

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

SHEILA MENDES ACCIOLY

**SOMOS QUEM PODEMOS SER –
AGONÍSTICA E IDENTIDADE DO JORNALISTA CONTEMPORÂNEO**

CAMPINA GRANDE

2014

SHEILA MENDES ACCIOLY

**SOMOS QUEM PODEMOS SER –
AGONÍSTICA E IDENTIDADE DO JORNALISTA CONTEMPORÂNEO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Humberto Zeferino Nascimento

CAMPINA GRANDE

2014

A171s Accioly, Sheila Mendes.

Somos quem podemos ser - agonística e
identidade do jornalista contemporâneo / Sheila
Mendes Accioly.-- Campina Grande, 2014.

226f.

Orientador: Rogério Humberto Zeferino

Nascimento

Tese (Doutorado) - UFCG

1. Jornalismo. 2. Identidade profissional. 3.
Agonística.

SHEILA MENDES ACCIOLY

**SOMOS QUEM PODEMOS SER –
AGONÍSTICA E IDENTIDADE DO JORNALISTA CONTEMPORÂNEO**

Data da Defesa: 10 / 12 / 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Humberto Zeferino Nascimento – Orientador – PPGCS/UFCEG

Prof. Dr. Thiago Soares – Examinador Externo (UFPE) – PPGC-PPJ/UFPE

Prof. Dr. Adriano Charles da Silva Cruz (UFRN) – Examinador Externo – PPGARC-
MPGPI/UFRN

Prof. Dr. Ronaldo Laurentino de Sales Júnior – Examinador Interno – PPGCS/UFCEG

Prof. Dr. Jose Maria de Jesus Izquierdo Villota – Examinador Interno – PPGCS/UFCEG

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a generosidade dos colegas jornalistas que doaram tempo e atenção à pesquisa proposta. Suas identidades estão preservadas no anonimato.

Agradeço a Rafael Freire, atual presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba, pela preciosa colaboração. E agradeço a inestimável contribuição e a boa vontade do empresário Henrique Kirilauskas.

Agradeço aos colegas professores Josinaldo Malaquias, pela solicitude e pelos livros emprestados, e Thiago Soares, pelas finíssimas observações.

Agradeço a agradável convivência com os colegas de pós, especialmente aos colegas professores Wallace Ferreira, Socorro Sousa, Alessa Pereira e Paula Oliveira, companhias nas estradas reais e metafóricas.

Agradeço ao meu orientador, professor Rogério Humberto Zeferino Nascimento.

Agradeço a torcida e a compreensão dos familiares e amigos, próximos e distantes. Não vou nomeá-los. Vou indicar apenas que eles são os que conhecem o meu pouco apreço por protocolos e me perdoam sempre por isso.

Agradeço às fontes inspiradoras que nunca me deixaram só.

*“Existo onde me desconheço
aguardando pelo meu passado
ansiando a esperança do futuro*

*No mundo que combato morro
no mundo por que luto nasço”*

(Mia Couto, Identidade)

RESUMO

O Jornalismo como atividade social produtiva é atingido, na contemporaneidade, por crises de sentido, em um cenário de conflitos e questionamentos da identidade profissional. A tese defendida neste estudo é a de que identidade profissional do jornalista compõe, atualmente, um *ethos* agônico, pressionado por crises estruturais e conjunturais de desinstitucionalização e deslegitimação. Em relação ao passado recente de afirmação essencialista e profissionalização, a identidade do jornalista se produz de encontro a demandas externas, no encontro com a heteroidentidade. Problematisa-se a relação entre o fator agônico estrutural da identidade do jornalista e processos de deslegitimação e de não reconhecimento, perguntando em que medida o agonismo mantém aberta a profissão. A abordagem é cartográfica, estudando os vetores críticos e (des)legitimantes operantes nas enunciações sobre a identidade do jornalista em dados coletados a partir de João Pessoa (PB). Para efeito de análise, o campo empírico foi abordado por gerações profissionais, tomando como fontes informadoras jornalistas que adentraram a profissão nos últimos quarenta anos, da década de 1970 até 2012. Além da colaboração de jornalistas em questionários autoaplicados, coletamos dados junto aos presidentes do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba e do Sindicato Patronal, a partir de entrevistas não estruturadas. Para refletir sobre a questão proposta na pesquisa, são referenciados pensadores que analisaram conceitos de crise e conflito, teorias da identidade e sociologia das profissões, visando uma síntese de agonismos da profissão, no sentido de localizar ordens estruturais e conjunturais de legitimação e deslegitimação, valores e relações que constituem a identidade profissional do jornalista.

Palavras-chave: Jornalista. Identidade. Agonística.

ABSTRACT

Journalism as social productive activity is reached, in contemporaneity, by crises of meaning, in a scenario of conflicts and questions of professional identity. The thesis defended in this study is that professional identity consists journalist, at present, a agonal ethos, pressured by structural and conjunctural crises of deinstitutionalization and delegitimization. In connexion with the recent past essentialist affirmation and professionalism, the identity of the journalist is produced against external demands, the encounter with heteroidentity. Problematizes the relationship between the structural factor agonal identity of the journalist and processes of delegitimization and non-recognition, wondering to what extent agonism holds open the profession. The approach is cartographic, studying the critical and (de)legitimizing vectors the operating in utterances about the identity of the journalist on data collected from João Pessoa (PB). For purposes of analysis, the empirical field was approached by professionals generations, taking as informants sources journalists that entered the profession in the last forty years, from the 1970s until 2012. Further the collaboration of professionals in self-administered questionnaires, we collect data from the presidents of the Sindicato of dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba and Patronal Syndicate, per unstructured interviews. To reflect on the question posed in the research, are referenced thinkers that analyzed concepts of crisis and conflict, theories of identity and sociology of professions, aiming at a synthesis of profession's agonisms, in order to locate structural and conjunctural orders of legitimation and delegitimation are referenced, values and relationships that constitute the professional identity of the journalist.

Keywords: Journalist. Identity. Agonistic.

RESUMÉE

Journalisme comme activité productive sociale est atteint, de nos jours, par des crises de sens, dans un scénario de conflits et les questions de l'identité professionnelle. La thèse défendue dans cette étude est que l'identité professionnelle du journaliste compose, actuellement, un ethos agonique, sous la pression des crises structurelles et conjoncturelles de la désinstitutionnalisation et la délégitimation. Dans la récente déclaration essentialiste et professionnalisme passé, l'identité de la journaliste est produit contre les demandes externes, la rencontre avec heteroidentité. Traite de la relation entre le facteur identité agonique structurelle de la journaliste et les processus de délégitimation et la non-reconnaissance, se demandant dans quelle mesure agoniste maintient ouverte la profession. L'approche cartographique étudie les vecteurs essentiels et (de) légitimant les énoncés opérationnels sur l'identité du journaliste sur des données recueillies départ João Pessoa (PB). Aux fins d'analyse, le champ empirique a été approché par des professionnels générations, en tenant les journalistes comme sources informateurs qui sont entrés dans la profession au cours des quarante dernières années, depuis les années 1970 jusqu'en 2012. Outre la collaboration des journalistes à questionnaires auto-administrés, la collecte de données des présidents de le Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba et l'Union des Employeurs, au moyen de non structurées. Pour réfléchir à la question posée dans l'enquête, qui a analysé les penseurs concepts de crise et de conflit, les théories de l'identité et de la sociologie de la profession, visant à une synthèse de agonistiques de la profession, afin de localiser les ordres structurels et conjoncturels de légitimation et délégitimation, les valeurs sont référencées et les relations qui constituent l'identité professionnelle du journaliste.

Mots-clés: Journaliste. Identité. Agonistique.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 - Gerações Profissionais	131
Gráfico 2 - Faixa etária	132
Gráfico 3 - Baixos salários	161
Gráfico 4 - Acúmulo de encargos	161
Gráfico 5 - Más condições de trabalho	162
Gráfico 6 - Carga horária excessiva	163
Gráfico 7 - Assédio moral	163
Gráfico 8 - Ameaças de demissão	164
Gráfico 9 - Falta de perspectivas	165
Gráfico 10 - Falta de reconhecimento	165
Gráfico 11 - Competição	166
Gráfico 12 - Estresse	167
Gráfico 13 - Controle de conteúdos	167
Gráfico 14 - Objetividade	180
Gráfico 15 - Precisão	181
Gráfico 16 - Imparcialidade	181
Gráfico 17 - Isenção	182
Gráfico 18 - Checagem	182
Gráfico 19 - Contextualização	183
Gráfico 20 - Independência	183
Gráfico 21 - Veracidade	184
Gráfico 22 - Engajamento	184
Gráfico 23 - Opinião	185
Gráfico 24 - Representações sobre o jornalista I	186
Gráfico 25 - Representações sobre o jornalista II	187

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
	Justificativa	14
	Papel social do jornalista	14
	Contexto da pesquisadora	17
	Da pesquisa proposta	19
	Mapas identitários	24
	Semelhanças e diferenças no estado da arte da pesquisa	28
	Referências difusas	34
	Mundos do Jornalismo	37
	Relatórios tectônicos	37
	Perfis brasileiros	39
	Percursos	43
2	JORNALISMO, HISTÓRIAS, CRISES	44
2.1	Sínteses históricas	44
2.1.1	Do Jornalismo ao Jornalista	46
2.2	Profissionalização	48
2.3	Jornalismo e crise	55
2.4	Crisis conjunturais	59
2.4.1	A face empresarial da crise	60
2.4.2	Bússola <i>brasilis</i>	66
2.4.3	Impresso	67
2.4.4	Rádio	69
2.4.5	TV	71
2.4.6	<i>Web</i>	72
2.5	Crisis estruturais	74
2.5.1	Jornalismo e comunicação	75
2.5.2	Jornalismo e mercado	76
2.5.3	Crise de ideário	80
2.5.4	Crise dos mitos	84
2.5.5	Crise ética	86

2.6	Crise do diploma, um estudo à parte	89
2.7	Crises de identidade	100
3	IDENTIDADE E AGONÍSTICA	101
3.1	Identidade e profissão	101
3.2	Identidade e agonística	115
3.3	Identidade, legitimação, reconhecimento	118
3.4	Identidade e território	120
3.5	Identidade, narratividade, presentificação	122
4	DO CAMPO	125
4.1	Campo de relações e subjetivações	125
4.2	A pesquisa no campo	125
4.3	Caracterização e corte geracional	129
4.4	Escolha da profissão – Análise Cruzada I	133
4.5	Jornalismo em devir – Análise Cruzada II	135
4.6	Lado “A” e Lado “B” do jornalismo – Análise Cruzada III	138
4.7	Problemas e soluções no jornalismo – Análise Cruzada IV	141
4.8	Mutações do perfil – Análise Cruzada V	144
4.9	O jornalista para o social – Análise Cruzada VI	147
4.10	Na galeria dos ícones – Análise Cruzada VII	150
4.11	Planos profissionais – Análise Cruzada VIII	155
4.12	Jornalista, uma autodefinição – Análise Cruzada IX	157
4.13	Principais problemas do cotidiano – Análise Cruzada X	158
4.14	A crise no Jornalismo – Análise Cruzada XI	168
4.15	Fatores críticos: Análise Cruzada XII	171
4.16	A questão do diploma – Análise Cruzada XIII	173
4.17	Influências – Análise Cruzada XIV	175
4.18	O mercado do jornalismo	176
4.19	Práxis e valores profissionais	178
4.20	Representações – Análise Cruzada XVII	185
4.21	Cruzando referenciais	189
4.21.1	O vetor empresarial	189

4.21.2	O vetor sindical	191
5	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	194
5.1	Agonística	195
5.2	Papel social e legitimação	198
5.3	Outros estudos	201
	REFERÊNCIAS	205
	APÊNDICE – Roteiro de Pesquisa Empírica	224

1. INTRODUÇÃO

Numa passagem do primeiro volume de seu *best-seller* *As Brumas de Avalon*, a romancista Marion Zimmer Bradley narra um diálogo entre Viviane, a Senhora do Lago, e sua pupila Morgana. Viviane convoca-a para salvar a ilha de Avalon, que está se afastando do mundo nas brumas de uma dimensão paralela, pois as pessoas não acreditam mais na magia. Esta alegoria parece apropriada para uma analogia com a situação atual do jornalismo (principalmente o impresso, atingido por ondas de fechamentos e falências¹) e seus profissionais. Estes, muitas vezes, se descrevem e se inscrevem como enredados numa cena de desencantamento, esvaziamento de sentido, desinstitucionalização e desempoderamento crescentes² diante de surtos de desemprego e fechamento de redações. Há quem faça o elogio da crise, definindo o jornalismo como uma atividade em crise permanente, como faz o jornalista Otavio Frias Filho³.

O jornalismo como atividade industrial e como negócio passa, hoje, por processos de transformação de valores proporcionais à precarização e ao achatamento salarial que atinge o seu mercado, subtraindo aura, poder e importância social. Empresas do ramo vêm rebaixando a qualidade dos produtos, condicionando pelo menos uma geração de consumidores a um jornalismo de baixa qualidade ou de espetáculo, por vezes a cargo de não profissionais ou estagiários (cujo número, em algumas redações, iguala ou supera o de profissionais).

