defesa do ponto de vista dos jornalistas atuando como negociador representante do coletivo, enfatizando os pontos controversos ou que venham a ser negativos por corresponderem numa precarização da atividade de trabalho desses profissionais da informação.

Ressaltam ainda o que se considera a essência da entidade, reiterando o seu papel de protetor da classe jornalistas ratificando seus objetivos, e também defender a exigência do diploma como uma forma de garantir a legitimidade da profissão *"A retirada do projeto na sessão de quinta-feira foi um importante avanço na luta em defesa da profissão e da exigência do diploma para o exercício do jornalismo"*.

Jornal Unidade

2) Título: Sindicato reúne-se com IstoÉ para discutir jornada excessiva

Fonte: Jornal Unidade

Gênero: Reportagem

Autoria: da Redação

Ano: 2010

O Sindicato se reunirá com a direção da revista Istoé na próxima terça-feira (dia 18) para discutir a excessiva jornada de trabalho e problemas como o acúmulo de funções, extinção das férias e outras irregularidades que estão trazendo prejuízos aos profissionais da redação.

Segundo denúncias recebidas pelo Sindicato, a direção da revista teria negado férias aos funcionários em dezembro, ocasionando estresse e a ocorrência de problemas de saúde na equipe.

Segundo o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo (SJSP), José Augusto Camargo (Guto), a proibição influenciou na deterioração do estado de saúde dos jornalistas. "Até o diretor de redação da empresa reconhece que adoeceu", diz ele. Nos últimos vinte dias, dois jornalistas apresentaram complicações cardíacas, sendo que um deles foi obrigado a voltar ao trabalho após dez dias de ter implantado um marca-passo.

Em entrevista ao Portal Imprensa, Guto disse que a média diária de trabalho na redação de Istoé está em torno de 12 horas, o que contribui para a debandada de muitos jornalistas contratados sob o regime de Pessoa Jurídica (PJ), a maioria na redação. "Estes funcionários, por serem considerados "prestadores de serviço", não têm direito a horas extras e são os que mais sofrem com a carga de trabalho excessiva", diz o presidente do SJSP.

Segundo Camargo, o Sindicato já discutia com a empresa a data de uma reunião para acertar a revisão do fundo de garantia. No entanto, com o surgimento das denúncias, o SJSP irá propor mudanças na redação. "Nós vamos pedir que eles acabem com essa proibição do período de férias, que é determinação da redação, não tem nada a ver com a empresa; também falaremos da implantação de um ponto eletrônico que comprovará ou não o excesso de trabalho", explicou o presidente da entidade.

Para ele, é inegável que o estado de saúde dos funcionários da IstoÉ foi prejudicado pelas horas de trabalhos e pela cobrança. "Certamente é reflexo desse ritmo de trabalho insano. Não é uma política da empresa, é um problema localizado. E queremos discutir porque isso acontece lá. E caso isso não se resolva, aí sim, nós vamos acionar o Ministério do Trabalho para uma investigação", declarou.

Ao Portal Imprensa, o diretor de redação da IstoÉ, Mario Simas, negou que os funcionários estejam proibidos de tirar férias e afirmou que a carga de trabalho dos jornalistas da redação é equivalente a de qualquer outro veículo.

Segundo Simas, os problemas de saúde que assolam alguns dos funcionários da IstoÉ nada têm a ver com excesso de trabalho. "Um deles teve problemas de hipertensão, mas nada relacionado ao trabalho. Eu também tive", declarou.

O presidente do Sindicato reafirmou que as férias estão limitadas na redação e que espera resolver esta questão durante a reunião agendada para a próxima semana.

O enunciado faz alusão a uma reunião entre o Sindicato dos Jornalistas e a Revista IstoÉ, objetivando discutir possíveis irregularidades da empresa empregadora. Sempre adotando uma postura imperativa e ativa quanto ao fato, o Sindicato assume o ponto de vista desse grupo de funcionários tomando para si aquela que seria sua fala *"O Sindicato se reunirá com a direção da revista IstoÉ na próxima terça-feira (dia 18) para discutir a excessiva jornada de trabalho e problemas como o acúmulo de funções, extinção das férias e outras irregularidades que estão trazendo prejuízos aos profissionais da redação"*.

Ao transferir para a entidade o seu discurso, essa classe de trabalhadores se apoia na perspectiva do ganho de força que adquirem por deixar de serem um pequeno grupo de profissionais para se tornarem a reunião de toda a classe representada na voz do Sindicato, que pela sua característica coletiva, alcança o status influenciador na formulação de diretrizes e na execução de política dos estabelecimentos empregadores.

Novamente, como na matéria anterior, o Sindicato reivindica a favor da classe de jornalista, como representante dessa categoria profissional. Como organização junto aos trabalhadores procura evidenciar em seu discurso conotação de interesse coletivo, pois, é justamente o valor da união frente a propósitos comuns que o fortalece e o define como instituição que possui a "voz" dos trabalhadores.

Na acusação do sindicato, baseada segundo eles em denúncias, o não cumprimento das leis trabalhistas trouxe consequências aos funcionários, que desenvolveram estresse e problemas de saúde *"a proibição influenciou na deterioração do estado de saúde dos jornalistas"*.

O Sindicato, ao expor a denúncia, lamenta pelas consequências negativas aos funcionários e reitera, durante o desenvolvimento do texto, sua posição de continuar atuando em defesa para o reconhecimento dos direitos dos trabalhadores. O sentido de toda sua produção discursiva revela sua ideologia ao se opor às formas de dominação das estruturas de poder representados pelas empresas empregadoras que na concepção capitalista exploram a força de trabalho de seus colaboradores objetivando o lucro.

Jornal Unidade

3) Título: Sindicato convoca reunião com portais para resolver a situação de jornalistas

Gênero: Editorial

Autoria: da Redação

Ano: 2011

Na quinta-feira, dia 1º de dezembro, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo enviou ofício para os portais Terra, Ig, Vírgula e UOI solicitando agendamento de reunião. O encontro tem como objetivo solucionar irregularidades que os jornalistas vêm sofrendo nestas empresas. Os portais Yahoo e Hotmail também estão sendo contatados.

Entre os pontos de pauta está o reconhecimento da atividade jornalística na produção de conteúdo publicado pelos portais, assim como, o enquadramento sindical e o estabelecimento de acordo coletivo para os jornalistas que trabalham no segmento de portais da internet. Além disso, o Sindicato reivindica e negociação de reajuste salarial extensiva a benefícios que já constam dos acordos coletivos dos jornalistas empregados em outros segmentos, para aplicação imediata.

Nesta semana, a página do Sindicato apresentou uma série de denúncias que atinge os trabalhadores do Portal Terra. Esta é a segunda tentativa do Sindicato de regularizar a situação destes profissionais que estão vinculados erroneamente no Sindicato dos Trabalhadores nas Empresas e Cursos de Informática (Sindiesp), que tem uma Convenção Coletiva de Trabalho totalmente diferente a dos jornalistas no que se refere ao piso salarial e jornada de trabalho. Pela convenção do Sindiesp os jornalistas que deveriam realizar jornada de 5 ou 7 horas, trabalham 44 horas semanais.

As empresas têm o prazo de até 10 dias corridos para agendar a reunião. Caso está nova tentativa de diálogo seja ignorada, o Sindicato tomará as medidas judiciais necessárias em defesa dos interesses dos jornalistas de portais.

Ao questionar possíveis ilegalidades por parte dos portais da internet referentes a condições de trabalho, o Sindicato dos Jornalistas adota uma postura firme e imperativa no título da matéria onde a ênfase da sua força se estabelece na “ordem que dá às instituições empregadoras representada pelo verbo “convocar” ao propor uma reunião.

A formação discursiva ressalta as justificativas que baseiam as denúncias construindo a argumentação de modo a dar veracidade e credibilidade a própria fala “a página do Sindicato apresentou uma série de denúncias que atinge os trabalhadores do Portal Terra. Esta é a segunda tentativa do Sindicato de regularizar a situação destes profissionais”. A intenção da entidade trabalhista é o “estabelecimento de acordo coletivo para os jornalistas que trabalham no segmento de portais da internet” que, contudo, aparenta na visão do Sindicato estar muito engajada em

estabelecer conciliação que resolva a situação, já que é declarado pelo representante dos jornalistas que as empresas não compareceram à convocação, revelando a fragilidade do poder influenciador da entidade, e com isso exigindo assim uma posição mais drástica da instituição trabalhista “*caso está nova tentativa de diálogo seja ignorada, o Sindicato tomará as medidas judiciais necessárias.*”

O enunciado expõe os conflitos de interesses e as ideologias presentes entre aquela que visa reafirmar o discurso hegemônico e as estruturas de dominação de poder (empresa), representadas pelos portais de mídia; e por outro lado os que visam transformar essas relações de poder ao reivindicar maior valorização como profissionais (trabalhadores) representados na voz do Sindicato.