No contexto regional, não raro, conservam-se vedados a jornalistas os cargos de direção nas empresas em que trabalham, ao contrário de alguns dos empreendimentos jornalísticos de maior projeção⁴. As instâncias decisórias assumem, frequentemente, a

¹ A título de exemplo, no Brasil, a maior rede de jornais impressos, pertencente ao conglomerado Diários Associados, fundado pelo paraibano Assis Chateaubriand em 1924, chegou a contar 36 jornais. Atualmente, mantém apenas 11 jornais em seis locais: Brasília/DF (Correio Brasiliense; Aqui-DF); Fortaleza/CE (Aqui-CE); Minas Gerais (Estado de Minas; Aqui Betim; Aqui-BH); Recife/PE (Diário de Pernambuco; Aqui-PE); Rio de Janeiro (Jornal do Commercio; Diário Mercantil); São Luís/MA (O Imparcial; Aqui-MA).

² Cf. Marcondes Filho, 2009.

³ Otavio Frias Filho, diretor de Redação do jornal Folha de São Paulo, em depoimento a Fernando de Barros e Silva: “[...] precisamos sacudir o jornal, colocá-lo novamente em crise, pois o sentimento de crise é que o obriga a melhorar” (BARROS E SILVA, 2001). Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/80anos/futuro.shtml>.

⁴ Como ilustração da afirmativa, alguns exemplos: a Folha de São Paulo foi fundada por um grupo de jornalistas, tendo à frente Olival Costa e Pedro Cunha, com o nome de *Folha da Noite*, em 19 de fevereiro de 1921; a revista *Veja* foi fundada em 1968 pelo jornalista Mino Carta, assim como as revistas *Istoé*

posição de representantes dos interesses político-econômicos dos grupos que controlam o negócio.

Os jogos dos interesses em disputa se acirraram especialmente desde 2009, quando uma interferência judicial⁵ baseada em um imbróglio conceitual entre liberdade de expressão e liberdade de imprensa instituiu a desnecessidade do diploma para o exercício do jornalismo, renegando conquistas trabalhistas, o reconhecimento do jornalismo como profissão e a soberania da categoria em suas entidades sindicais. No centro da disputa, figuraram a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e o Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo, endossado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e com apoio da Associação Brasileira dos Jornalistas (ABJ)⁶, que congrega jornalistas sem diploma. A liberdade de imprensa passou a ser referida, pejorativamente, com o trocadilho irônico de “liberdade de empresa” (LIMA, 2010). Entraram em relevo, no contexto de guerra dos discursos, as interferências políticas e jurídicas. Veem-se as interferências políticas no estímulo às discussões acerca do controle midiático e nas propostas de regulação e de criação de um conselho de comunicação. A interferência jurídica é evidente na quebra da exigência do diploma para o exercício da profissão (2009); também se verifica na revogação da Lei de Imprensa⁷.

Sem desconsiderar o peso do contexto, é necessário reconhecer que “as transformações ocorridas nessas estruturas de superfície remetem para outras em curso nas estruturas profundas da organização social” (PEREIRA; GOMES, 2002; p. 17), envolvendo disputas de valores, normas e relações de poder. É nesta dimensão que se processa o estudo em pauta, abrindo uma questão: até que ponto as identidades equilibram o princípio de conservação com o de transformação ou abertura como tática de sobrevivência ou adaptação? Se, muitas vezes, na construção histórica da identidade, “as elaborações discursivas [...] funcionam como antídoto contra o esquecimento”

(1976) e Carta Capital (1994); o Jornal do Brasil foi fundado em 1891 por Rodolfo Dantas, jornalista e político, e Joaquim Nabuco, jornalista, político, historiador.

⁵ Em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal proferiu decisão histórica, revogando o marco legal que determinava o requisito do diploma para o exercício profissional do jornalismo (RE 511.961-RG, Rel. Min. Gilmar Mendes, Tribunal Pleno, DJe 13.11.2009).

⁶ A ABJ foi fundada em 2009 com o objetivo de acolher jornalistas com e sem diploma, em oposição à FENAJ, que só admite diplomados e provisionados. A ABJ apoiou a ANJ na disputa em favor da queda da exigência do diploma.

⁷ A revogação da Lei de Imprensa pelo Supremo Tribunal Federal sob alegação de inconstitucionalidade, ato datado de 30/04/2009, foi celebrada como libertação de um ranço da ditadura militar. Contudo, discute-se, atualmente, a ausência de marcos regulatórios específicos que tragam garantias como, por exemplo, a defesa de jornalistas vítimas de violência. Dos países que compõem a Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil é o único que não tem uma lei de imprensa (CAVALCANTI FILHO, 2009).

(PEREIRA; GOMES, 2002; p. 292), por outro lado, as modificações ocorridas no campo do jornalismo descolam-no do compromisso com raízes essencialistas. Fraturas no discurso da identidade reinterpretam sua mítica, descolando sentidos. A identidade torna-se, então, mutável, ressemiotizando-se e desenvolvendo novas facetas, assumindo pontos de viragem paradigmática.

Justificativa

O relevo e extensão da mídia entre os platôs que compõem o panorama do contemporâneo e o destaque do jornalismo na dimensão da influência social justificam o empenho na investigação das identidades dos protagonistas que transitam em seus bastidores, participando de suas dinâmicas e engendramentos. Em meio às crises que assolam diversas profissões, o jornalismo atravessa mudanças conjunturais e estruturais que instigam investigações acerca desta controversa identidade profissional, tanto pelas suas peculiaridades que expõem aspectos menos visíveis em outras categorias, enriquecendo as investigações sobre o mundo do trabalho, quanto como grupo socialmente impactante. Face às mudanças, a profissão convive com crises de identidade e legitimidade que marcam a identidade do profissional.

No sentido de contribuir, ainda que minimamente, para o campo de estudos sobre profissão e, em particular, sobre o mundo dos jornalistas, propomos abordar o tema a partir de uma ótica geracional como alternativa a abordagens pautadas pela determinação da base produtiva e pela noção de classe. Assim, mapeando valores e orientações de jornalistas de distintas gerações profissionais em diferentes fases de suas carreiras, buscamos compor um quadro de referências identitárias, alimentando o debate acadêmico e profissional. Deste modo, o estudo pretende contribuir para ampliar o acervo de literatura científica disponível, atualizando o tema através de reflexões que possam reverberar nas pesquisas sobre o jornalismo.

Papel social do jornalista

Alguém consegue imaginar a vida numa sociedade sem jornalistas? A notícia é um produto cultural amplamente consumido e demandado como uma necessidade cotidiana de segunda ordem, sugerindo estudos sobre o fenômeno jornalístico e seus

atores. A sociologia norte-americana debruçou-se sobre a comunicação social e sobre o jornalismo, produzindo algumas referências⁸ e destaques: Edward Ross⁹ estudou as relações entre imprensa, publicidade e capitalismo versus democracia; Robert Park¹⁰ concebeu a imprensa como instrumento de controle social, a partir de sua experiência como jornalista, levando à escola de Chicago a ideia de aproximação entre conhecimento e acontecimento; Walter Lippmann¹¹ defendeu a notícia como porta para a realidade e para a verdade, pregando a necessidade de regulamentação da profissão de jornalista.

Seguindo a tradição norte-americana, para Anderson, Bell & Shirky (2013, p. 33)¹², o jornalismo é algo essencial à sociedade, pois

expõe a corrupção, chama a atenção para a injustiça, cobra políticos e empresas por promessas e obrigações assumidas. Informa cidadãos e consumidores, ajuda a organizar a opinião pública, explica temas complexos e esclarece divergências fundamentais. O jornalismo exerce um papel insubstituível tanto em regimes democráticos como em economias de mercado.

E acrescentam:

Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível por outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limita apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38)

⁸ Compiladas a partir dos dois volumes de *A Era Glacial do Jornalismo – Teorias Sociais da Imprensa* (MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa, 2006 e 2008).

⁹ Edward A. Ross (1866-1951), sociólogo norte-americano, publicou, entre outras obras, o capítulo *The Suppression of Important News*, no livro *Sin and Society: An Analysis of Latter-Day Iniquity* (Boston: Houghton Mifflin Company), em 1907.

¹⁰ Robert Ezra Park (1864-1944), cientista social norte-americano; escreveu, entre outras obras sobre o tema da imprensa e do jornalismo, os livros *Society: Collective Behavior, News and Opinion*, *Sociology and Modern Society* (1952) e *Masse und Publikum. Eine Methodologische und Soziologische Untersuchung* (1904).

¹¹ Walter Lippmann (1889-1974), escritor, analista político e jornalista norte-americano, escreveu, entre outras obras, *Public Opinion* (1922), teorizando acerca da opinião pública; *The Good Society* (1937), em que criticou as tendências coletivistas do New Deal americano, que tinha inicialmente apoiado; e *The Cold War* (1947), popularizando o termo ‘guerra fria’.

¹² No relatório de pesquisa *Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos Novos Tempos* (ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay, 2013, p. 30-89). À frente da pesquisa, Anderson se apresenta como etnógrafo; tem formação em Ciência Política (Indiana University, EUA) e mestrado e doutorado em Comunicação (Columbia University, EUA); atualmente, é diretor de pesquisa no Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism e no CUNY Graduate School of Journalism. Shirky tem formação em artes e Bell é mestre em jurisprudência.

É claro que tal papel somente se poderia exercer sob garantias democráticas. A conexão entre imprensa e democracia, francamente cultuada pela tradição norte-americana, alicerça toda a visão sobre o jornalismo e o jornalista, justificando-o socialmente mediante o valor da informação para a sociedade, a ponto de se dizer que “o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (TRAQUINA, 2004, p. 22)¹³. Nestes termos, na democracia carente de legitimação e respaldo que se desenvolvia entre os séculos XIX e XX, os jornalistas “[...] pareciam [...] ser qualquer coisa como um tipo de autoridade eleito pelo povo para apresentar as necessidades populares ao governo [...]” (TRAQUINA, 2004, p. 47) e a imprensa seria um elo crítico entre governo e opinião pública, relacionando-se com o primeiro como um quarto poder, assentado sobre o direito ao contraditório e na mobilização de opiniões:

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. Portanto a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder. (TRAQUINA, 2004, p. 46)

Traquina defende que há uma relação entre sustentabilidade econômica e o valor da informação na sociedade democrática: “o pólo (sic) econômico do campo jornalístico está em face da emergência do pólo (sic) intelectual com profissionalização dos jornalistas e uma conseqüente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia” (TRAQUINA, 2004, p. 33). A expansão da imprensa foi fomentada “pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central da emergência de um novo conceito de governo – a democracia” (TRAQUINA, 2004, p. 38); então, para Dines (2009, p. 23), “quanto mais esconderem sua vocação republicana e mais apostarem na condição de indústria, mais vulneráveis ficarão os outrora imbatíveis jornais e seus venerandos ideais libertários”.

Mas conquanto a conexão entre jornalismo e democracia seja cultuada como ideologia profissional, “o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria

¹³ Nelson Traquina é professor da Universidade Nova de Lisboa. Doutor em Sociologia (Paris V). Tem formação em Comunicação Social e Política (Paris I) e Ciências da Informação (Paris II). Mestre em Relações Internacionais (University of Denver, EUA). Fundador do Centro de Investigação em Media e Jornalismo (Lisboa, Portugal).

que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas” (TRAQUINA, 2004, p. 27); recentemente, buscando novos modelos de negócio que reconfigurem positivamente as tabelas de lucros perante novas realidades.

O sociólogo Herbert Gans¹⁴ defende que os problemas produzidos pela digitalização não devem impedir os jornalistas de servirem à democracia e à cidadania (GANS, 2013), voltando-se para noticiar “o que os cidadãos estão fazendo, direta e indiretamente, no processo político”¹⁵ (GANS, 2012) e produzindo um jornalismo de baixo para cima, na contramão da chamada comunicação cívica ou de fontes oficiais. Para Gans (2013), é evidente que “os jornalistas por si só não pode fazer a América mais democrática. Mas eles podem transformar a própria democracia em um tópico interessante”¹⁶, se, para tanto, o jornalismo puder ser repensado como monitoramento, “como um sistema de alerta precoce, como um sistema de garantias e como preventivo de pânico”¹⁷ e contanto que os jornalistas retomem o conceito de democracia em seus debates, atraindo financiamentos governamentais e do terceiro setor. Gans (2012) propõe que projetos de construção de cidadania possam ser socialmente subsidiados.

Outro olhar foi registrado pelo professor e jornalista Luiz Beltrão (1960)¹⁸, para quem o jornalismo tem sido tratado com desprezo e menosprezo no Brasil, principalmente pelas elites. Situação piorada com a instituição dos cursos superiores, cuja repercussão maior, segundo Beltrão, foi expurgar a noção de vocação (que alguns preferem chamar de romantismo) do ideário.

Contexto da pesquisadora

Diz Gramsci (apud MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 25) que “só se investiga de verdade o que nos afeta”. Bachelard (1999, p. 34) arremata: “só se pode estudar o que primeiramente se sonhou”. Lecionando em cursos de Jornalismo desde o final dos anos

¹⁴ O sociólogo alemão Herbert Gans instalou-se nos EUA na década de 40. É professor emérito de Sociologia na Columbia University e autor dos livros *Democracy and the News* [Democracia e notícias] (2003) e *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time* [Decidindo o que é notícia: um estudo do CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek e Time] (1979).

¹⁵ Tradução minha. No original: “what citizens are doing directly and indirectly in the political process”.

¹⁶ Tradução minha. No original: “journalists alone cannot make America more democratic. But they can turn democracy itself into a news worthy topic”.

¹⁷ Tradução minha. No original: “as an early warning system, as a reassurance system, and as a panic preventative”.

¹⁸ Luiz Beltrão de Andrade de Lima (1918-1986) foi um dos professores do primeiro curso de Jornalismo da Paraíba, na Faculdade de Filosofia do Instituto Nossa Senhora de Lourdes, em João Pessoa (1959).

1990, vivencio as angústias e sonhos próprios e de alunos, sempre me valendo da experiência pessoal de mais de 15 anos de atuação no mercado de trabalho do jornalismo. No decorrer do tempo, observei mudanças e adaptações entre alunado e mercado de trabalho, perfil de egressos e negócios na área.

Minha formação e a militância no jornalismo desenharam uma carreira iniciada em um momento peculiar de afirmação da profissão, no final dos anos 1980, quando se avizinhavam mudanças, começando pelas funções e atribuições dos jornalistas, impelidas por reengenharias para fazer face à crescente informatização que subiu das oficinas de impressos para as redações e veio a se expandir exponencialmente nas décadas seguintes, ao tempo em que as redes de televisão e rádio se estendiam pelo Brasil. A vivência no mercado de trabalho deixou marcas e inquietações posteriormente racionalizadas e esquematizadas em questões na investigação acadêmica.

Ao iniciar a atividade jornalística, no fim dos anos 1980, o que vi foi um ambiente reflexivo desconcertado, atordoado e perplexo frente ao impacto tecnológico, buscando um reposicionamento de discursos que rapidamente se tornavam obsoletos, inócuos e incapazes de dar conta do real. Muito da produção bibliográfica da época retrata este quadro *fin-de-siècle*, mas vou evitar estas digressões.

Mesmo como professora da área, não obtive muitas respostas. Profundamente envolvida com a atividade jornalística, a proposta de investigar esta identidade profissional foi concebida após estudos desenvolvidos durante o mestrado (2004, PPGCS/UFRN)¹⁹, que tomaram por objeto o ideário²⁰ da profissão. A tese aqui proposta foi idealizada por mim em 2007 e ensaiada experimentalmente como tema de artigo (ACCIOLY, 2007)²¹, sem outra pretensão, naquele momento, senão salvaguardar a distinção de autoria.

É certo que uma pesquisa sempre diz mais sobre o pesquisador do que o próprio estaria disposto a admitir. Todavia, confesso que, violando toda ortodoxia científica, muitas vezes usei a investigação acadêmica para tratar questões pessoais e íntimas em relação aos temas investigados, aprofundando cogitações advindas da experiência de participação efetiva/afetiva no campo e refletindo os processos nos trabalhos desenvolvidos. A sociologia clínica poderia referir as neuroses do mundo do trabalho para

¹⁹ Dissertação aprovada com o título “Ideologia e Utopia – uma visão do Jornalismo”, sob orientação do professor Dr. Alípio de Souza Filho (2004).

²⁰ Compreendido como um amálgama de balizamentos deontológicos baseados na equação de ideais, regimes de verdade e crenças.

²¹ Artigo intitulado *O Ethos Agônico no Jornalismo Potiguar: Discursos de Identidades*.

analisar esta opção; entretanto, prefiro chamar de aplicação da perspectiva maffesoliniana da razão sensível.

Da pesquisa proposta

O jornalismo como atividade social tem sido atingido, na contemporaneidade, por crises de sentido, em cenários de precarização e questionamentos da identidade profissional. A tese defendida é a de que identidade profissional do jornalista compõe, atualmente, um *ethos* agônico, pressionado por crises estruturais e conjunturais de desinstitucionalização e deslegitimação. Em relação ao passado recente de afirmação essencialista e profissionalização, a identidade do jornalista se produz, agora, de encontro a demandas externas, no encontro com a heteroidentidade. Então, **o problema** em pauta remete a uma crise de legitimação e reconhecimento profissional na qual a identidade é tensionada entre três instâncias interpelativas, a saber: de um lado, o mercado, a instituição empresarial; de outro, a instância representativa sindical, em convergência agônico-mitigada com a academia; o terceiro tensor é a demanda social que, não raro, compreende a atividade jornalística como serviço ao público. Diante desta triangulação se inscreve a tese, **problematizando** a relação entre o componente agônico da identidade do jornalista e os processos de legitimação e reconhecimento, perguntando em que medida o agonismo mantém aberta a profissão.

O **objetivo geral** do estudo é cartografar vetores críticos e (des)legitimantes operantes nas enunciações sobre a identidade do jornalista, elegendo como base física João Pessoa/PB. Além da colaboração de profissionais em questionários auto-aplicados, coletamos dados junto aos presidentes do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba e do Sindicato Patronal, por meio de entrevistas não estruturadas.

Oportunamente, propomos os seguintes **objetivos específicos**: a) levantar uma síntese histórica acerca do jornalismo, localizando questões de legitimação e crises da profissão; b) identificar ordens estruturais e conjunturais de legitimação e deslegitimação que pressionam a identidade do jornalista; c) investigar os tensionamentos que atravessam a profissão de jornalista; d) perscrutar elementos agônicos presentes nos dados coletados no campo de pesquisa, indicando ordens de valores e relações que constituem a identidade profissional do jornalista.

Devido à abrangência e profundidade das diversas transformações das ambiências sociais de produção de sentido – tais como academia, mercado, sindicato – e na busca por indícios que explicitem as marcas identitárias e suas viragens, delimitamos a pesquisa em quatro décadas, de 1970 até 2010. A abordagem empírica recai sobre um conjunto formado por militantes do ofício de jornalista, buscando compor o que chamaremos aqui de gerações profissionais. Imprimimos ao estudo uma abordagem geracional que compreende cada período de dez anos como o tempo de uma geração. Assim, a pesquisa abrange quatro gerações profissionais, identificadas e classificadas conforme o ano de ingresso no exercício profissional.

Atravessando e tensionando os discursos dos profissionais, observamos os discursos empresarial e sindical, além do que chamo de vozes não institucionalizadas, falas diluídas do social, aproveitando registros divulgados por fontes diversas. Por este viés, interessam-nos as marcas de identidade e suas condições de produção. Para efeito de análise, toma-se por operativo o conceito de identidade. Especulamos sobre o processo agônico de produção da identidade do jornalista, negociada de encontro a interpelações, narrativas, argumentos racionais e motivações emocionais (HABERMAS, 1989; RORTY, 1996).

Para compor o *corpus* de análise, mapeamos as respostas coletadas no campo: a) declarações individuais, coletadas em questionários aplicados a amostras de informantes envolvidos com o jornalismo, sendo a comunidade-sujeito da pesquisa segmentada pelo que chamamos gerações profissionais, a saber, quatro grupos compostos por jornalistas que ingressaram na carreira nas décadas de 1970, 1980, 1990 e nos anos iniciais do terceiro milênio (até 2012); b) falas institucionais, sindicais e patronais, coletadas através de entrevistas não estruturadas.

Como estratégia para subsidiar a investigação do campo, buscamos dados e contatos através de sindicatos e representantes. Os dados obtidos foram organizados em categorias e cruzados na análise. A pesquisa bibliográfica e os dados empíricos se complementam na investigação das marcas de identidade profissional.

Neste estudo, situamos a pesquisa não na visão histórica tradicional, mas na nuvem da contemporaneidade descrita por Agamben (2009, p. 59), o qual aplica o termo contemporâneo a uma relação do indivíduo com o próprio tempo: embora aderido a este, dele toma as distâncias da discronia, do anacronismo e da dissociação, já que, segundo o autor, a aderência à época não permite vê-la, impedindo o viver a contemporaneidade. Agamben denomina anacronismo a convivência dos tempos que convergem e se

determinam mutuamente. Anacronicamente, o passado vive no presente e é por este iluminado, afirmando um presente que refaz o passado e uma *arché*²² que age incessantemente sobre o tempo atual, ação contemporânea ao devir histórico, ordenando uma contiguidade entre o arcaico e o atual. A dissociação temporal dá-se a partir da reflexão, pois, para Agamben (2009, p. 71), quem pensa sobre o tempo produz sua desomogeneidade:

Quem pode dizer; “o *meu* tempo” divide o tempo, escreve neste uma cesura e uma descontinuidade; e, no entanto, exatamente através dessa cesura, dessa interpolação do presente na homogeneidade inerte do tempo linear, o contemporâneo coloca em ação uma relação especial entre os tempos.

Assim, produz-se o que Agamben (p. 71) chama lugar de fratura das vértebras do tempo, “lugar de um compromisso e de um encontro entre os tempos e as gerações”, descolando a ideia de gerações do tempo sequencial. Nesta fratura, o tempo das “sombras do presente” ocorre como *kairós*, momento indeterminado não-sequencial: é o tempo da contemporaneidade. Localizamos pesquisa nesta fissura do tempo que é a contemporaneidade segundo Agamben, onde se podem encontrar as gerações investigadas, tentando neutralizar “as luzes que vêm da época para descobrir suas trevas, o seu escuro especial, que não é, no entanto, separável daquelas luzes” (AGAMBEN, 2009, p. 63). Neste lugar, como diz Agamben, numa releitura do anjo da História de Walter Benjamin²³, o contemporâneo é a solda da fratura, sendo

[...] não apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, nele apreende a resoluta luz; é também aquele que, dividindo e interpolando o tempo, está a altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história, de “citá-la” segundo uma necessidade que não provém de maneira nenhuma de seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder. É como

²² Arché ou arqué é um termo grego que significa origem, fundamento; princípio substancial ou primordial que está em tudo.

²³ “Há um quadro de Klee que se chama Angelus Novus. Representa um anjo que parece querer afastar-se de algo que ele encara fixamente. Seus olhos estão escancarados, sua boca dilatada, suas asas abertas. O anjo da história deve ter esse aspecto. Seu rosto está dirigido para o passado. Onde nós vemos uma cadeia de acontecimentos, ele vê uma catástrofe única, que acumula incansavelmente ruína sobre ruína e as dispersa a nossos pés. Ele gostaria de deter-se para acordar os mortos e juntar os fragmentos. Mas uma tempestade sopra do paraíso e prende-se em suas asas com tanta força que ele não pode mais fechá-las. Essa tempestade o impele irresistivelmente para o futuro, ao qual ele vira as costas, enquanto o amontoado de ruínas cresce até o céu. Essa tempestade é o que chamamos progresso”. (BENJAMIN, 1994, p. 226)

se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse facho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora. (AGAMBEN, 2009, p. 72)

Assim, no esforço por situar-nos na contemporaneidade de ver na obscuridade, dentro das trevas do presente, na intenção de interpolar o tempo para reler a história em seu devir, encaminhamos o estudo em pauta, observando uma identidade profissional constituída por agonismos, impasses, crises, transições e rupturas, mas buscando, em miradas culturalistas, pontos de vista que possam arejar a reflexão sobre o tema.

Na abordagem do microcosmo que é o campo do jornalismo, pretendemos nos distinguir de outras abordagens das identidades profissionais, distanciando-nos de estudos que elegem a classe social como categoria analítica e remetem a determinações da base produtiva, sem, no entanto, negá-los ou subestimar a importância de outros olhares para a compreensão de fenômenos complexos. Ao aportar o conceito de geração profissional como categoria analítica para reger a abordagem do campo e compreender mudanças sociais, a noção de classe que marca grande parte dos estudos sobre profissão não desaparece, obviamente. Mas deixa de figurar como principal conceito operativo e passa a ser vista como uma mediação cultural entre outras variáveis que podem atuar sobre a noção de geração, complexificando-a.

Para Zygmunt Bauman (2007, p. 370)²⁴, “assim como os conceitos de ‘nação’ ou ‘classe’, o termo geração é uma expressão ‘performativa’”. Neste enfoque, a efetivação da identidade remete a questões de legitimidade e institucionalidade de territórios. E, embora descartando o fator etário, a opção geracional permite especular se o passado se moderniza e como informa o presente. Do ponto de vista das gerações, o sujeito não é fixo, é uma posição no espaço-tempo, passível de mudança. Assim, em devir performativo, o sujeito se desloca, desdobra, desfaz-se, aloja-se em espaços novos.

Escolhemos a abordagem empírica por gerações por constituir uma categoria-chave para compreender não apenas características identitárias na diacronia, mas também a relação sincrônica entre a diversidade pesquisada. O recorte por gerações torna possível uma articulação e uma análise temporal que evitam os cortes epistemológicos que outros operadores determinam ao governar o tipo de definição. Assim, indicadores tais como classe e modo de produção são diluídos para efeito de pesquisa. O conceito de geração é

²⁴ Tradução de Feixa & Leccardi (2010). No original: “well as the concepts of ‘nation’ or ‘class’, the term generation is a ‘performative’ expression”.

tomado como enquadramento para o conceito de identidade, pensada como categoria que articula um grupo social, delimitando os dados empíricos.