O discurso sempre se opo à estruturas de poder, materializa a ideologia contra-hegemônica por meio da linguagem. Os conflitos de interesse embasam uma sociedade construída em pilares desiguais, reafirmando o exposto por Bakhtin ao caracterizar a palavra como uma arena de lutas (2002) onde a dominação se dá nas relações de produção através das diferentes classes que assim, criam essa sociedade.

Jornal Unidade

4) Título: Sindicato patronal “enrola” para assinar acordo de Jornais e Revistas do Litoral e Interior

Gênero Discursivo da Notícia: Reportagem

Autoria: da Redação

Ano: 2011

*Algumas empresas de jornais e Revistas do Litoral e Interior de São Paulo ainda não reajustaram os salários dos seus profissionais formalizado em acordo coletivo, no mês de novembro, entre o sindicato patronal e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo. O acordo já assinado pelo SJSJ está nas mãos do **sindicato patronal** para ser homologado no Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), conforme prevê a lei.*

A maioria das empresas pagaram seus profissionais de acordo com os novos valores, já que a data-base da categoria é 1º de junho. Mas, em contrapartida, algumas insistem em esperar o depósito do acordo junto MTE. As empresas que ainda não reajustaram os salários terão que fazê-lo retroativo a data-base em uma única parcela.

*O Sindicato **solicita** que os trabalhadores que ainda não estão recebendo os salários reajustados entrem em contato com a entidade relatando a ausência do acordo. Este contato pode ser realizado através do e-mail diretoriaexecutiva@sjsj.org.br ou jornalista@sjsj.org.br*

O acordo realizado entre o Sindicato dos Jornalistas e o dos patrões prevê reajuste de 7,34% (0,85% de aumento real) para Jornais e Revistas do Litoral e Interior. Com base neste acordo, os trabalhadores que realizam jornada de trabalho de 5 horas passaram a receber R\$ 1.710,00 e os que realizam 7 horas R\$ 2.736,00, a título de salário.

No título da matéria percebe-se um tom pouco amistoso por parte do Sindicato ao denunciar o não cumprimento de um acordo firmado com o sindicato patronal, como se observa

“Sindicato patronal “enrola” para assinar acordo de Jornais e Revistas do Litoral e Interior”. A expressão “enrola” remete a uma informalidade, ao mesmo tempo em que revela certa impaciência do emissor com a omissão dos responsáveis por não cumprir o acordo.

De acordo com o Sindicato, foi firmado ainda naquele mês (novembro de 2011) o acordo que previa o reajuste salarial dos funcionários, porém, a homologação não foi realizada, o que fez com que empresas empregadoras não reajustassem os honorários de seus funcionários.

Não é apresentado pelo Sindicato o motivo para a demora, mas é orientado aos profissionais da área que entrem em contato com as devidas fontes indicadas, caso o lugar onde trabalham não respeite o acordo. A posição assumida pelo Sindicato, além de denunciar, é também de cobrar um direito trabalhista previsto em lei, representando a voz de toda classe jornalistas.

O Jornal Unidade, ao sair em defesa da visão e opinião dos trabalhadores, apresenta um discurso contra hegemônico, sempre estabelecendo um contraponto com os detentores dos meios de produção, evidenciando-se as estruturas das relações de poder.

O veículo organiza sua voz a partir de um discurso de unidade, sendo a voz que fala por todos os trabalhadores, representando seus interesses, defendendo e denunciando os abusos ou ilegalidades cometidos pelos empregadores, como é o caso da notícia que cobra para que seja validado o acordo firmado entre os profissionais jornalistas.

O discurso apresentado na matéria também possui uma conotação assistencialista que visa orientar e direcionar os trabalhadores quanto a como agir para que tenham seus direitos recebidos, como se percebe na expressão, indicada pelo verbo solicitar *“solicita que os trabalhadores que ainda não estão recebendo os salários reajustados entrem em contato...”*.

A significação do discurso do sindicato se fundamenta, na ideia do coletivo, sua força e identidade se constroem a partir da adesão da classe de jornalistas, indo contra o individualismo do “faça você mesmo” advindo do neoliberalismo.

5.6. Em síntese

A pesquisa permitiu uma importante reflexão sobre o universo do trabalho do jornalista e da produção discursiva sobre o trabalho desse profissional. Análise do discurso dos veículos midiáticos escolhidos possibilitou verificar o que vem sendo pauta de discussões sobre o universo do jornalismo, bem como a pluralidade de pontos de vista e lugares de fala, tendo como característica a heterogeneidade e a polifonia.

Por se caracterizarem como mídias especializadas no universo do jornalismo, os três jornais eletrônicos – *Portal Comunique-se*, *Observatório da Imprensa* e *Jornal Unidade* - apresentam uma mesma essência: produzir conteúdos que sejam de interesse dos profissionais da área e aos interessados em seu campo.

Na categoria objeto de análise - *Jornalista e Trabalho* - as temáticas abordadas nas notícias são semelhantes, a preocupação com as condições de trabalho, a necessidade de aprimoramento na profissão para a cada vez mais competitiva realidade de trabalho e as transformações no universo da prática jornalística são recorrentes nos três veículos estudados. No entanto, no que diz respeito aos assuntos relacionado a “jornalista” e a “trabalho” os veículos estudados se distanciam quando se verificam os sentidos adquiridos pelos discursos enunciados. Evidenciando especificidades quanto aos posicionamentos em relações às temáticas expressas na sua produção discursiva.

O *Comunique-se* é um espaço que visa, sobretudo, à produtividade na comunicação: as notícias coletadas na categoria *Jornalista e Trabalho* seguem uma linha editorial que tem como característica textual a busca pela objetividade e imparcialidade, a estratégia de linguagem é a utilização do discurso indireto, no qual ao resgatar a fala de sujeitos exteriores ao discurso provocam um efeito de distanciamento e neutralidade.

Sob uma diferente perspectiva, o *Observatório da Imprensa* vai abordar na mesma categoria uma preocupação com a discussão do papel da mídia; ao tratar do jornalista e de sua atividade de trabalho, levantará questões como as dimensões da formação profissional, o como vem sendo exercida a profissão, aspectos éticos, impactos de novas tecnologias, perspectiva futura para o campo, tudo isto, procurando basear os argumentos em aspectos da teoria do jornalismo, nunca propondo um fechamento ou conclusão, privilegiando a discussão ao opor ideais e ou opiniões.

A abordagem do *Jornal Unidade* é fortemente influenciada pela sua origem sindical. Terá como viés nas notícias caracterizadas nessa temática escolhida para a pesquisa a preocupação em ser a voz dos jornalistas, ao representá-los frente às questões trabalhistas. O teor das notícias possui caráter denunciador do que chamam de “ilegalidades cometidas por empresas que empregam jornalista”, sempre reafirmando sua posição ativa de defesa da classe de jornalística. Seu discurso se constrói por meio da contraposição. Seus enunciados sempre revelam situações de conflito, que opõem claramente ideologias, visando reestruturações nas relações de poder.

Os discursos no Portal *Comunique-se* identificam-se com os hegemônicos que se predispõem a manter as estruturas e relações de poder; de outro lado, o *Jornal Unidade* faz a oposição, caracterizando o discurso contra-hegemônico responsável por proferir temáticas que vão contra essas formas de relações sociais visando transformações. O terceiro olhar, verificado no *Observatório da Imprensa*, é o discurso da crítica a esse universo contrapondo os pontos de vista dos outros dois veículos, contudo é observado também que possui fortes elementos advindos do gênero discursivo da publicização de livros e outras produções culturais relativas ao campo jornalístico. Nesses artigos, as discussões e críticas se constroem como introdução para se promover uma obra literária ou um evento.

Portanto, vê-se que embora sendo mídias especializadas em tratar temas que englobam o universo do jornalismo, como condições de trabalho e transformações ocorridas nesse meio, os veículos estudados revelam em suas enunciações em distintas ideologias e posições. Essas refletem as estruturas de poder da sociedade contemporânea e suas implicações nas concepções do que vem a ser o jornalismo, no seu universo de trabalho e quais as posturas assumidas por esses profissionais frente a essas realidades construídas. Nenhum deles pretende indicar caminhos, mas cada um a seu modo, prioriza formas de tratar as questões candentes relativas às temáticas de Jornalista e Trabalho.