Carles Feixa e Carmem Leccardi (2010) inventariam o pensamento sociológico acerca da noção de geração, destacando a teoria da “sobreposição geracional” de Tapscott (1998) e Chisholm (2005). Os pesquisadores citam, ainda, Bauman (2007, p. 373), para quem as fronteiras que separam as gerações são ambíguas e indefinidas, mas não podem ser ignoradas. Também referenciam a abordagem de Maffesoli (2007, p. 378), segundo a qual as gerações formam tribos e competem entre si, ao passo que os jovens vivem, paroxisticamente, valores hedonistas, contaminando o corpo social. Na continuidade, o artigo cita a noção de geração de Dilthey, definindo como contemporâneos aqueles que partilham experiências. Esta noção de contemporaneidade é problematizada por Agamben (2009), quando este afirma o contemporâneo como uma fratura no tempo em que as gerações podem se encontrar.

Adiante, Feixa & Leccardi (2010) apontam a teoria de Mannheim, que vincula ao conceito de geração, além da ideia de compartilhamento, as noções de classe e de mudança social; segue-se a tese de Philip Adams, que junta à proposta de geração de Mannheim a ideia de identidade constituída com recursos e significados socio-históricos. Em sequência, traz Ortega y Gasset concordando com a ideia da sobreposição de gerações; e Jose Aranguren, com sua recusa à classificação única, em defesa de uma visão complexa da diversidade.

Por fim, apresentam Mannheim, para quem, entre as variáveis nas quais se situam as bases existenciais dos produtos mentais, está a geração (ao lado de itens como classe, ocupação, modo de produção, estruturas de grupo, interesses, etnia, estrutura de poder, processos sociais). Mannheim também elenca o que chama de “bases culturais” dos produtos mentais: valores, *ethos*, visão de mundo, espírito de época (*zeitgeist*).

Strauss & Howe (1991, p. 60) introduzem a ideia de gerações como um grupo cuja dimensão é aproximada de uma fase da vida, fixada pelos pares, explicando que o grupo se desloca ao longo do tempo, compartilhando crenças e comportamentos.

Como Velho (2006), admitimos a existência de um *ethos* geracional característico. No entanto, ao contrário deste investigador, não associamos este *ethos* a uma faixa etária, mesmo admitindo que as marcas do contexto incidem sobre períodos temporais e se imprimem nos sujeitos. Preferimos considerar que os tempos coexistem na fratura do contemporâneo, na forma de ideias, sensibilidades, modos de ser e ver o mundo. Portanto, indivíduos de faixas etárias distintas podem apresentar marcas similares que os

aproximam, independentemente da idade. Ainda assim, dialeticamente, admitimos efeitos diacrônicos na construção da identidade e propomos investigar como estes efeitos convergem no presente. Então, sem negar a influência do contexto, no sentido de uma predisposição específica, preferimos adotar que a conexão geracional dá-se na partilha do imaginário pelos que experimentam semelhantes influências.

Assim, o que concebemos como geração profissional aproxima-se da ideia de uma tradição de pensamento descolada de raízes, reinventando-se no tempo, resultante de discontinuidades históricas na medida em que a experiência compartilhada suscita mudanças. Em um mesmo tempo cronológico, coexistem várias dimensões do tempo, na forma das diversas gerações, com seus modos de viver, pensar e agir, sua própria entelúquia, visto que “[...] la distancia de la generación se transforma em tiempo interior vivenciable” (p. 200). Para Mannheim, consciência, representações, crenças e engajamentos comuns prescrevem uma “unidade” dentro de cada geração (p. 225), o que não impede de haver mais de uma “unidade geracional” dentro de uma mesma “conexão geracional”. Mannheim conclui dizendo que “el fenómeno generacional es uno de los factores básicos em la realización del dinamismo histórico” (p. 240), influenciando sobre os processos de mudança social. Portanto, influi sobre processos identitários.

Mapas identitários

Para dar conta da pesquisa proposta, elege-se a abordagem cartográfica dos relatos e falas coletados através de entrevistas e questionários. Esta escolha vai ao encontro do recorte geracional do campo, visto que a cartografia “remete a pensar as ações dos homens, que se inscrevem, necessariamente, em uma temporalidade” (PESAVENTO, 2003, p. 103).

O exercício cartográfico requer uma delimitação do espaço a ser explorado. Assim sendo, designamos os relatos e as falas como expressões de um lugar discursivo de constituição e de partilha territorial. Desta perspectiva, o que chamamos de campo jornalístico é um espaço heurístico socialmente construído, no qual se misturam aspectos físicos e simbólicos; por campo, compreenda-se “[...] as relações de forças entre as posições sociais que garantem aos seus ocupantes um quantum suficiente de força social – ou de capital – de modo a que estes tenham a possibilidade de entrar nas lutas pelo monopólio do poder [...]” (BOURDIEU, 1989, p. 28-29).

Cartografar uma identidade profissional é analisar suas trajetórias e interações, suas figurações dinâmicas entre relevos e profundidades, flexões e resistências, objetivações e subjetivações. A investigação propõe um “mapeamento participativo”, inspirado na cartografia social (ACSELRAD, 2008), através do qual pensamos vislumbrar outras territorialidades e compreender seus ordenamentos, considerando que

o mapa não deixa de ser um enunciado performático, que diz algo sobre o real e sobre este produz efeitos. Ele não é, pois, um reflexo passivo do mundo dos objetos, mas um intérprete de uma determinada “verdade, em que o crer se localiza no ver” (Balandier, 1987) (sic), um instrumento que “ordena e dá ordens” aos atores envolvidos na produção do território. (ACSELRAD; COLI, 2008, p. 13)

O que chamamos aqui de mapeamento participativo nada mais é do que o desenho formado pelas conexões das demarcações fornecidas voluntariamente pelos próprios entrevistados, colaboradores da pesquisa.

Todo mapa é uma ação política, intencional e engajada, podendo ser “mais figurativos ou mais abstratos, assentar em sinais emotivos ou expressivos ou, pelo contrário, em sinais referenciais ou cognitivos” (SANTOS, 2001, p. 205), enfim, “os mapas podem ser feitos para serem vistos ou serem lidos”. O território simbólico pode ser pensando de duas formas: por linhas, eixos, intersecções, superposições (parotopias), bordas, margens, aberturas e fechamentos, escalas; assim como em termos relacionais, por encaixes, conexões, conjunções, flexões, analogias, disjunções, concatenações.

Sejam expressivos ou cognitivos, segundo Boaventura Santos (2002, p. 201), os mapas levam as marcas das subjetividades e distorcem a realidade através de três mecanismos principais: a escala, a projeção e a simbolização. A distorção cartográfica também é observada por Martín-Barbero (2004, p. 11, grifos do autor): “[...] para alguns, todo mapa é, em princípio, filtro e censura, que não só *reduz* o tamanho do representado, como também *deforma* as figuras da representação, trucando, simplificando, mentindo, ainda que seja só por omissão”. No entanto, defende ele, muito além das fronteiras, um mapa pode “construir imagens das relações e dos entrelaçamentos, dos caminhos em fuga e dos labirintos”, especialmente através da metáfora dos mapas meteorológicos, “rápidos e mutáveis, ou os lentos e pacientes, que nos mostram as ciências da terra profunda, com suas placas movediças e linhas de fratura e pontos cálidos [...]” (SERRES apud MARTÍN-BARBERO, p. 12).

Martín-Barbero afirma que a epistemologia cartográfica deságua, atualmente, na figura do arquipélago: “desprovido de fronteira que o una, o continente [da história (marxista) e do inconsciente (freudiano)] se desaprega em ilhas múltiplas e diversas, que se interconectam” (p. 13). Ele propõe que o trabalho cartográfico pode desvelar invisibilidades na pesquisa social, por meio de “mapas traçados não apenas sobre, mas também a partir das margens, seguindo e desbordando o rumo [...]”. Citando Canclini, Barbero (p. 16) defende o descentramento de perguntas e narrativas, na aceitação da “intempérie e a diáspora como novos lugares desde os quais pensar”.

O olhar além-fronteiras de Barbero é compartilhado por Michel Serres, que destaca para a análise cartográfica a noção de topologia e seus referentes: contiguidade, exterioridade, interioridade, disjunção e conexão. Para Serres (1980, p. 43), se, no mapa, “o espírito é o espírito dos sólidos”, os sentidos “são os sentidos dos líquidos”. As metáforas de Serres seguem na mesma direção das imagens magmáticas utilizadas por Deleuze & Guattari, compondo mapas inscritos sobre “superfícies incandescentes” (SERRES, 1994, p. 266), configurados pelo ordenamento do sensível, no qual a imaginação tem seu lugar como expressão de comunidades de sentidos:

Imagem, imaginado, imaginário: [...] a *imaginação como prática social* [grifos do autor]. [...] a imaginação tornou-se um campo organizado de práticas sociais, uma maneira de trabalhar (tanto no sentido do labor como no de prática culturalmente organizada) e uma forma de negociação entre sedes de acção (indivíduos) e campos de possibilidade globalmente definidos. [...] A imaginação está agora no centro de todas as formas de acção, é em si um facto social e é componente-chave da nova ordem global. (APPADURAI, 2004, p. 48)

Partindo deste chão teórico, o que chamamos de território identitário é uma projeção inconstante na qual “os planos, os mapas-mundi, os mapas que continuam, costumam, quer dizer, tecem, atam, desenham estes arabescos e essas extensões; mesclam e inundam a memória na madrugada [...]. Nada muda, mas tudo muda” (SERRES, 1994, p. 16)²⁵.

Para dar conta do mapeamento de territórios assim moventes, recorreremos à ideia de pregnância, emprestada da teoria da *gestalt* para suturar as descontínuas marcas

²⁵ Tradução minha. No original: “los planos, los mapamundis, los mapas que siguen, cosen, es decir, tejen, anudan, dibujan estos arabescos y estas prolongaciones; mezclan y aniegan la memoria en el alba [...]. Nada cambia pero todo cambia”.

esparças de relatos que remetem à identidade do jornalista. O mapa obtido, composto de fragmentos, sem pretensões à totalidade, parte de coordenadas para abordagem do objeto que utilizam o princípio do mapa noturno concebido por Martín-Barbero (2004, p. 18), para quem “os tempos não estão para a síntese”. Assim, o mapa tem seu desenho orientado por intuições e visões do pesquisador (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 42), remetendo “sempre mais àquilo que se intui e à experiência do que ao que se vê” (idem, p. 138).

De forma planejada ou não, uma perspectiva cartográfica pode colocar em relevo as articulações entre operadores e suas mediações, tais como classe e gênero, expondo processos sociais, matrizes identitárias e espaços ocupados pelos grupos pesquisados. O mapeamento traça “imagens das relações e dos entrelaçamentos, dos caminhos, fugas e labirintos” (MARTÍN-BARBERO, 2004), nas quais novas figurações e reconversões identitárias podem sugerir à investigação a necessidade de realizar algumas mudanças de escalas na representação cartográfica. Escalas estas que podem variar conforme a atuação de mediadores culturais locais, subvertendo lógicas universalistas e descentrando o olhar.

Todo mapa é uma construção social; seu desenho designa espaços sociais funcionais de existência, tempo vivido e partilha. Remete a fronteiras, apropriações, pertença, a movimentos de inclusão/exclusão, superposição, intersecção, encaixe. Na sua perspectiva, arranja-se a constelação simbólica identitária do jornalista. Em conformação deleuziana, o mapa de um território identitário apresenta estratos “estriados”, expondo os lugares demarcados socialmente, e “lisos”, abertos e móveis, onde as marcas são descontínuas e esparças. Ambos os aspectos podem referir um mesmo território, que compreende tanto zonas de fixidez consolidadas quanto de fluidez, de descontinuidades e desarticulações (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 181).

Podemos atribuir à dimensão estriada as mediações culturais que incidem criando demarcações (estrias, sulcos) sociais sobre o processo de contínua reelaboração da identidade, em conformidade com os contextos. No caso estudado, remetemos a demarcações constituídas em processos de reconhecimento e legitimação. À dimensão lisa, associamos a bruma imaginária/imaginada de sentidos que remetem ao jornalismo, em fluxo/devir, agenciando novos territórios e, por vezes, abandonando antigos lugares paradigmáticos.

Assim, as demarcações que conformam identidades resultam mais em processos que em produtos, mais *continuum* que fixidez. Isto posto, pode-se compreender a noção de cartografia cultural como mapa de articulações simbólicas fluindo em movimentos de des-re-trans-territorialização, expansões e contrações contínuas e descontínuas,

processualizado entre a zona e a nuvem, entre pontos e linhas de fuga. Neste mapa, as identidades desenham territórios “[...] portador[es] de uma espessura processual [...] que impede que [...] seja[m] um meio ambiente composto de formas a serem representadas ou de informações a serem coletadas” (BARROS; KASTRUP, 2009, p. 58). Suas propriedades de duração e de extensão conformam atmosferas; estas inspiram noções de espacialidades que, por sua vez, estabelecem sentidos de lugares, passíveis de mapeamento.

Semelhanças e diferenças no estado da arte da pesquisa

A pesquisa em tela diferencia-se em diversos aspectos dos trabalhos mais expressivos que compõem a produção teórica pertinente, adotando alguns pontos de aproximação. Passamos a expor, em levantamento.

A pesquisadora Isabel Travancas (1993) etnografou a paixão militante e seus impactos em trajetórias de vida de jornalistas. Alzira Abreu (1998) comparou, através da perspectiva geracional, jornalistas em cargos de comando na hierarquia empresarial, concluindo pela identificação com a intelectualidade brasileira, afirmando, ainda, que as velhas gerações perderam o monopólio das decisões para as novas, mais especializadas. Indiretamente, a opção pelo recorte de campo por gerações profissionais vai colocar em xeque esta tese de Abreu, concordando, no entanto, com sua premissa weberiana de que os jornalistas agem em função de valores. Ela conclui que tem havido “uma redução na autonomia e na margem de manobra dos jornalistas diante do monopólio da comunicação que passou a ser exercido pelos políticos e pela opinião pública” (p. 19). Reinterpretando esta conclusão, especulamos que as influências destes públicos sobre a identidade profissional pode ser um tema digno de outros estudos.

A tese de Fernanda Petrarca (2007), apoiada em Bourdieu, analisa a profissionalização como processo de disputas pela definição de critérios de pertencimento e “recursos legítimos para entrada e crescimento na hierarquia do jornalismo” (2007, p. 14). A autora avalia a relação entre capitais simbólicos e inserções sociais na construção da identidade profissional, buscando compreender, em particular, o valor do título acadêmico no processo. Petrarca não se prende a análises identitárias, mas se debruça sobre os processos de formação de identidades, compreendidos nas trajetórias de vida,

como forma de articular suas faces objetiva e subjetiva, afirmando a reconversão de carreiras e capitais.

Sem discordar da tese, consideramos seu alcance dentro de um contexto sócio-histórico sob forte influência da ideia de inserção alargada no crescente universo comunicacional, em contraste com o decréscimo de nichos tradicionais da atividade jornalística. Verifica-se, neste momento, o incremento de atividades parajornalísticas, sendo a assessoria de imprensa uma das que mais se destacam, entre outras, já tendo alcançado um *status* considerável, confirmando a tese de Petrarca. As atividades consideradas fins, por sua vez, buscam reconhecimento e validação dentro do próprio campo, caracterizando um movimento cíclico entre a busca do reconhecimento, as possibilidades de ampliação do mercado e a dilatação/flexibilização do conceito de jornalismo nestas atividades.

Segundo Petrarca (2007), as profissões, no caso brasileiro, “se destacam mais pela possibilidade de influenciar o Estado por meio do seu conhecimento especializado do que pela possibilidade de estabelecer um monopólio de mercado”. Tiramos desta afirmação questionamentos importantes: como e em que medida o jornalista, como grupo profissional, influenciou o Poder Judiciário quando o mesmo determinou a quebra do monopólio de mercado, anulando a exigência do diploma para o exercício profissional? Que tipo de destaque social detém o jornalismo, neste caso?

Em comum com a proposta de Petrarca, temos o interesse nas chaves e mecanismos sociais de constituição de identidades profissionais. Neste sentido, interessa à presente pesquisa as crenças e mitos que se digladiam nos bastidores da “guerra do diploma”, como também as lutas por afirmação na arena do mercado de trabalho.

A pesquisadora Fernanda Lopes dissertou sobre o discurso de auto-referenciação como estratégia para o processo de construção permanente da identidade do jornalista, baseada em práticas, memórias, normas e crenças, fatores contextuais e historicamente vinculados. Lopes entende a identidade do jornalista, correspondente ao seu papel social, é um produto inacabado:

aquilo que a sociedade entende como função do jornalismo no mundo contemporâneo é resultado de um processo de construção de identidade que ainda não terminou, um processo que envolve imersão numa estrutura de poder, relações com outros grupos, negociação de autoridade, aprimoramento de capacidades técnicas, concepção de uma ética própria, enfim, estabelecimento de fronteiras. (LOPES, 2007, p. 13)

Para Lopes, muito do ideário jornalístico tradicional é datado dos anos 1950, tais como a objetividade, a busca da verdade, o estereótipo do jornalista como “cão de guarda”²⁶, a luta por liberdade de imprensa e a vinculação à ideia de construção do bem comum. Lopes (2011) atribui a fragilidade e baixa coesão da categoria dos jornalistas à “fragmentação e heterogeneidades gritantes em seu interior”.

Em 2009, Lopes publicou um *paper* sobre modos de constituição identitária do jornalista, analisando a relevância do conflito acerca do diploma como expressão de sentimentos, mobilização de valores, representações e memórias (p. 93). Lopes conclui recomendando que “o estudo das fronteiras pelo viés do conflito, além de observar as dinâmicas antropológicas e sociológicas das tensões, discussões, também deve lançar mão da perspectiva histórica”. Este é o estudo mais próximo da tese proposta. No entanto, trata-se de uma investigação ainda incipiente e iniciática, apesar de apontar na mesma direção desta investigação.

Investigações dignas de citação também foram desenvolvidas por Virgínia Fonseca, que se debruça tanto sobre as teorias quanto sobre as práxis do jornalismo e sua identidade no pós-fordismo. Ela relacionou a crise estrutural da profissão a reordenamentos capitalistas e diz que “está em curso uma mudança de perfil, de valores, de identidade e de representação do jornalismo e do jornalista na sociedade” (FONSECA; KUHN, 2009, p. 63).

Fonseca (2009) destaca a exploração pelo acúmulo de funções, a fragilização dos sindicatos e a desagregação da categoria, relacionando este quadro ao crescimento da oferta de mão de obra ao aumento de cursos de formação. Admitindo a pertinência desta reflexão, ressaltamos, no entanto, a necessidade de conexões conjunturais, posto que não há relação necessária entre aumento de mão de obra e desempoderamento de sindicatos. Ademais, a história recente do Brasil relata efeitos devastadores das políticas neoliberais sobre a atividade sindical²⁷.

²⁶ De acordo com a teoria do *watchdog*, cabe ao jornalista a função de fiscalizar a sociedade e o governo, a serviço do público (MERRITT, 1998, p. 29). Esta teoria foi reestruturada na perspectiva do jornalismo investigativo por Silvio Waisbord, no livro *Watchdog Journalism in South America* (2000).

²⁷ A este respeito, ver: COSTA, Márcia da Silva. O sistema de relações de trabalho no Brasil: alguns traços históricos e sua precarização atual. In **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 20. n. 59. 2005. p. 120-125. Ver também: ANTUNES, Ricardo. Trabalho e precarização numa ordem neoliberal. In: GENTILI, Pablo; FRIGOTTO, Gaudêncio (orgs). **A cidadania negada: Políticas de Exclusão na Educação e no Trabalho**. São Paulo: Cortez. p. 35-48.

O pesquisador Fábio Pereira tem estudado a questão, enfocando as transformações estruturais a partir dos anos 1950. Sob a ótica do interacionismo simbólico, Pereira (2008a) contou a história recente de profissionalização do jornalismo no Brasil, situando-o “como resultado de atividade cooperativa entre diferentes atores” (2008b). Pereira (2011) localizou um contraste discursivo entre o novo e o velho jornalismo, afirmando uma mudança paradigmática na prática: “do ponto de vista sociodiscursivo, os processos de revolução paradigmática envolvem alterações de tal amplitude que as regras associadas ao discurso jornalístico e o discurso em si não são reconhecíveis quando comparados ao paradigma anterior”; no entanto, “mudam os paradigmas sem que isso implique o desaparecimento do que chamamos de ‘jornalismo’”. Recentemente, passou a discutir possibilidades de aplicação dos conceitos de carreiras profissionais nos estudos sobre o jornalismo (PEREIRA, 2012, p. 81-98).

O investigador português Nelson Traquina tornou-se referência em língua portuguesa nos estudos sobre o jornalismo. Sua principal tese sobre a identidade do jornalista prega que a ideia de aproximação entre jornalismo e interesse público foi, até então, uma espécie de máscara para angariar vantagens e que a crise presente nada mais é do que o descolamento do disfarce que encobria seu aspecto de negócio.

Outro lusitano, o professor Joaquim Fidalgo, afirma que o jornalismo como profissão foi uma ideia construída pelo campo, numa tentativa de alcançar ganhos para a atividade que, até o século XX, era “socialmente desvalorizada, intelectualmente desprestigiada, economicamente maltratada, com marcas de nascença pouco ou nada nobres – mas, apesar de tudo isso, progressivamente disputada por poderes políticos, econômicos, culturais” (2005, p. 1330).

Na França, com repercussão nos meios acadêmicos brasileiros, desenvolve-se uma especialidade das ciências sociais conhecida como Sociologia do Jornalismo, cujos expoentes atuais são Dênis Ruellan e Eric Neveu. Ruellan (2011a, p. 72) associa a identidade profissional a um *ethos* coletivo e às normas criadas pelo grupo, contrastando com Neveu (2006, p. 35), para quem a cultura, a ética e, portanto, a identidade, são construções socialmente compartilhadas.

Ruellan (2011b)²⁸ chamou a atenção para alguns discursos recorrentes não investigados, como o da crise do jornalismo e a asserção segundo a qual o jornalismo só

²⁸ Na conferência Mudanças e Continuidades Estruturais do Jornalismo, proferida durante abertura do I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor), promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília em 2011.

se aprende na prática. Ele sugere o questionamento do lugar desses discursos que não mudam e seus efeitos sobre a identidade, propondo que se analise o que chamou de estruturas imóveis. Seguimos seu conselho, traçando um esboço de mapa da crise visto através das teias discursivas; do mesmo modo, abordamos o discurso acerca da prática, manifesto na eterna disputa entre profissionais “da prática” e “da teoria”.

Liderando o grupo de pesquisa Mudanças Estruturais no Jornalismo, Zélia Leal Adghirni pesquisa a profissão e o jornalista desde 1998 e identifica dois territórios de tensão na travessia paradigmática de modelos de jornalismo: as empresas jornalísticas, com suas pressões políticas, econômicas e industriais; os profissionais, com suas questões acerca do diploma, identidade, rotinas (2012, p. 61). Para Adghirni, a ideia de estrutura remete a paradigmas que cristalizam práticas distintas (2012, p. 63). Diz ainda que “as mudanças no perfil de mercado de trabalho sugerem possíveis transformações na ideologia que define a profissão, vista como prática de produção noticiosa realizada em instituições que seguem o modelo tradicional de empresa jornalística [...]” (ADGHIRNI, 2012, p. 70); segundo Adghirni, o modelo de jornalismo de empresa é questionado por práticas fora das redações tradicionais, resultando em novos perfis, produtos de mutações sociais: “jornalistas-multimídia, jornalistas ligados a mídias institucionais, jornalistas-assessores, jornalistas-celebridades, jornalistas-precários” (2012, p. 75). Como Lopes, Adghirni sugere que o fenômeno pode ser estudado partindo das fronteiras, no sentido de novos espaços, sugestão que aportamos:

Extravasar fronteiras, diluir marcas num espaço híbrido entre a informação e a comunicação, despedir-se do glamour e recuperar a legitimidade de uma identidade flutuante entre o que foi e o que será, talvez sejam estes os principais desafios para o jornalista do século 21, chamado a reinventar seu lugar no jornalismo como invenção permanente. (ADGHIRNI, 2012, p. 77)

Para Rublescki (2013), uma crise de identidade do jornalismo dá-se com “o deslocamento da ênfase na produção das notícias para a circulação [...] das redações profissionais para o tecido social”. Segundo Dahlgren (2009), a influência cada vez maior do público sobre o processo de circulação de notícias causa um rebaixamento da importância social do jornalismo e do seu papel na democracia, o que influi diretamente sobre a identidade e seu reconhecimento.

Já Araújo (2007), abordou o tema da crise da identidade do jornalista numa perspectiva dialógica, defendendo a tese de que os jornalistas se apoiam em valores

tradicionais. Para ele, o perfil do jornalista absorveu a questão técnica ao longo do tempo, permanecendo na cena a questão ética. Sua análise abrangeu três fases: décadas de 1950-1960; 1970-1980; e 1990-2005. Araújo percebeu ataques ao jornalista nestes períodos, observando que o profissional buscou defesa através do recurso dialógico e pelo realce de suas possibilidades representativas do social.

Oliveira (2005) pesquisou representações e idealizações da profissão no universo do jornalismo impresso e as influências sobre a produção jornalística, analisando os ganhos simbólicos para a identidade profissional. O estudo aporta as noções de campo e de *habitus* de Bourdieu, destacando a função identitária das representações. Segundo Oliveira, “a identidade de um grupo determina suas representações e também é produto delas” (2005, p. 17), reconhecendo que, “assim como as representações que a determina e que também são produto dela, a identidade de um grupo não é um fenômeno estático” (2005, p. 18). Assim, Oliveira percebeu que as práticas, muitas vezes, contradizem as representações.

Jacques Mick (2012) desenvolveu uma pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro, publicando inicialmente os dados quantitativos. Roseli Fígaro (2013) também levantou um perfil dos profissionais do jornalismo diante das mudanças no mundo do trabalho, categorizando fontes como tipos ideais²⁹; trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo acerca do jornalista e seus discursos.