Mesmo que de maneira difusa e cumprindo objetivos de suas linhas editoriais, os veículos estudados tratam dos temas que preocupam os jornalistas. Talvez falte a eles uma estratégia de aproximação ao jornalista, uma sintonia mais fina, o aprofundamento de certas temáticas para colaborar com o aprimoramento das discussões entre os pares, além de procurarem ser mais fieis aos temas e aos pontos de vista enunciados pelos jornalistas.

6. Conclusões

A atividade humana compreende trabalho e comunicação. Nessa acepção, amplia-se o conceito de comunicação para entendê-lo como processo de interação de sujeitos determinados, que se inter-relacionam mediados por contextos históricos, culturais e econômicos, compartilhando sistemas de códigos forjados nesse processo. Tudo que é percebido e compreendido pelo sujeito no mundo é um fazer/saber dado pela atividade. É sobre esse tema que tratam tanto Vigostski quanto Leontiev quando estudam a relação linguagem pensamento na criança, no caso de Vigostki, e quando tratam do desenvolvimento do psiquismo, no caso de Leontiev. Adam Schaff (1976) discute a relação linguagem pensamento para demonstrar como esse processo está determinado, na filogênese e na ontogênese, como produção de cultura. O processo de comunicação só se dá com a ação do dispositivo físico, psíquico e simbólico do sujeito. Assim o sujeito está em atividade. Ele desenvolve um *trabalho* em relação ao meio ambiente que o comporta. A natureza. Ele é parte da natureza e constrói uma natureza própria humana, um meio próprio, humano. Para isso ele *trabalha*. Constrói os aparatos necessários à sua vida. Marx trata desse tema quando se reporta à especificidade do trabalho humano em relação aos outros animais. “...o trabalho, a actividade vital, a vida produtiva, aparece agora ao homem como o único meio de satisfação de sua necessidade, a de manter a existência física.”(1993:164). Mas, ao mesmo tempo em que o homem produz as condições de sobrevivência a partir de um meio natural ele “não se identifica com sua atividade vital”. Ele torna a sua atividade vital “objeto de sua vontade e de sua consciência”(1993:164). Ele produz cultura. Produz-se a si como um ser genérico, livre, capaz de criar um mundo próprio. Por isso, afirma-se que a atividade compreende comunicação e trabalho. A atividade é trabalho e comunicação.

A partir dessa posição, afirma-se que comunicação e trabalho constituem o humano. Comunicação não é uma ferramenta, meio, veículo. Não é um simples aparato de transmissão. Nesse sentido, o campo da comunicação, ao problematizar as relações de comunicação e as mediações que comportam esse processo, precisa tornar clara a amplitude e complexidade de sua área de estudos.

A proposta do estudo do binômio comunicação e trabalho tem esse pressuposto teórico-epistemológico e delimita-se como linha de pesquisa que pretende estudar como a comunicação

pode ajudar a compreender as relações no mundo do trabalho, os processos de organização da produção, as relações de comunicação entre aqueles que trabalham, os problemas, os conflitos dos sujeitos no mundo do trabalho. Portanto, a compreensão da área da comunicação, como aquela que tem como pertinência a atividade de comunicação e trabalho, permite ampliar o escopo dos objetos de estudo e dos problemas que o campo da comunicação pode ajudar a conhecer.

Ao priorizar o mundo do trabalho como objeto de estudo da comunicação se quer destacar a relevância deste “lugar” social como mediação da comunicação, mas também como um “lugar” específico para revelar como os processos comunicacionais são utilizados nos arranjos produtivos, na organização do trabalho, na formulação de redes de relações que garantem que o trabalho seja realizado. O desenho teórico-metodológico considera o sujeito em atividade. Sujeito, indivíduo/social, que nunca trabalha sem a colaboração de um conjunto de outros que fazem parte da corrente de competências que contribuem para que o trabalho se realize.

O tema do trabalho é o que orienta a pesquisa com o binômio comunicação e trabalho. Busca-se a fala *sobre* o trabalho, a comunicação *sobre* o trabalho (Boutet, Lacoste, Teiger, 1995). O objetivo é o de compreender os sentidos do trabalho e as mudanças no mundo do trabalho e como isso aparece para a vida do sujeito. Como o profissional do mundo do trabalho enuncia-se como sujeito, cidadão consciente de seus valores e de suas responsabilidades; sabedor dos conflitos que vivencia, das negociações que faz no cotidiano de trabalho, das renormalizações que o distinguem como ser vivente, criativo e com capacidade de transformação. O sujeito da comunicação está no *mundo e com o mundo* (Freire, 2003). O trabalho, como centralidade constitutiva do humano, tal como a comunicação, constrói os laços de sociabilidade e os valores que circulam na sociedade. Não há comunicação sem trabalho e não há trabalho sem comunicação.

O setor econômico da comunicação amplia-se cada vez mais marcando presença nas mais distintas frentes. A convergência tecnológica extrapola os aparatos técnicos para enunciar-se como convergência econômica e cultural (Jenkis, 2008). A comunicação faz parte dos processos de produção. Ela é objeto de trabalho nas empresas de comunicação: jornais, revistas impressos, *online*, televisão analógica, digital, por internet, conteúdos mais do que plataformas. Ou será o inverso: plataformas mais do que conteúdos? O embate do momento é exatamente este. Conteúdos e plataformas exigem, desafiam profissionalmente e economicamente o setor da comunicação, cada vez mais oligopolizado e poderoso. Ao mesmo tempo, a mobilidade das novas plataformas permite que mais pessoas sejam produtoras de conteúdos. A questão e o desafio é que

conteúdo, para quê? Como os jornalistas se veem nesses embates? Quem são eles e como eles trabalham nessa área tão competitiva e em transformação?

A partir dessa compreensão e conjunto de questões, o desenho metodológico desta pesquisa toma como objeto de estudo o mundo do trabalho dos jornalistas de São Paulo, com o objetivo de entender como as mudanças no mundo do trabalho alteram o perfil do profissional, os processos de trabalho e os discursos sobre o jornalismo.

Para cumprir esse objetivo, sempre tendo como pressuposto a abordagem teórico-metodológica do binômio comunicação e trabalho, isto é, destacando a atividade do sujeito, o desenho da pesquisa utiliza-se da triangulação de métodos e de recolha de dados (Jensen, Jankowski, 1993). Faz isso combinando duas fases. Uma, com métodos quantitativos de recolha de dados, com o instrumento do questionário fechado de múltipla escolha, aplicado por via eletrônica, que alimenta um banco de dados e gera resultados em forma de quadros e gráficos, embora a amostra seja de representatividade social e não uma amostra estatística. Outra, com métodos qualitativos, dividida em duas técnicas de recolha de dados: a entrevista em profundidade com roteiro de questões abertas, e o roteiro de temas para a discussão no grupo focal.

Esse desenho de recorte empírico dialoga com a proposta teórico-metodológica do binômio comunicação e trabalho, porque traz para o centro da pesquisa o sujeito e o discurso sobre o trabalho. Desenha o perfil desse sujeito, identifica e compõe um mapa sociocultural, com dados sobre gênero, faixa etária, estado civil, formação; função, faixa salarial, condições de trabalho, opiniões sobre conceitos relevantes da profissão, consumo cultural e atividades de lazer. Esse desenho de pesquisa não trata o sujeito como média. Identificados os diferentes perfis, chega-se ao entrevistado. Do perfil traçado, seleciona-se, 5% dos sujeitos das características dos perfis identificados. Com eles, foram 20 jornalistas, realiza-se a entrevista, um a um, em local determinado pelo entrevistado. Feitas as entrevistas, elas são transcritas integralmente (sem as marcas de expressividade) e analisadas uma a uma por meio da Análise do Discurso (Pêcheux, 2011, Orlandi, 2007, Brandão, 1991, Bakhtin/Volochinov, 1988). Conhecidos os sujeitos por sua própria fala, selecionam-se os temas mais pertinentes à pesquisa, para o roteiro de discussão no grupo focal. Nessa fase, tem-se como objetivo a interação entre os profissionais. Eles não se conhecem e trocam ideias a partir de um roteiro proposto durante duas horas. Tudo é gravado, imagem e som e, posteriormente, transcrito para a análise (AD). Foram dois encontros, um de jornalistas de vários tipos de vínculos de trabalho e outro composto só por *freelancer*. Esse recorte

deve-se ao resultado da primeira fase quantitativa da pesquisa. Dela resultou que havia a necessidade de ampliação de composição da amostra de representatividade social dos associados do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo, para outra realidade de profissionais: *freelancers* não, necessariamente, sócios do Sindicato. A decisão mostrou-se correta, pois revelou uma camada mais jovem de jornalistas atuando em diferentes funções e situações. O grupo de discussão foi o momento do encontro desses diferentes perfis. Garantiu-se na composição dos grupos o retrato do perfil encontrado na fase quantitativa. Mulheres, homens, jovens, mais velhos, com vínculos estáveis, com vínculos precários, desempenhando funções variadas em assessorias das mais diversas, trabalhando em jornais, revistas, portais de internet, televisão.