A militância sindical na construção da identidade profissional do jornalista brasileiro no período de redemocratização do país, nos anos 1980, foi investigada por Silva (2007), que ordenou as identidades em três tipos ideais: o intelectual, o trabalhador e o profissional. Segundo o pesquisador, os sindicatos definiram os jornalistas como trabalhadores em oposição a um patronato; assim, “foram agentes ativos da identidade profissional, porém os seus movimentos afirmaram o diploma como o epicentro desta identidade, mas deixaram em segundo plano os aspectos substantivos da ética jornalista” (SILVA, 2007, p. 255).

²⁹ O jornalista velho de profissão; o jornalista assessor de comunicação; o jornalista com visão crítica na grande imprensa; o jornalista que queria dizer a verdade; o jornalista assessor de uma ONG; a jornalista sindical; a jornalista que edita a primeira página de um portal de notícias; o jornalista assessor de comunicação organizacional; o jornalista empreendedor; o jornalista diretor de redação; a jornalista de revista impressa; o jornalista editor da home de revista; a jornalista que trabalha em casa; a jornalista e suas rotinas no portal de notícias; o jornalista na empresa de tecnologia; o jornalista que traduz a revista impressa para *on-line*; a jornalista *freelancer* e dona de agência digital; a jornalista *freelancer* fixo em revista; a jornalista *freelancer* fixo em grande jornal (FÍGARO, 2013, p. 52-111).

Naiana Silva pesquisou as reconfigurações da identidade do jornalista de impresso sob a influência das novas mídias, colocando em primeiro plano as tensões cotidianas e as relações de força e poder na redação. A investigadora percebeu que os repórteres negociam de diversas formas a produção de conteúdo multimídia (SILVA, N., 2011, p. 244), no entanto, "ao sentirem-se deslocados por conta das cobranças relativas à tarefa de gravação dos vídeos, voltaram à posição segura de jornalistas de impresso" (p. 243).

Dorne (2011) pesquisou a constituição midiático-discursiva da identidade do jornalista diante da desnecessidade do diploma para o exercício profissional, numa perspectiva foucaultiana, concluindo, entre outras coisas, que as identidades se situam em campos de hierarquias, diariamente disputadas.

A questão dos discursos de legitimidade foi abordada por Angela Moraes (2011). Ela sublinhou a necessidade constante de reforço discursivo diante de crises de credibilidade, citando Kovach & Rosenstiel (2004), Wolton (2006) e Charaudeau (2006). Moraes elenca prescrições de verdade, lealdade, verificação, independência, compromisso público, relevância e consciência, ressaltando o discurso legitimador como regulação para a prática do 'bom jornalismo'.

Referências difusas

A ideia de bom jornalismo está, necessariamente, aderida a alguma noção, circulante no social, do que seria um bom profissional. Em 2009, o jornal O Globo³⁰ publicou uma enquete sobre quem é o jornalista. Embora a pesquisa tenha sido informal, as respostas merecem atenção; muitas delas são de figuras públicas e de formadores de opinião; outras, de populares.

Estas referências difusas são opiniões que repercutem na sociedade, apresentando o pensamento de diversos atores sobre quem é o jornalista. Consideramos que as opiniões aqui compiladas representam a diversidade de ideias que trafegam no social acerca da identidade do jornalista, interpelando e desafiando o profissional.

Para tentar ordenar a profusão de referências registradas e fontes diversas, dividimos o material levantado em conjuntos de dados. Elencamos as respostas por categoria, aproximando as contribuições pela ocupação dos respondentes.

³⁰ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/logo/posts/2009/06/14/jornalista-195395.asp>. Acesso em 12 mai 2014.

Na categoria dos literatos e profissionais do jornalismo, o poeta Jorge Salomão disse que “jornalistas, como os artistas, são as antenas motoras da raça!”. Para Geraldo Carneiro, poeta e letrista, “O jornalista narra a aventura humana no calor da hora, com independência, emoção e sempre desconfiando do poder”. O escritor Sérgio Santanna afirmou que “jornalista é quem transmite informações claras e corretas ao leitor”. Silvia no Santiago, escritor e crítico, disse que “ao descrever com rigor e comentar com discernimento um fato do cotidiano, o jornalista convida o leitor a sair de seu mundo privado para refletir sobre a realidade planetária”. Já o jornalista e escritor Marcelo Moutinho declarou que o jornalista é, “nos melhores casos, um cronista do cotidiano; nos piores, um fofoqueiro profissional”. Segundo Augusto Sales, escritor, “jornalista é o escritor que sabe que a versão dos fatos é mais importante do que os fatos em si”. O poeta Henrique Rodrigues declarou que “jornalista é aquele profissional que precisa transmitir à população fatos que julgue pertinentes. É um pesquisador, ainda que com caráter generalista, motivado com o motor da interrogação: um curioso profissional”. De acordo com Francisco Bosco, escritor, “o jornalista é um funcionário público — mesmo, e sobretudo, quando não é”. Para Galeno Amorim, diretor do Observatório do Livro e da Leitura, “jornalista é o atalho entre o mundo real e o cidadão”. De acordo com Sérgio Cabral Jornalista, historiador, escritor, crítico, produtor e compositor musical, “jornalista é o profissional encarregado de contar o que está acontecendo, quase sempre discordando do que acontece”.

Todas essas opiniões remetem ao papel social, ao que se espera de um jornalista: o que sai na frente, o contador de histórias, o que informa, o que remete a uma realidade maior, um profissional entre o literato e o fofoqueiro, o que joga com as interpretações, o pesquisador, o ‘funcionário público’, o mediador. Vê-se que alguns remetem ao jornalista atributos referentes às suas próprias profissões.

Na categoria dos músicos, o compositor Nei Lopes disse que “ser jornalista é focar [epa!] na ‘evidência’ e não na ‘tendência’”; e o compositor Tom Zé afirmou que o jornalista é um “Sísifo levantando uma tese por dia, em universidade aberta”.

Entre os publicitários, Washington Olivetto disse que “o jornalista, imaginando reproduzir a realidade, inventa a versão”; enquanto isso, o também publicitário Duda Mendonça afirmou que o jornalista é o “profissional que transforma fato em notícia para diferentes meios”.

Do universo acadêmico, o padre Jesus Hortal, reitor da Pontifícia Universidade Católica (PUC-RJ), disse que ser jornalista “não é só publicar o que chame atenção. É

informar com responsabilidade, com formação ampla e conhecimento de muitas áreas, porque o jornalista acaba falando de tudo. Se não tem conhecimento, tem que ter a humildade de pedir ajuda e buscá-lo com quem o tem”. A professora Eliana Yunes disse que o jornalista é “um profissional que forma, enquanto informa”. Para José Murilo Carvalho, cientista político e historiador, o “(bom) jornalista é aquele que tem ampla formação, senso de relevância e faro de investigador. Não é o diploma que vai garantir isso”. Francisco Carlos Teixeira, historiador, disse que “jornalista é uma ponte entre uma experiência e o grande público”. Segundo Luiz Eduardo Soares, cientista social e antropólogo, “um(a) jornalista é Tudo, já, aqui, de novo, sempre. Sísifo profissional. Mas também escritor(a) e etnógrafo (a) do novo milênio, fazendo a literatura quebrar os dentes na pedra sublime (e sublimada) do real”. O professor Rodrigo Costa, doutorando em Letras, afirmou que o jornalista "deveria ser alguém que escreve contra a maré".

Na categoria ‘outros’, inserimos algumas das ideias mais comuns, de caráter mais popular a respeito do jornalista, como a do estudante de cinema José Sergio Machado Junior: "o jornalista tem o dever de transmitir informação com ética e responsabilidade. Fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade democrática. É o grande fiscal da sociedade civil". Para o humorista Marcelo Madureira disse que “o jornalista é igual peixe: só serve se for fresco”. Já a vendedora Sabrina Andrade, "ser jornalista é extrair o máximo das informações". Francisco Sergio Fonseca, supervisor de estacionamento, disse que "jornalismo é a informação correta e verídica dos fatos, garantindo credibilidade perante o público. Eu acho uma função importantíssima, não saio de casa sem ler o jornal”. O jornaleiro Antonio Pinnola ressaltou: "primeiro, tem que vestir a camisa de jornalista, senão não adianta nada". Para o baleiro Antonio José de Lima, “jornalista é um artista, né. Não é pra todo mundo. É pra pessoa que tem muita leitura, pode ser até um advogado, professor, governador, prefeito...". Por fim, o ascensorista Rosenberg Fritz considerou que “ser jornalista é correr perigo. Enfrentar isso aí que a gente vê, essa violência. Viu o que houve com o Tim Lopes? Ser jornalista é ser super-herói”.

Mundos do Jornalismo

Ainda que as expectativas que incidem sobre o jornalista sejam pouco estudadas, o universo destes profissionais têm ocupado muitos pesquisadores. O estudo Mundo do Jornalismo (World of Journalism Studies), liderado pelo professor alemão Thomas

Hanitzsch³¹, organizado pelo Institute of Communication Studies and Media Research da University of Munich, é uma das iniciativas recentes. Trata-se de um estudo colaborativo internacional. O objetivo da pesquisa foi identificar uma cultura jornalística comum, através de um estudo comparado. A primeira coleta de dados, entre 2007 e 2010, ocorreu em 18 países, inclusive no Brasil, tendo como contato a professora Sônia Virgínia Moreira, pesquisadora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

A conclusão geral, segundo Moreira, é de que é possível afirmar que existe uma cultura jornalística comum em todos os países, com variações locais. A segunda coleta, iniciada em 2012, tem conclusão prevista para o final de 2014, com participação de 50 pesquisadores de 21 países.

Relatórios tectônicos

Em 2012, os professores Chris W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky produziram um relatório para o Two Center of Digital Journalism, da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia (EUA), com o título Jornalismo Pós-Industrial³², no qual constataram os impactos das tecnologias digitais sobre a atividade jornalística. O relatório classificou como “tectônicos” os movimentos recentes e as adaptações do mundo dos jornalistas, destacando que o problema não é tecnologia, mas as relações com um público que celebra o fim de uma velha ordem rumo a uma nova, na qual não basta assistir ou receber; é imperativo participar. Ressalvamos, no entanto, que a questão dos públicos não é nova, dado que a formulação de algum produto jornalístico pressupõe um público-alvo, contemplando “suas expectativas e capacidades” (NEVEU, 2006, p. 170).

O estudo do Tow Center parte de cinco convicções: 1) o jornalismo é essencial à sociedade; 2) o bom jornalismo sempre foi subsidiado pela propaganda; 3) o subsídio acabou com a chegada da internet; 4) a reestruturação é obrigatória; 5) pode-se fazer bom jornalismo de outros modos. Perante a crise, o relatório assume tom de manifesto, defendendo “o lado sério do jornalismo – o que alguns chamam de *hard news*, *accountability journalism* ou o ‘núcleo duro da notícia’” como prioridade de estudo, posto

³¹ Presidente e Professor de Comunicação da Ludwigs Maximilians University of Munique, Alemanha; Ph.D. em Comunicação Social Aplicada pelo Ilmenau University of Technology (Alemanha).

³² A noção de sociedade pós-industrial foi criada pelo sociólogo americano Daniel Bell (1919-2011), caracterizada pelo maior contato e maior valorização social da ciência e da tecnologia, que modificaram a base econômica.

que “o que tem impacto, sim, é a cobertura de fatos importantes e reais capazes de mudar os rumos da sociedade” (p. 33).

O relatório lista ainda duas marcas de mudanças estruturais no mundo da práxis jornalística: a portabilidade das mídias, que permite o registro de fatos por qualquer pessoa, subtraindo do jornalista a exclusividade; a ruptura do controle da distribuição de notícias. Estes dois fatores implicam no questionamento da função do repórter, interpelado por cidadãos que registram e publicam histórias. Os pesquisadores propõem um novo papel para o jornalista, como “contextualizador de notícias”, para o qual a pesquisa e a visão acadêmica multidisciplinar são fundamentais, dado que o jornalismo pós-industrial enfatiza não só a interatividade, mas os bens imateriais, como conhecimento, sabedoria e informação.

Posteriormente, em 2013, Anderson publicou o relatório *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age* (ANDERSON, 2013), sobre a transição de um conglomerado de mídia do jornalismo impresso para o on-line. Este relatório etnográfico tematizou o lento colapso do modelo de jornalismo industrial fordista e suas tensões entre estagnação e mudança, diante do desafio de sair do modelo institucional para o modelo de redes, abrangendo *freelances* e voluntários.

No estudo do caso, Anderson discorreu sobre como a autoimagem do jornalismo então praticado enfraqueceu como atividade produtiva, incapaz de se reinventar diante de um novo ecossistema comunicacional que sai do paradigma local para o das redes. O autor discutiu a importância da comunicação de informações para a imaginação jornalística frente à quebra de exclusividade. Também apontou como fatores de insucesso na mudança paradigmática a não difusão de inovações nas organizações e a falta de colaboração interorganizacional, entre organizações noticiosas. E registrou seu espanto com a retórica autorreferente dos jornalistas pesquisados, que se diziam relatores de notícias. Anderson localizou como pontos críticos: a diluição da ideia de público local na grande rede; a centralização no jornalismo de relato; a falta de lógicas colaborativas; e a dependência de modelos decadentes de produção industrial.

As investigações de Anderson são fundamentais para a compreensão de fenômenos recentes no campo do jornalismo como negócio. Segundo o pesquisador, “organizações desinstitucionalizadas têm uma relação complexa com as instituições”, pois dependem delas, ainda que as desprezem. Equilibrar a relação, tanto externa quanto internamente, parece ser uma das chaves de sobrevivência para a empresa jornalística em transição.

Perfis brasileiros

Dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) informam que o Brasil tinha 145 mil jornalistas registrados em dezembro de 2011³³. A pesquisadora Roseli Fígaro concluiu em 2012 seu relatório de pesquisa acerca da identidade do jornalista, registrando algumas diferenças entre os jornalistas pesquisados que remetem ao fator etário (FÍGARO, 2013)³⁴. Um dado curioso diz respeito aos profissionais que atuam fora das redações, “em trabalhos precarizados”, predominantemente mais jovens; enquanto isto, a maior parte dos mais velhos se encontra em assessorias. Fígaro (2014) também registrou conflitos, desrespeito e intolerância entre jovens e velhos jornalistas: “as empresas, no afã de mudar sua cultura e dinamizar os interesses de seu negócio, quebram uma regra muito importante no mundo do trabalho: a transferência de saberes profissionais de uma geração para outra” (FÍGARO, 2014). Para ela, “há grande diferença geracional, os mais jovens são multiplataforma, majoritariamente mulheres, brancas, com vínculos empregatícios precários e trabalham para diferentes clientes” (FÍGARO, 2014).

Em 6 de maio de 2013, o Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina (TMT/UFSC) lançou oficialmente o relatório descritivo³⁵ de uma pesquisa quantitativa sobre o perfil do jornalista brasileiro (MICK, 2012). A pesquisa, rubricada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), foi apoiada pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ).

Os dados foram levantados em um questionário *on-line* respondido por 2.731 profissionais entre setembro e novembro de 2012. Dos pesquisados, 75,2% têm registro

³³ Conforme Jacques Mick, em Perfil do Jornalista Brasileiro (disponível em <http://perfildojornalista.ufsc.br/2012/08/29/brasil-te-m-145-mil-jornalistas-registrados/>). Em 2002, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) estimava cerca de 80 mil jornalistas no Brasil (segundo documento eletrônico disponível em http://www.fenaj.org.br/arquivos/numero_jornalistas.doc). Dados da Pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro apontam 62.677 registros profissionais entre 2000 e 2010 (disponível em <http://perfildojornalista.ufsc.br/dados/regitrados>). Não foram encontrados dados sobre jornalistas sem registro. Da mesma forma, também não encontramos dados regionais especificados, embora solicitados ao Ministério do Trabalho através da lei da transparência pública.

³⁴ Os resultados 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 (2009-2012)”, do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, foram publicados no livro *As mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista* (2013).

³⁵ Relatório denominado Perfil do Jornalista Brasileiro – Características Demográficas, Políticas e do Trabalho Jornalístico em 2012.

profissional; 98,1% têm formação superior, dos quais, 91,7% em jornalismo. Mas apenas 55% defendem a exigência do diploma. Trabalham na profissão 75,6%, correspondente a 2.066 jornalistas pesquisados (MICK, 2012, p. 43-44).

Do universo dos que atuam na profissão, 54,5% trabalham em mídias, sendo 59,8% destes com carteira assinada e 83,2% no setor privado. Destes últimos, 46,6% trabalham em micro ou pequenas empresas; 26,4%, em empresas grandes; 27% em empresas de médio porte. Atuam na reportagem 84,3%; na redação, 83,1%; em edição, 67,9%. Mas apenas 46,5% são contratados como repórteres e 20,6% como editores, o que indica acúmulo de funções. Na produção de pauta, respondem 70,6%; na fotografia, 35,4%; na diagramação, 18,1%; em cinegrafia, 14,1%; em atividades de gestão, 14%. Dos jornalistas, 59,9% recebem até cinco salários mínimos, aproximadamente 50% trabalham mais de oito horas por dia e 27% trabalham em mais de um emprego. A taxa de desemprego está em 5,5%. Dos que trabalham em mídias, 64,1% têm apenas um emprego e “a satisfação com a remuneração aumenta com a faixa etária” (p. 59). Na mídia impressa, atuam 63,9%; 21,1% fazem tv; 11,6% atuam em rádio. Do mesmo conjunto, 76% divulgam seu trabalho via internet.

O relatório mostra também que mais da metade, 59%, têm até 30 anos (p. 33). Poderíamos associar este dado à reflexão bourdiana (BOURDIEU, 2007, p. 142) acerca das estratégias das novas gerações para driblar o perigo da desclassificação, investindo em profissões mais indeterminadas e em elaboração.

A pesquisa aponta ainda que 64% da categoria é composta por mulheres, mas são os homens que ocupam, predominantemente, os cargos de chefia. Estes dados lembram novamente Bourdieu (2007, p. 98), para quem a feminilização de uma profissão seria um dos possíveis indicadores de declínio da profissão, implicando desvalorização e desclassificação relativa às posições deixadas às mulheres. A desvalorização, para Bourdieu (2007, p. 125), é um dos efeitos da escolarização feminina sobre os mercados. Sem querer polemizar e evitando desfocar a investigação, diremos apenas que cultivamos reservas para com estas considerações de Bourdieu; pois, para aceitá-las, precisaríamos admitir que o elemento feminino causa impacto negativo sobre o mercado e/ou se insere necessariamente em áreas consideradas decadentes. Contrariando estas ideias, no universo do jornalismo há posições hierárquicas ‘menores’ que desfrutam de maior *status* e são melhor remuneradas que algumas das maiores, como é o caso de âncoras de telejornal e repórteres especiais em relação a seus editores, sendo a editoria um cargo

mais elevado; portanto, deixemos esta questão para outros investigadores, sob pena de desviar a pesquisa rumo a outras teses.

Além da questão supracitada, os dados levantados sugerem outras investigações. Inferimos deles pelo menos duas perguntas que não constam no livro. A primeira, parte do seguinte trecho:

Os dados relativos a formas de contratação, alongamento e “flexibilidade” na jornada, número de empregos acumulados ao longo da carreira e multifuncionalidade parecem reforçar as descobertas dos pesquisadores que observam a precarização do trabalho jornalístico. Na mídia ou fora dela, os jornalistas são trabalhadores pressionados a cumprir obrigações de tipo muito variado (além de escrever e apurar, fotografar e diagramar, por exemplo), em paralelo à imposição de dominarem profundamente determinada área ou temática. Assim, especialização e diversificação combinam-se de variadas formas, o que torna o trabalho jornalístico na mídia ou fora dela de complexidade crescente. (BORDIEU, 2007, p. 88-89)

Ora, esta visão negativa do investigador faz contraste com os dados que apontam um razoável índice de satisfação, de modo geral, e, em particular, com a carga de trabalho, por parte dos jornalistas que trabalham em mídias (BORDIEU, 2007, p. 59-60). O mesmo ocorre com os jornalistas que atuam fora da mídia, com algumas variações (BORDIEU, 2007, p. 66-67). Tal contraste nos leva a imaginar como o aumento histórico da carga de trabalho tem sido absorvido e naturalizado, que mecanismos contribuíram para tanto e quais os impactos deste fato sobre a identidade profissional.

A segunda questão que observamos a partir da leitura do relatório é a ausência de perguntas acerca dos impactos da formação superior no mercado do jornalismo. Esta premissa já é parcial e preliminarmente levantada por Fonseca (2009), quando a mesma relaciona a influência do excesso de mão de obra ao enfraquecimento dos sindicatos. Concordamos apenas em parte com esta ideia, pois consideramos que a questão é bem mais complexa, carecendo de uma investigação mais profunda e situada dentro de um contexto mais amplo. Não obstante, o relatório instiga no sentido de uma reflexão mais profunda sobre as influências da formação na construção da identidade do jornalista.

Dados semelhantes já haviam sido registrados pelo pesquisador Manoel Marcos Guimarães (2006)³⁶, que ensaiou uma breve sociologia do jornalismo no Brasil, registrando os primeiros levantamentos sobre o grupo profissional. Segundo Guimarães,

Em 1999 [...] havia 19.944 jornalistas com carteira assinada no país, 43,59% dos quais eram mulheres; em 1986, ano do primeiro levantamento, elas eram 35,24%. A presença feminina é mais forte nas emissoras de televisão, nas quais ocupavam, nesse mesmo ano, 49,69% das vagas, percentual que se reduzia a 37,87% nas redações de jornais e era menor ainda nas emissoras de rádio, com apenas 28,78%.

Guimarães já registrava a menor remuneração da mão-de-obra feminina, que percebia entre 81,99% e 99,51% do salário dos jornalistas, ainda que a maioria delas, 73,16%, tivesse curso superior.

O Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE)³⁷ relaciona as seguintes atividades de jornalistas: arquivista pesquisador; assessor de imprensa; diretor de redação (ou adjunto); editor (Editor assistente, Editor de arte, Editor de fotografia, Editor de imagem, Editor de rádio, Editor de *web*, Editor de área, Editor executivo); jornalista (abrangendo: Assistente de editorial, Colunista, Colunista de jornal, Correspondente de jornal, Correspondente de línguas estrangeiras, Cronista, Diarista em jornal, Diretor noticiarista, Editorialista, Jornalista exclusive empregador, Jornalista-empregador, Radiojornalista, Roteirista de jornal, Roteirista na imprensa); produtor de texto; repórter (compreendendo: Repórter cinematográfico, Repórter correspondente, Repórter de *web*, Repórter de área, Repórter especial); e revisor de texto. E traz como descrição sumária as seguintes atribuições:

Recolhem, redigem, registram através de imagens e de sons, interpretam e organizam informações e notícias a serem difundidas, expondo, analisando e comentando os acontecimentos. Fazem seleção, revisão e preparo definitivo das matérias jornalísticas a serem divulgadas em jornais, revistas, televisão, rádio, internet, assessorias de imprensa e quaisquer outros meios de comunicação com o público. (BRASIL, MINISTÉRIO DO TRABALHO E DO EMPREGO, 2013)

³⁶ Apêndice do livro *Sociologia do Jornalismo*, de Erik Neveu (2006), p. 185-193.

³⁷ BRASIL. Ministério do Trabalho e do Emprego. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>. Acesso em: 03 out 2013.

O MTE também classifica e define as atividades humanas: ocupação, como agregação de empregos ou situações de trabalho similares; emprego, como conjunto de atividades; domínio de competência, como contexto do trabalho.

Percursos

Para conduzir a pesquisa, utilizamos o roteiro que se segue.

O primeiro capítulo apresenta uma síntese ou mapeamento histórico, discutindo a relação entre teorias e conceitos de jornalismo e seus contextos e localizando questões de legitimação que tensionam a identidade do jornalista. Neste capítulo cabe ainda uma pequena cartografia das crises estruturais e conjunturais da profissão e suas implicações sobre a identidade profissional.

O segundo capítulo traz uma sintética revisão de literatura acerca do conceito de identidade, recortado e discutido de encontro à categoria da agonística.

O terceiro capítulo relata a pesquisa empírica com os profissionais. Este capítulo contém classificações e análises cruzadas, buscando regularidades nas respostas coletadas, além do contraponto de entrevistas com representantes dos sindicatos patronal e da categoria, expondo discursos ‘oficiais’ que atravessam a identidade profissional.

O quarto capítulo retoma os resultados dos dados empíricos para discutir e avaliar como e em que medida se relacionam princípios de mudança e conservação na ordem das normas, projetos de vida, valores e relações de poder do grupo profissional. Este capítulo estabelece, por fim, uma discussão entre as propostas iniciais e os resultados produzidos, à luz da teoriação aportada.

Por fim, a última seção do trabalho apresenta as considerações finais da pesquisa, além de sugestões de outros estudos.

2. JORNALISMO, HISTÓRIAS, CRISES

2.1 Sínteses históricas

Para refletir sobre o jornalismo no Brasil, é importante remontar aos séculos XIX e XX, quando se desenvolvem os primeiros empreendimentos jornalísticos no país, configurando uma nova forma do fazer: o jornalismo de mercado. Buscando diferenciar-se da práxis romântica em sua filosofia, a empresa jornalística passa a ser vista como “um negócio que pode render lucros, apontando como objetivo fundamental o aumento das tiragens” (TRAQUINA, 2005, p. 34). Nesta configuração, a prática jornalística caminha em direção à profissionalização, intensificada quando as empresas se constituem como indústrias de notícias. Este giro completa-se ao final do século XX, coincidindo com a onda digital, quando o jornalismo desce a um papel secundário, deixando de ocupar o centro do projeto empresarial. O projeto editorial fica a reboque do planejamento comercial, que passa a comandar a empresa jornalística.