Nem sempre o pesquisador pode entrar no local de trabalho. A pesquisa não se propõe a uma “etnografia” do local de trabalho. Toda a estratégia da pesquisa está voltada para a construção dos sentidos do trabalho por meio do conhecimento do sujeito que trabalha. O perfil do profissional. A comunicação *sobre* o trabalho. A discussão entre os profissionais *sobre* o trabalho. Quando mais se compreende o sujeito, mais se revelam os caminhos e os discursos institucionais que o formam, como o sujeito forma seus pontos de vista e o peso do mundo do trabalho nessa composição de visão de mundo. O trabalho marca o sujeito, revela seu universo; o trabalho conforma os embates, os conflitos que o sujeito enfrenta no cotidiano. Como afirma Baccega (1994), o mundo nos chega *editado*; e o trabalho compõe grande parte dessa *edição*. O sujeito no discurso revela as *dramáticas do uso de si por si mesmo e do uso de si pelos outros no trabalho* (Schwartz, 2000). Os desafios para conquistar um posto de trabalho, os embates entre os valores da organização e da prescrição profissional, os valores pessoais e as necessidades de manutenção pessoal e familiar. Ver-se no que se produz, não se ver no que se produz. Enunciam discursos de si e sobre o saber fazer da profissão, revelando o que vai pelo mundo do trabalho.

6.1. A comunicação mostra o/a jornalista

O perfil do jornalista em São Paulo foi composto a partir de quatro amostras diferentes. Quatro questionários aplicados em momentos e em recortes diferentes: jornalistas contatados por meio de rede social para compor um pré-teste; jornalistas sócios do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo; jornalistas de uma grande empresa editorial; jornalistas *freelancers* de São Paulo (capital). De cada uma dessas amostras se chegou a um resultado. O mais divergente entre eles foi a amostra composta por jornalistas sócios do Sindicato. A diferença se deu em relação ao

gênero, faixa etária e tempo de formação profissional. Os aspectos relativos ao tipo de vínculo e função mostraram dados que revelam maior estabilidade profissional, isto é, vínculos contratuais um pouco mais efetivos, entre os profissionais da amostra do Sindicato. Afirmar a existência de UM perfil é redutor e não é fiel ao que a própria pesquisa revela: fatores geracionais que, relacionados às mudanças nos processos tecnológicos e organizacionais do trabalho, demonstram que a transição entre um perfil e outro ainda está em andamento. Há, no entanto, a certeza de que a maioria dos jornalistas é de mulheres, brancas, sem filhos, jovens, na faixa até 35 anos, têm curso superior em jornalismo, já fizeram uma especialização em nível de pós-graduação, trabalham com vínculos empregatícios precários, são multiplataformas, trabalham para vários clientes. A situação de fornecedoras de serviços, com vínculos precários mesmo quando se trata do trabalho para grandes empresas do setor de comunicação, coloca em pauta o desafio de a jornalista ver se e resolver-se como a agenciadora 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, com maior liberdade de escolhas de onde e como agenciar-se para o trabalho. A atividade de trabalho é defrontar-se com os riscos. Segundo Schwartz (2000), o trabalho é sempre a gestão e o enfrentamento de desafios. No entanto, a falta de normas, de prescrições de prévio planejamento coloca *o corpo si* do trabalho em estado de alerta, de estresse e de incertezas. As normas, como conhecimentos instituídos ao longo de um período e a partir das experiências e saberes científicos, são necessárias para as renormalizações. Essa constatação, permitida pela fase quantitativa da pesquisa, coloca uma nova questão, como se traduz esse perfil em sujeitos de discurso, como eles e elas enunciam o seu saber fazer profissional.

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 o sujeito se vê no trabalho, como enfrenta 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.

6.2. A comunicação sobre o trabalho

Os discursos dos entrevistados e dos participantes dos grupos de foco enunciam uma inquietação que diz respeito: a dar conta da demanda cada vez mais crescente de tarefas e desafios que requerem habilidades para traduzir em conteúdos sobre os mais diversificados temas, dirigidos e oferecidos a públicos, clientes, negócios diferentes, em diversos tipos de plataformas e de linguagens, em situação econômica pouco ou nada estável.

Os mais velhos sentem-se recusados pelo mercado de trabalho, mas também não se reconhecem nos modos de fazer atual. Isso se dá, sobretudo pela maior exigência de habilidades intuitivas, dando respostas à compressão do tempo, um *nanotempo*.

O tempo saturado para o maior ganho do mercado, o tempo real da informação com valor de circulação é experimentado pelo mais velho e pelo mais jovem. A métrica dos clics resulta nos perfis de público-alvo e de linhas editoriais, ditando as regras não só do *webjornalismo* ou jornalismo *online*, mas de toda a cadeia de produção de veículos, do jornal diário à revista. A métrica dos clics desenha o perfil do público-alvo que o diretor executivo leva para a reunião de pauta. Por isso, a reportagem sobre um problema do ensino público, feita por uma repórter jovem e mais crítica, não pode ir para o *abre* da editoria; lá estará o *ranking* das escolas de sucesso para o vestibular. Também esse *nanotempo* não é de fato o da vida corrente perigosa e sempre um risco, porque ele é medido no relógio do negócio da empresa *que não vai fabricar o boneco Ken, namorado da Barbie*, e aquela outra pauta sobre *meio ambiente vai cair*. Velhos e novos dilemas num tempo novo ditando o que fazer e o que é mais importante. Os profissionais mais experientes e os jovens mais críticos ressentem-se da rapidez com que essas decisões são tomadas. Outros nem percebem por onde escorrem os valores notícia e a ética da informação como direito do cidadão.

Com as dificuldades da aceleração dos tempos, da variedade de plataformas e da convergência de mídias aparecem problemas que não são exatamente novos, eles se recrudescem sem solução. Dizem respeito às orientações deontológicas da profissão, da ética jornalística ao tratamento com as fontes, à visão voltada para o interesse público, e não ao público cliente. Essas dificuldades são enunciadas na contraposição: manter os fundamentos ou atender à *loucura* dos ritmos e demandas do trabalho.

Novamente o tempo se apresenta como o impostor que impede o exercício crítico e responsável da profissão. É um tempo medido pela *resposta-ação* cada vez mais intuitiva; refletir,

ponderar, analisar e interpretar de maneira a produzir um discurso permeado por diversas vozes, arejado com argumentos a partir de diferentes pontos de vista aparece quase como um devaneio de um período romantizado.

Essa insistência sobre a falta de tempo, do profissional e do público-alvo do produto notícia, leva a concordar com Borges (2008) e apontar que a pressão da notícia em tempo real (ditada pela velocidade do abrir e fechar dos mercados financeiros) traz uma mudança no critério de noticiabilidade. A agilidade de acesso aos fatos, eleitos como acontecimento, caracterizam o valor notícia. O tempo passa a ser mais importante do que o fato. O fato que não acontece no *nanotempo* da postagem de atualização não existe.

Entre tantas preocupações e dissonâncias há aqueles que entendem o seu trabalho como uma atividade coletiva, que depende de um conjunto de pessoas, mesmo quando se trabalha sozinho; já outros se veem, mesmo nas redações de grandes veículos de comunicação, como trabalhadores individuais. Uns se vestem e se preparam para trabalhar em casa, outros trabalham de pijama. Os *freelancers* são os que mais demonstram sofrer com a falta de prescrições e com a insegurança sobre o quê e como ele trabalhará amanhã.

As novidades que desafiam no dia a dia as (in)certezas da profissão são os novos gêneros jornalísticos e o *repórter cidadão*, ou melhor, a testemunha que enuncia seu discurso e põe sua contribuição em circulação.

O *blog*, o *facebook*, o *Orkut*, o *twitter* aparecem, primeiro, como novas ferramentas do trabalho colaborativo possível de se fazer na rede mundial. Depois, vão extrapolando a função de ferramenta para busca, fonte, contato, pautas, personagens para ser um gênero do discurso (jornalístico?).

O *blog*, segundo classificação feita por Primo (2011), mesmo tendo como herança a marca do relato intimista do diário pessoal, pode extrapolar essa marca e ser adotado por pessoas, profissionais, organizações, inclusive, empresas. O *blog* profissional reflexivo, na classificação de Primo, é também identificado como o feito por jornalistas. A questão levantada entre prós e contras adotar o *blog* como jornalismo está no tom de personalidade, de opinião, marcado pela especificidade dos temas tratados, o recorte das pautas e fontes e o distanciamento do fático. O consenso mais próximo a que se chegou foi de que o *blog* é um gênero próximo ao que se conhece como colunismo. O *eu* explícito do enunciador/enunciário parece constranger e furar a barreira

da reserva de mercado do discurso da referencialidade, do *ele*, não-pessoa, característico do exercício profissional.

Nesse sentido, o gênero jornalístico nos *blogs* contribui para a polifonia de vozes, pois emergem muitos, assinaturas de todos os calibres, contribuindo para mostrar a complexidade dos fatos. Mas, como impedir a crescente simulação de transparência entre o fato e o relato jornalístico? Se o *nanotempo* e a simetria do que se relata como acontecimento faz parte do valor notícia (um dos jornalistas afirma: *na Internet menos é menos, nada de ser diferente*), qual a diferença entre a informação dada pelo testemunho do público e o trabalho jornalístico? Essas questões transpiram das falas, das discussões, são acaloradamente defendidos os respectivos pontos de vista. Chega-se à conclusão de que a responsabilidade com a informação, tratando-a como um bem para a sociedade, tem como condição e necessidade de o jornalista contextualizar a informação fragmentária que salta do cotidiano, isso é que faz o jornalismo. A capacidade de selecionar, com *óculos social* (usando a metáfora de Adam Schaff), de fazer relações com outros acontecimentos, de situar o acontecimento no tabuleiro das lutas sociais e dos jogos de poder é que faz o fato tratado pelo jornalista ser jornalismo. Isso demanda capacidade de seleção e de crítica; requer compromisso com o direito à informação.

A pesquisa também mostrou que a variedade de funções e ocupações dos jornalistas coloca, mais uma vez, a questão: quais competências e habilidades credenciam o jornalista a trabalhar em diversas áreas? Há jornalistas em atividade na educação, editando material didático, nas assessorias de organizações empresariais, fazendo a política de comunicação, nos sindicatos, nas ONG; no setor de pesquisa de instituições acadêmicas e não acadêmicas; nas assessorias a campanhas políticas, de imprensa; nos setores tradicionais jornal, rádio, tevê internet; produção de conteúdo para telemarketing etc. Formação generalista; capacidade de produzir, traduzir, verter e transitar por diferentes gêneros discursivos; capacidade de pesquisa, de síntese e habilidade com as pessoas são competências ainda e cada vez mais exigidas. A questão dos valores éticos e a responsabilidade com o direito à informação precisam ser reforçados como aspectos fundamentais na formação do jornalista.

O consumo cultural, a vida em família, as atividades culturais e de lazer são bastante prejudicados pelo ritmo de trabalho dos jornalistas. Essa característica da vida pessoal parece não ter se alterado para melhor, aprofundou-se a falta de tempo fora do trabalho.

Os veículos de comunicação especializados na área de jornalismo e jornalistas: Observatório da Imprensa, Portal Comunique-se e Jornal Unidade, do Sindicato dos Jornalistas, embora abordem temas relativos à área, ainda carecem conhecer mais detidamente esses profissionais para se aprofundarem no tratamento dessas temáticas e outras que preocupam esses trabalhadores e que não tem sido tratados detidamente por esses veículos, podemos citar como exemplos: as preocupações com as rotinas produtivas, sobretudo com o tempo e como ele está conformado pelas lógicas do mercado. Os fundamentos da deontologia profissional e o trabalho da mulher na área da comunicação.

Finalmente, os dados e os relatos levantados pela pesquisa são muito ricos e demandam mais e mais análises e interpretações. A abordagem do binômio comunicação e trabalho mostra-se pertinente e frutífera, porque possibilita entrar no mundo do trabalho via os relatos de quem trabalha e reconstruir por meio deles os fios da rede de relações que se estabelecem. Mostra os processos de comunicação, os problemas e desafios para o exercício profissional, permite entender a amplitude e os limites de pontos de vista que permeiam o universo ideológico daqueles que trabalham, e revela os valores a partir dos quais os jornalistas contam e editam o mundo para a sociedade.

7. Bibliografia

- ABREU, Alzira. *A modernização da imprensa (1970-2000)* Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- _____, LATTMAN-WELTMAN, F. ROCHA, DORA. *Eles mudaram a imprensa*. Depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: EFGV, 2003
- ACCARDO, Alain et al. *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Marseille: Agone, 2007.
- AFANASIEV, V. *Fundamentos da filosofia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- ANDRADE, Wiliam. *Trabalho na comunicação. Os sentidos da atividade humana pelas lentes do cinema*. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. Mestrado, 2009. Orientadora: Roseli Fígaro.
- ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- _____ & BRAGA, Ruy. (org.) *Infoproletários*. Degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.
- ARAÚJO, Inês L. *Do signo ao discurso*. Introdução à filosofia da linguagem. São Paulo;Parábola, 2004.
- ARISTÓTELES. *Tratado da política*. São Paulo: Europa-América, 1977.
- AUBENAS, Florence, BENASAYAG, Miguel. *A fabricação da informação*. Os jornalistas e a ideologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Entre a transparência e a opacidade*. Um estudo enunciativo do sentido. Porto Alegre: Edipuc, 2004.
- BACCEGA, Maria Aparecida. (org.) *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. *Comunicação e linguagem*. Discurso e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- _____. *Palavra e discurso*. História e literatura. São Paulo: Atica, 1995.
- _____. *Do mundo editado à construção do mundo*. *Comunicação e Educação*. São Paulo, Moderna. n.1, set.1994.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. [1934/1935]. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo: Hucitec / Unesp, 1993.
- _____. (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BARBOUR, Rosaline. *Grupos focais*. Coleção pesquisas qualitativas. Porto Alegre: Artemed, 2009.
- BARBROOK, R. *Futuros imaginários*. Das máquinas pensantes à aldeia global. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- BARROS, Janaina Visibeli. *A Comunicação no embate entre empresa e comunidades: análise crítica dos discursos de trabalhadores e população sobre as práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental das organizações*. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.(Dissertação orientada por Roseli Fígaro) 2010.
- BAUER, Martin., GASKELL, George. 6.ed. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Zahar: 2001.
- BENVENISTE, Émile. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966.
- BERMAN, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BERNARDO, Marcia Espanhol. *Trabalho duro, discurso flexível: uma análise das contradições do toyotismo a partir da vivência de trabalhadores*. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990.
- BOBBIO, Norberto et. al. (Org.). *Dicionário de política*. Vol. 2. 4. ed. Brasília: UnB, 1998.
- BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. São Paulo: EDUC, 2004.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BORGES, Juliano. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. *Revista Matrizes*, São Paulo, Ano 2, n. 1, segundo semestre 2008. P. 207-225.
- BOUTET, Josiane (éd.). *Paroles au travail*. Paris: Harmattan, 1995.
- BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp, 1991.
- _____. *Analisando o discurso*. Portal da Língua portuguesa.
<http://www.poesis.org.br/mlp/colunas_interna.php?id_coluna=1> acesso: 22/01/2012.
- _____. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli. *Comunicação e Análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012 (no prelo).
- BRAVERMAN, H. *Trabalho e capital monopolista*. A degradação do trabalho no século XX. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- BRITTO, Valério. *TV brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BULEA, Ecaterina. Nuevas lecturas de Saussure. In: RIESTRA, Dora (comp.) *Saussure, Voloshinov y Bajin revisitados*. Estudios históricos y epistemológicos. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2010.
- CANGUILHEM, George. *Normal e patológico*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- CARTA, MINO. *O Castelo de Âmbar*. São Paulo: Record, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madri: Alianza, 2009.
- _____. *A sociedade em rede*. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patric, MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto. 2006.
- CITELLI, Adílson. *Comunicação e educação*. A linguagem em movimento. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. *Linguagem e persuasão*. Coleção Princípios. 3.ed. São Paulo: Ática, 1988.
- COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1975.
- CORIAT, B. *Pensar pelo avesso*. O modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: UFRJ/Revan, 1994.
- COSTA, Frederico J. F., VASCONCELOS, Susana J. A natureza ontológica do pensamento de Marx. IV Conferência Internacional "Carlos Marx y los desafíos del Siglo XXI". Instituto de Filosofia, "Taller Permanente La Obra de Carlos Marx y los Desafíos del Siglo XXI", Cuba, maio de 2008. Cf. www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso08/conf4_ferreiraj.pdf - acesso em 15/01/2012
- COSTA, Cristina C. *Opinião Pública, comunicação e censura*. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Censura. XXI Encontro Nacional da Compos, Juiz de Fora, MG, 2009.
- CRUCIANELLI, Sandra. *Ferramentas digitais para jornalistas*. Centro Knight para o jornalismo nas Américas. Austin, Universidade do Texas, 2010.
- DIERKES, M., HOFMANN, J., MARZ, L. A evolução tecnológica e a mudança organizacional: estruturas de inovação divergentes. In: OECD. *As tecnologias do século XXI*. Ameaças e desafios de um futuro dinâmico. Lisboa: GEPE, 2000.
- DORTIER, Jean-François. Introduction générale: questions sur le langage. In : DORTIER, Jean-François. (coord.) *Le langage. Nature, histoire et usage*. Éditions : Sciences Humaines, 2001
- DURAFFOURG, 2007. O trabalho do ponto de vista da atividade. In: SCHWARTZ, Y. DURRIVE, L. *Trabalho e ergologia*. Rio de Janeiro: EUFF, 2007.
- DURAFFOURG, Jacques. Le travail et le point de vie de l'activité. In: SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. *Travail et ergologie*. Entretiens sur l'activité humaine. Toulouse: Octarès, 2003.

- ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. Vol 1, Conceitos. São Paulo: Intercom, 2010. ISBN 978-85-88537-66-8 CD.
- FAIRCLOUGH, Normam. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.
- FALZON, P.(ed.) *Ergonomia*. São Paulo: Blucher, 2007.
- FARACO, Antonio A. Interação e linguagem: balanço e perspectivas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL "LINGUAGEM E INTERAÇÃO", São Leopoldo, Unisinos, 2005. Disponível em: <www.pucsp.br/isd/artigos/Interação_e_Linguagem_Faraco.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2010.
- FÍGARO, Roseli. *Comunicação e trabalho*. Estudo de Recepção; o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Fapesp/Anita, 2001.
- _____. *Relações de Comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: AnnaBlume, 2008a
- _____. *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*. (processo 2005/00367-5) São Paulo, Fapesp, 2008b.
- _____. *Atividade de comunicação e de trabalho*. Revista Trabalho, Educação e Saúde. v.6, n.1, p.107-145, mar./jun/2008c.
- _____. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, Gestcorp da ECA-USP/ Abrapcorp, a. 5, n. 9, p. 90-100, 2. sem. 2008d.
- _____. *Comunicação e Análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012 (no prelo).
- FIGUEIREDO, Marcelo et al. *Labirintos dos trabalho*. Interrogações e olhares sobre o trabalho vivo. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. Coleção Princípios. São Paulo: Ática, 1988.
- FOLCHER, V, e RABARDEL, P. *Homens, artefatos, atividades: perspectiva instrumental*. In: FALZON, P. (ed.) *Ergonomia*. São Paulo: Blucher, 2007.
- _____. *Collective and individual uses of a cooperative tool in a work setting: problems of design and reuse*. International Conference on the design of cooperative systems, 3., Cannes, 1998. Proceedings: COOP'98. Cannes: INRIA, 1998. p.25-28, 1998.
- FAUSTINO, Paulo. *A imprensa em Portugal*. Transformações e tendências. Lisboa: Media XXI, 2004.
- _____. (Org.). *Ética e responsabilidade social dos media*. Lisboa: Media XXI, 2007.
- FREDDI, G. *Teoria da organização*. In: Bobbio, Norberto et. al. *Dicionário de política*. 4.ed. vol 2. Brasília: UnB, 1998.
- FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler*. 43.ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin., GASKELL, George. 6.ed. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GIANOTTI, Victor. *Comunicação Sindical e a disputa pela hegemonia*. Rio de Janeiro, Núcleo Piratininga de Comunicação, maio de 2004.
- GRAMSCI, Antonio. *Obras escolhidas*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. [Paris: Hachette, 1979]. São Paulo: Cultrix, 2008.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- _____. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: EUFMG/Unesco, 2003.
- HELOANI, R. *Mudanças no mundo do trabalho e impactos na qualidade de vida do jornalista*. Pesquisa de pós-doutorado. ECA-USP/FGV. Comunicação ao Congresso da Federação Nacional dos Jornalistas, São Paulo, 2008. Disponível em: www.fenaj.org.br/saude/apres_roberto_heloani.ppt Acesso 14/01/2012.

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.

_____. *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 em 05/02/2012.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HILL, Archibald A. *Aspectos da linguística moderna*. São Paulo: Cultrix, 1972.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. 2.ed. São Paulo: 2009.

HOBBSAWM, E. *Era dos extremos. O breve século XX, 1914-1991*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

JAMESON, F. *Pós-modernidade: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

JENKIS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008

JENSEN, K.B., JANKOWSKI, N.W. *Metodologias cualitativas de investigación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.

KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, [1969]2003.

IBGE. *Perfil da Economia da Cultura, 2003-2005*. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual*. Ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

KUNSCH, MARGARIDA. (ORG.) *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

LACOSTE, Michèle. Parole, activité, situation. In : BOUTET, Josiane. (éd.) *Paroles au travail*. Paris : L'Harmattan, 1995.

LAVILLE, Valérie, ZANARELLI, Catherine. La communication comme indicateur structurant de l'activité : illustration dans une situation de régulation de métró. MÉLIER, B., QUÉINNEC, Y. *Communication et travail*. XXXV. Congrès de la SELF. Toulouse : Octares, 2000.

LEONTIEV, A. *Le développement du psychisme*. 3.ed. Paris : Editions Sociales, 1976.

LEOROI-GOURHAN, Andre. *Le geste et la parole*. I. Technique et langage. Paris : Albin Michel, [1964] 2003.

_____. *Le geste et la parole*. II. La mémoire et les rythmes. Paris : Albin Michel, [1965] 1988.

_____. *L'homme et la matière*. Paris : Albin Michel, [1971] 2004.

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 / São Paulo : C. do C. N. Lima, 2010. 313 p. : il. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo. Orientadora: Roseli Fígaro.*

LIMA, Vinício. *Mídia – Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1993.

_____, ENGELS, Friedrich. *Ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATTEI, Lauro. *Teoria do valor-trabalho*. Do ideário clássico aos postulados marxistas. Revista Ensaio FEE. Porto Alegre, 2003, Volume 24, n.1, p. 271-294.

MATTELART, Armand y Michèle. *História de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

- MEAD, George H. *Escritos políticos y filosóficos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009.
- MEDINA, Cremilda. Deficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. Revista *Matrizes*, São Paulo, Ano 2, n. 1, segundo semestre 2008, p. 77-95.
- MEDITSCH, Eduardo (org.) *Rádio e pânico*. A guerra dos mundos, 60 anos depois. Rio de Janeiro: IUPERJ, Insular, 1998.
- MÉLIER, Bernard, QUÉINNEC, Yvon. *Communication et travail*. XXXV Congrès de la SELF. Toulouse : Octares, 2000.
- MESQUITA, M. *O quarto equívoco*. O poder dos média na sociedade contemporânea. Coimbra: Edições Minerva, 2006.
- MOMESSO, Luiz Anastácio. *Comunicação Sindical: limites, contradições, perspectivas*. tese doutorado. São Paulo, USP, 1993.
- MORIN, E. *A cabeça bem-feita*. Repensar a reforma. Reformar o pensamento. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- MOTTER, Maria Lourdes. Campo da comunicação: cotidiano e linguagem. In: BACCEGA, Maria Ap.(org.) *Gestão de processos comunicacionais*. Atlas, 2001.
- KANT, Immanuel. *Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique*. Trad. Comentaire. Muglioli, Jean-Michel. Paris : Bordas, 1988.
- NEVEU, Erik. *Une société de communication?* 5.ed. Paris: Montchrestien, 2011.
- NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo: AnnaBlume, 1996.
- NOUROUDINE, Abdallah. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, M. Cecília Pérez; FAÏTA, Daniel (Org.). *Linguagem e trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.
- ODDONE, I., REY, A., BRIANTE, G., *Redécouvrir l'expérience ouvrière: vers une autre psychologie du travail?* .Paris: Messidor, 1981.
- ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- _____. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 2008.
- _____. Ler Michel Pêcheux hoje. In : PÊCHEUX, Michel. *Análise de discurso*. Textos escolhidos por Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2011.
- OLIVESI, Stéphane. *La communication au travail*. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises. 2.ed. Grenoble : PUG, 2006.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 3.ed São Paulo: Perspectiva, 2003
- PLATÃO. *A República*. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- PARK, Robert E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In VELHO, O.G.(org.) *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- PATTERSON, Thomas E. *Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?* In: *Media & Jornalismo*, vol. 1, n.º 2, p. 19-47, abr. 2003. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/scielo.php> ISSN 1645-5681. Acesso em: 09 jul. 2004.
- PÊCHEUX, Michel. *Análise de discurso*. Textos escolhidos por Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2011.
- _____. *Semântica e discurso*. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 1989.
- PERUZZO, C.M.K. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2004.
- PERRIER, Alexandre. De la valeur-travail au travail de valeur. In: SCHWARTZ, Yves. *Reconnaissance du travail*. Pour un approche ergologique. Paris: PUF, 1997.
- PICCIARELLI Jr., Sérgio. *As relações de comunicação no processo de produção na gráfica Abril: inovações, criatividade e reconhecimento do uso de si na atividade de comunicação e de trabalho*. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. Mestrado. 2009. Orientadora: Roseli Fígaro.

- PRIMO, Alex, Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa. *Revista Matrizes*. São Paulo, Ano 4, n. 1, jul.dez.2010.
- REBECHI, Cláudia. *Marcas históricas e prescritivas de discursos balizadores da atividade de comunicação em organizações no Brasil*. Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: intercom, 2011.
- RIBEIRO, Jorge C. *Sempre Alerta*. Condições e contradições do trabalho jornalístico. 2.ed. São Paulo: Olho D'água, Brasiliense, 1994.
- RIESTRA, Dora (comp.) *Saussure, Voloshinov y Bajin revisitados*. Estudios históricos y epistemológicos. Buenos Aires, 2010.
- RODRIGUES, Carla. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC Rio/Sulina, 2009.
- ROLAND, Barthes. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- RORTY, R. *Wittgenstein e a Virada Linguística*. Trad. Paulo Ghiraldelli Jr. <http://ghiraldelli.files.wordpress.com/2008/07/rorty_virada.pdf> Acesso 26 de janeiro de 2012.
- ROSSI-LANDI, Ferruccio. *A linguagem como trabalho e como mercado*. Uma teoria da produção e da alienação linguística. São Paulo: Difel, 1985.
- RÜDIGER, Francisco. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SADER, Emir. Apresentação. In: MARX, K., ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- SANTOS, Edilma R. *Estudos de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras*. São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP. Mestrado, 2011. Orientadora: Roseli Fígaro.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 33.ed. São Paulo: Cultrix, 2011.
- _____. *Escritos sobre lingüística general*. (Edición: Bouquet, Simon y Engler, Rudolf) Barcelona: Gedisa, 2004.
- SCOLARI, C. *Hipermediaciones*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interativa. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SCHAFF, Adam. *O marxismo e o indivíduo*. Rio de Janeiro; Civilização Brasileira:1967.
- _____. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra : Almedina, 1976.
- SCHWARTZ, Yves. *Travail et Philosophie*. Convocations mutuelles. 2. ed. Toulouse: Octarès, 1994.
- _____. *Reconnaissance du travail*. Pour une approche ergologique. Paris: PUFF, 1997.
- _____. *Discipline epistémique, discipline ergologique*. Paideia et politeia. In: MAGGI, Bruno. *Manière de penser, manière d'agir en éducation et en formation*. Paris: PUF, 2000a.
- _____. *Trabalho e uso de si*. *Revista Pro-posições*. Faculdade de Educação, Unicamp, São Paulo, n. 32, 2000b.
- _____. *Le paradigme ergologique ou le métier de Philosophe*. Toulouse : Octarès, 2000c.
- _____; DURRIVE, Louis. *Travail et ergologie*. Entretiens sur l'activité humaine. Toulouse: Octarès, 2003.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato*. Notas para uma teoria do acontecimento. Petropolis: 2009
- SOUZA-E-SILVA, M. Cecília Pérez; FAÏTA, Daniel (Org.). *Linguagem e trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.
- TEIGER, Catherine. *Parler quand même: les fonctions des activités langagières non fonctionnelles*. In: BOUTET, Josiane (Éd.). *Paroles au travail*. Paris: L'Harmattan, 1995.
- THOMPSON, Edward P. *A Formação da classe operária inglesa*. A árvore da liberdade. 3.ed.São Paulo: Paz e Terra, 1987.
- TRAVANCAS, Isabel S. *O mundo dos jornalistas*. 3.ed.São Paulo: Summus, 1993.
- UNESCO. *Rapport Mondial sur la Culture*. Paris: UNESCO, 2000.

VIEIRA, Marco Antônio. Autoconfrontação e análise da atividade. In: FIGUEIREDO, Marcelo *et al.* *Labirintos dos trabalhos*. Interrogações e olhares sobre o trabalho vivo. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

VIGOTSKI, L.S. *Pensamento e linguagem*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *La méthode instrumentale en psychologie*. In : SCHNEWLY, B ; BRONCKART, J.P. (ed.) *Vygotsky aujourd'hui*. Neufchâtel: Delachaux et Niestlé, 1930. p. 39-48.

WEAVER, David. *The Global Journalist: news people around the world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

_____. *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the dawn of a new millennium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

WIENER, N. *Cibernética e sociedade*. O uso humano de seres humanos. Rio de Janeiro: Cultrix, 1980.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta, 2009.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. (Entretien) *Les Sciences de la communication aujourd'hui*. In : CABIN, Philippe. *La communication etat de savoir*. Éditions Sciences Humaines, 1998.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.

ZARIFIAN, Philippe. *Travail et communication. Essai sociologique sur le travail dans la grande entreprise industrielle*. 2.ed. Paris : PUF, 1998.

ZARUR, George de C.L. *A utopia brasileira*. Povo e elite. Brasília: Abaré, 2003.

ZATTI, Vicente. *Autonomia e educação em Immanuel Kant e Paulo Freire*. Porto Alegre: PUC-RS, 2007. Disponível em:
<http://www.pucrs.br/edipucrs/online/autonomia/autonomia/2.4.html>
Acesso em: 08/02/2012.

Artigos jornais e revista

GONÇALVES, Alexandre. Reportagem com NICOLELIS, Miguel. Integração entre cérebro e máquinas vai influenciar a evolução.

Estado de S. Paulo, 08/01/2011. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae.integracao-entre-cerebro-e-maquinas-vai-influenciar-evolucao,663729,0.htm>> Acesso 12/03/2012.

MATIAS, Alexandre. Entrevista com WOZNIAK, Steve. Conversaremos com PCs como se fossem pessoas. Estado de S.Paulo 24/01/2011. Disponível em:

<http://blogs.estadao.com.br/link/conversaremos-com-pcs-como-se-fossem-pessoas/Acesso> em 12/03/2012.

VASCONCELOS, Yuri. Atendentes virtuais. Pesquisa Fapesp. n. 185, jul. 2011.p.82-83.

Fonte de pesquisa:

PORTAL COMUNIQUE-SE <http://portal.comunique-se.com.br/>

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>

Jornal UNIDADE – Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo < <http://www.sjisp.org.br/>>

8. Atividades de divulgação da proposta teórica da Pesquisa e de seus resultados

2010

- Encontro Nacional da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós
Apresentação do artigo, também publicado nos Anais do Encontro: “A comunicação como campo de sentidos em disputa”.

- Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores em Comunicação - Alaic
Artigo apresentado, publicado nos Anais do evento: “Estudos de recepção para entender os usos da mídia”

- Palestra na Faculdade de Comunicação da PUC-MG – Alunos da graduação e da pós-graduação
“A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações: discursos de diferentes significados”.

- Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Intercom
Artigo apresentado, também publicado nos anais do congresso: “Comunicação e trabalho para uma reflexão crítica sobre as TICs”

- Simpósio “Comunicação e trabalho” no Congresso Nacional da Intercom
Coordenadora e apresentadora da palestra: “O comunicador e os desafios em uma sociedade em transição”

- Publicação de Capítulo de livro in: Margarida Kunsch
Título do cap. “Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações”

- Publicação de artigo na Revista USP, dossiê tecnologias da comunicação
Artigo: “Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sócio-técnica”

- Coordenação e Organização do Ciclo de Estudos Comunicação, Análise do Discurso e Atividade Linguageira

Programa Completo

13/04/2010 – 10h – Reunião de trabalho com a Profa.Dra. Helena Nagamanie Brandão (FFLCH-USP); 14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

27/04/2010 – 10h – Reunião de trabalho com o **Prof. Dr. José Luiz Fiorin** (FFLCH-USP); 14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

14/05/2010 – 10h – Reunião de trabalho com o **Profa. Dra. Beth Brait** (USP/PUC); 14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

26/05/2010 – 10h – Reunião de trabalho com a **Profa. Dra. Maria do Rosário Gregolin** (Unesp); 14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

08/06/2010 – 10h – Reunião de trabalho com a **Profa. Dra. Maria Cecília Souza e Silva** (PUC-SP) ; 14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

22/06/2010 – 10h – Reunião de trabalho com o **Profa. Dra. Maristela Bueno França** (Unirio); 14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

10/08/2010 –10h – Reunião de trabalho com a **Profa. Dra. Maria Clara Bueno Fischer** (Unisinos) ;14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

24/08/2010 – 10h – Reunião de trabalho com a **Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega** (USP/ESPM); 14h – Seminário para os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho e demais alunos interessados do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

Local de realização- Escola de comunicações e Artes da USP, Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho. **Dinâmica de funcionamento das atividades:** **Período da manhã:** reunião do Professor (a) convidado (a) com os membros do grupo de pesquisa e professores da Pós-graduação da ECA interessados e inscritos. Assunto: Diálogo sobre as inquietações teórico-metodológicas das pesquisas no campo da comunicação com relação à Análise de Discurso.

Período da tarde: Palestra aos participantes inscritos (título a ser produzido pelo convidado, tendo em vista sua obra e inquietações e a perspectiva dos pesquisadores do campo da comunicação que querem ser introduzidos aos estudos da linguagem e da Análise do discurso).

2011

- Congresso da Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación – Confibercom

Artigo apresentado: “O campo da comunicação e os dispositivos digitais da cultura”

- I Congresso Internacional de Comunicação e Práticas de Consumo – Comunicom

Trabalho apresentado: “Comunicação e trabalho: uma perspectiva teórico-metodológica para o estudo das relações de comunicação no mundo do trabalho”

- III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao Espanha

Artigo apresentado: “Mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas Brasileiros e as Novas Tecnologias”

- SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

Artigo apresentado: “Comunicação no Mundo do Trabalho dos Jornalistas: mudanças no perfil dos profissionais de São Paulo”.

- Congresso Nacional da Intercom

Artigo apresentado e publicado nos anais: “Estratégias de multimétodos de pesquisa empírica em Comunicação. A amostra, o questionário e os primeiros resultados da pesquisa o perfil do jornalista em São Paulo”.

- Congresso da AIMCR - International Association for Media and Communication Research

Artigo apresentado: "The changes in the world of work of the Brazilian journalists in a "city by projects"

- Artigo publicado :Revista Trabalho, Educação, Saúde (Fiocruz)vol. 9, 2011.
Título: "A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores"

- Cap. Livro: Marlene Marchiori (org.) coleção Faces da Cultura
Título: "Comunicação e linguagem na prática social das organizações do mundo do trabalho"

2012

- Encontro da Nacional da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compos
Artigo apresentado e publicado no anais: "Estudos de recepção e ergologia: os jornalistas como receptores-trabalhadores"

- I Congrès de la Societé d'Ergologie, Strasbourg, França
Artigo apresentado e publicado nos Anais : « L' ergologie et la recherche en communication et travail »

- Congresso da AIMCR, Durban, África do Sul
1)"The journalist as "audience" and "worker": results of empirical research with freelance journalists of São Paulo".
2) "Speech of Brazilian Journalists: profile and new professional practices"

- Palestra no II Simpósio de Comunicação Popular e Comunitária
Título: "A comunicação popular e comunitária e o mundo do trabalho: interfaces de pesquisa"

- Palestra no Seminário A Censura em Debate
Título: A censura à comunicação no mundo do trabalho;

- Publicação de artigo: Revista - Journalism and Mass Communication (Journal)
Título: The journalist as "audience" and "worker": results of empirical research with freelance journalists of São Paulo (dez. 2012/no prelo)

- Organização e coordenação de Seminário com Yves Schwartz
ECA/USP discute conceito de trabalho - Na perspectiva da ergologia, a palestra *Conceituando o trabalho, o visível e o invisível*, ministrada pelo professor francês Yves Schwartz, acontece em 18 de abril.

- Curso de curta duração no Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo
“O jornalista e os desafios da profissão: mudanças no mundo do trabalho, direito à informação e novas práticas”. Dia 11 de agosto de 2012 (sábado), das 9h00 às 16h00 – 6h/aulas.

- Ciclo de Seminários As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. Convidados: Rogério Christofolletti, PPGJOR-UFSC, Jacques Minck, UFSC, Maria Aparecida Baccega, ECA-USP/ESPM, José Coelho Sobrinho, ECA-USP. Nos três datas destinadas ao Seminário, apresentamos os resultados da pesquisa.

Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (ECA - USP)
convida para o seminário:

As Mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas

Convidados:

Luciano Martins Costa: 8/10 (segunda-feira) no Centro Universitário Maria Antonia USP (Rua Maria Antonia, 258 e 294, Vila Buarque).

Rogério Christofolletti: 18/10 (quinta-feira) na ECA/USP - Auditório Lupe Cotrim (Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues, 443, 1º andar).

Jacques Mick: 23/10 (terça-feira) na ECA/USP - Auditório Lupe Cotrim (Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues, 443, 1º andar).

Debatedores (presentes em todos os eventos):

Maria Aparecida Baccega - Profa. Livre-docente, vice-coordenadora do CPCT da ECA-USP e orientadora no Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.

José Coelho Sobrinho - Prof. Titular e chefe do Depto de Jornalismo e Editoração da ECA-USP.

Coordenadora: Roseli Figaro - Profa. Livre-docente do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP e coordenadora do CPCT.

Inscrições: grátis. Enviar e-mail para comunicacaotrabalho@gmail.com com nome completo, contato e instituição/vínculo até a véspera do evento.

Realização: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)

Apoio: PPGJOR, ECA USP, Maria Antonia CENTRO UNIVERSITÁRIO DA USP, FAPESP

- Palestra aos alunos do curso de jornalismo da UNINOVE- SP, coordenador Prof. Alexandre Barbosa. 30/10/2012, 10h., Título da palestra: As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.

- Palestra na “Segunda Semana Acadêmica do Curso de Jornalismo”, da Universidade Rural do Rio de Janeiro. Local: Seropédica/RJ. Data: 29 e 30/11/2012.

9. Anexos

No DVD estão os Anexos 1, 2, 3, 4, e 6

Anexo 1 – Gráficos

- a) Gráficos para o pré-teste da pesquisa.
- b) Gráficos para os sócios do sindicato dos jornalistas do Est. São Paulo.
- c) Gráficos para os jornalistas da empresa editorial.
- d) Gráficos para os jornalistas freelancers.

Anexo 2 – Questionário de múltipla escolha

- a) Questionário de múltipla escolha para o pré-teste da pesquisa.
- b) Questionário de múltipla escolha para os sócios do sindicato dos jornalistas do Est. São Paulo.
- c) Questionário de múltipla escolha para os jornalistas da empresa editorial.
- d) Questionário de múltipla escolha para os jornalistas freelancers.

Anexo 3– Roteiro de perguntas para entrevistas

- a) Roteiro de perguntas para entrevistas para os jornalistas do pré-teste
- b) Roteiro de perguntas para entrevistas para os jornalistas da amostra de sócios do sindicato
- c) Roteiro de perguntas para entrevistas para os jornalistas da empresa editorial
- d) Roteiro de perguntas para entrevistas para os jornalistas freelancers

Anexo 4 – Roteiro de temas e perguntas para o grupo de discussão

- a) Roteiro de temas e perguntas para o grupo de discussão de jornalistas de diferentes relações contratuais de trabalho

- b) Roteiro de temas e perguntas para o grupo de discussão de jornalistas freelancers

Anexo 5– Recorte do corpus da mídia especializada 2010 e 2011

- a) Portal Comunique-se
- b) Observatório da Imprensa
- c) Jornal UNIDADE

Anexo 6 – Slides de Apresentação de síntese dos resultados da pesquisa