De acordo com Marcondes Filho (2009, p 18-19), o ideário primeiro do jornalismo nasce sob as Luzes, marcado pela luta por direitos humanos. No contexto da revolução burguesa, a quebra de monopólios, inclusive da informação, imprime-se ao ideário como culto à transparência, alusivo ao ideal iluminista de liberdade. Conforme Traquina (2002, p. 66), o ideário iluminista adotado pelos primeiros jornalistas foi o mesmo que marcou a democracia moderna; então,

Concomitantemente, o desenvolvimento das estruturas de uma governação democrática promoveu todo um discurso social em que o papel dos mídias e a responsabilidade dos seus profissionais apontam claramente no sentido de definir um *ethos* profissional dos novos comunicadores.

Esta determinação inicial foi também uma primeira interpelação. Segundo Ribeiro (1994, p. 23), “até a República, a concepção de jornalismo predominante no Brasil foi a de ‘tribuna ampliada’, expressão de Benjamin Constant; o jornalista era um ativista político e o jornal, veículo de suas idéias (sic)”. Simultaneamente ao processo democrático, o impresso se organiza, administrativamente e em termos de conteúdo.

O surto de industrialização na segunda metade do século XIX inaugura um segundo momento do jornalismo, que passa do estágio romântico ao empresarial. Segundo Nelson Werneck Sodré (1983, p. 1)³⁸, “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”, na medida que reflete as fases da industrialização.

A fase industrial do jornalismo caracteriza-se pela gradual mercadorização da notícia e pela convivência, nas redações, de dois grupos de jornalistas: “os *repórteres*, que sobreviviam da imprensa, e os *publicistas*, políticos profissionais que usavam os jornais para divulgar seu nome e plataformas” (RIBEIRO, 1994, p. 25, grifos do autor). Mas também é marcada pelo surgimento de um perfil de jornalista voltado para a socialização e educação das massas para a vida urbana, ainda que se tornando, às vezes “um vendedor de jornais a qualquer preço, mesmo à custa da adulteração dos fatos” (RIBEIRO, 1994, p. 22), em um contexto no qual a venda direta era considerada “mercantilização da imprensa” (p. 26); este contexto foi profundamente modificado no decorrer do século XX, tomando outra face nos anos 1980, quando

O poder econômico, representado pelos mais diversos interesses mas também identificado pelos mais sólidos anunciantes, nacionais ou multinacionais, desenvolve formas de pressão e influência, inspiração e controle dos meios de comunicação que, no entanto, se harmonizam com a própria forma industrial que o jornalismo adquire nos anos 80, então uma atividade que se limita aos grandes capitais. (BAHIA, 1990, p. 232)

Na virada para o século XX, o jornalismo de informação, de inspiração positivista, nascido em meados do século anterior, ganhou impulso, separando opinião e fato. O reforço a esta corrente veio nos anos 1920 e 1930, sob a bandeira da objetividade. No Brasil, o jornalismo como profissão foi regulamentado através do Decreto-Lei 910/1937, durante o Estado Novo. Não tardou para que o objeto de fetiche sofresse um deslizamento do conteúdo para a forma, em simulacro. O jornalismo como prática social metonimizou-se no suporte midiático; “nesse cenário, a dimensão política recuou, o jornalismo de

38 Nelson Werneck Sodré (1911-1999) foi historiador, sociólogo, jornalista e militar. Entre suas obras, destacam-se: História da literatura brasileira (1938); Formação da sociedade brasileira (1944); História da imprensa no Brasil (1966); e História militar do Brasil (1990).

consumo passou a dar o tom e, apesar de tudo, representou um avanço” (RIBEIRO, 1994, p. 27).

Observando a história do jornalismo pelo viés ideológico, pode-se afirmar que esta fase industrial do jornalismo caracterizou-se pela fetichização da notícia e da atividade. A progressiva aderência entre as identidades do profissional e da empresa tornou-se um fator de fortalecimento da ideologia empresarial. Em alguns casos, ocorreu um processo simbiótico, gerando benefícios mútuos. No entanto, no decorrer do tempo, a natureza desta relação mudou, privilegiando projetos institucionais de poder. A ideologia empresarial se sobrepôs aos interesses do grupo profissional. Neste panorama de pressões institucionais, ser, torna-se, então, sinônimo de pertencer (RIBEIRO, 1994, p. 206). A aliança inicial resultou em esgarçamento da coesão interna do grupo profissional, devido à substituição dos valores grupais pelos valores de cada veículo, conduzindo à fragmentação da categoria.

2.1.1 Do Jornalismo ao Jornalista

De acordo com Traquina (2005, p. 21), o jornalismo é “um conjunto de ‘estórias, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como ‘estórias’?”. Em consequência, “poder-se-ia dizer que os jornalistas são modernos contadores de ‘estórias da sociedade contemporânea, parte de uma tradição mais longa de contar estórias”” (p. 21). Posteriormente, Traquina (2006) redefiniu o jornalismo como “como um espaço de luta política, [...] em que os diversos atores políticos tentam fazer ouvir a sua voz nos meios de comunicação social. [...] e os jornalistas estão vendo seu papel cada vez mais central nas democracias contemporâneas”.

Para Marcondes Filho (2009, p. 17), o fundamento moderno do jornalismo balançou na pós-modernidade, principalmente com o avanço da técnica; ainda assim, define o jornalismo como

a síntese do espírito moderno: a razão (“a verdade”, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie.

Enquanto Marcondes insiste em conceituar o jornalismo como uma atividade de filosofia iluminista, Ribeiro (1994, p. 19) afirma uma noção de jornalismo ainda bastante fixada no paradigma do impresso, como

conjunto de técnicas, saber e ética voltado para captação de informações; imprensa como divulgação periódica de notícias, feita normalmente através de jornais e revistas; e empresa jornalística como estrutura econômica destinada à comercialização do material impresso.

Afastando-se da pregnância do mercado, Roseli Fígaro (2013) insere o jornalismo em um panorama social mais politizado, assegurando que “o arcabouço discursivo que dá sustentação ao jornalismo é fundamentado nos valores da autonomia e da emancipação do cidadão” (2013, p. 8-9). Ela diz que principal função do jornalismo e dos jornalistas é prestar um serviço de informação à sociedade, afirmando processos de democratização e de conquistas da cidadania; “o jornalismo fora desse enquadramento de objetivos não serve à sociedade, é como um médico que se recusa a atender um doente”, defende Fígaro (2013, p. 4). Na visão mais culturalista de Traquina (2005, p. 21), o jornalismo é

Uma atividade criativa, plenamente demonstrada [...] pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora [...] restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. (TRAQUINA, 2005, p. 22)

Nos cruzamentos dos interesses e nos interstícios dos conceitos, o jornalismo desliza entre as rotulações. Ora ideal, ora negócio, ora ideologia, ora utopia; ora produto, ora serviço; ora arte, ora técnica; ora ofício, ora ocupação, ora profissão. As definições parecem não produzir forte aderência. Segundo Larson (1979), a própria ideia de profissão é um conceito vago, relacionado a *status* e estruturação de mercados. Já Weber (2003, p. 46), compreende a profissão como atividade com vocação política. Para Freidson (1998, p. 154), a noção de profissão sustenta-se sobre o tripé formado pela *expertise*, pela institucionalização e pela autodeterminação do trabalho. A fluidez da atividade jornalística é tal que se encaixa, sem muitos problemas, na diversidade de perspectivas. No entanto, há que se considerar o processo de profissionalização como um aspecto distintivo na história do jornalismo.

2.2 Profissionalização

O influxo da profissionalização no jornalismo vem no sentido da reserva de mercado e da restrição e institucionalização do campo, muitas vezes refratário a qualquer forma de controle, resultando de relações de forças entre academia, sindicato e mercado. Processos de profissionalização interessam a ambas as classes, patrões e empregados da imprensa, mas cada um a seu modo, dado que a profissionalização pode ser olhada como uma estratégia de empoderamento do profissional. Para Freidson (1998, p. 196) a *expertise*, entendida como conhecimento; a autonomia, compreendida como o grau de liberdade laboral; e o credencialismo, traduzido em dispositivos de exclusividade no exercício profissional, são os pressupostos definidores da profissão e também as fontes do poder profissional.

Traquina (2005, p. 22) observa os jornalistas não apenas como trabalhadores, mas como “membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social”, desde o século XIX (2004, p. 93). Traquina (2004, p. 24) afirma que o jornalismo caminha na direção do “tipo ideal” das profissões e defende que a diferença entre profissão e ocupação é apenas de gradação daquilo que é conhecido por profissionalização (TRAQUINA, 2004, p. 95).

Segundo Nolan (2008), os termos profissão e profissionalização guardam elitismos e referem tradições, por vezes deslocadas, de identidades de jornalistas. Nolan também sugere a existência de certas disputas entre discursos de profissionalismo, trianguladas pelas tradições da identidade profissional, o que propicia falas contraditórias. Neste sentido, o profissionalismo se expressa como uma adesão a um modelo profissional, a uma performance (GOFFMAN, 2005); assim, “a capacidade profissional, ou performativa, implica a mobilização destes saberes [profissionais] em tempo útil” (TRAQUINA, 2005, p. 44).

A profissionalização é um processo que fala à formação de uma cultura profissional. No caso do jornalismo, a cultura profissional tem sido objeto de tentativas de definição, elogios e críticas, tanto na academia quanto na literatura de ficção. Nesta

última, destacam-se as representações críticas de Lima Barreto³⁹, no Brasil do início do século XX, e de Honoré de Balzac⁴⁰, na França oitocentista.

Entre os recentes críticos acadêmicos mais incisivos situa-se Bourdieu (1996, p. 53), para quem os jornalistas, pela exposição midiática, produzem “uma consideração geralmente desproporcional a seus méritos intelectuais”. Ele diz ainda que

O jornalismo é um dos *métiers* em que se encontra a maior parte das pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, no qual se exprime muito comumente (principalmente do lado dos dominados, evidentemente) a cólera, o desgosto, o desencorajamento diante da realidade de um trabalho, que continua a viver ou a se reivindicar como ‘diferente dos outros’. (BOURDIEU, 1996, p. 41-42, grifo do autor)

No entanto, em outra obra, Bourdieu aponta um tipo que chama de “intelectual-jornalista” que, segundo o autor, faz a ponte entre o jornalismo e os universos eruditos,

em condição de exercer dois efeitos principais: de um lado, fazer adotar formas novas de produção cultural, situadas em um meio-termo mal definido entre o esoterismo universitário e o exoterismo jornalístico; do outro lado, impor, em especial através de seus julgamentos críticos, princípios de avaliação das produções culturais que, conferindo a ratificação de uma aparência de autoridade intelectual às sanções do mercado e reforçando a inclinação espontânea de certas categorias de consumidores à ‘alodoxia’, tendem a reforçar o efeito de índice de audiência ou de lista de best-sellers sobre a recepção dos produtos culturais e também, indiretamente e a prazo, sobre a produção, orientando as escolhas (as dos editores, por exemplo) para produtos menos requintados e mais vendáveis (BOURDIEU, 1997b, p. 111).

Vê-se que Bourdieu, como outros críticos, demonstra apreensão com relação ao potencial de formador de opinião, com o poder de crítica do jornalista e com seu acesso a espaços midiáticos privilegiados.

³⁹ No livro *Recordações do Escrivão Isaías Caminha* (BARRETO, Lima. **Recordações do escrivão Isaías Caminha**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011), publicado em 1909, no qual os jornalistas são descritos como pessoas influentes, medíocres e sem escrúpulos. Algumas interpretações dão conta que se trata de uma ‘ficção autobiográfica’ (conforme Florencio, Renilda Mara. *Recordações do escrivão Isaías Caminha: entrelaçamento de autobiografia e memória na obra ficcional de Lima Barreto*. **Revista Científica do Colégio Militar de Curitiba** (Kur’Yt’yba), v. 2, n. 1, 2010. p. 127-138. Disponível em: <http://revista.cmc.ensino.eb.br/index.php/revista/article/download/22/20>. Acesso em: 13 ago 2014.).

⁴⁰ No livro *Ilusões Perdidas* (BALZAC, H. **Ilusões perdidas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1994), o enredo fala sobre a imprensa oitocentista e seus profissionais em uma perspectiva crítica. Entre outros escritos de relevo, Balzac destacou-se por desenhar um retrato decadente e desprezível do jornalismo e dos jornalistas, chegando a estabelecer perfis críticos no livro de não ficção *Os Jornalistas* (BALZAC, Honoré. **Os jornalistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999), excetuando apenas o que chamou de “jornalista puro-sangue”.

Para Weber (2003, p. 45), “o trabalho jornalístico requer tanta inteligência como qualquer trabalho erudito”; ele observa que a sociedade costuma julgar os jornalistas “a partir de seus representantes mais indecorosos”; contudo, “o jornalista [...] escapa a qualquer classificação social mais nítida”. Não obstante, em 1910, Weber já questionava a cultura profissional e a identidade do profissional de imprensa:

Qual é a procedência, a formação e quais são os requisitos que o jornalista moderno deve cumprir do ponto de vista profissional? E quais são as perspectivas, dentro da profissão, para os jornalistas alemães em comparação com os jornalistas estrangeiros? Quais são, em resumo, suas perspectivas de vida na atualidade, dentro e fora de nosso país, incluídas as extra-profissionais? (WEBER, 2005, p. 19)

Para Tönnies, mais que uma cultura, a imprensa é um poder político e uma arma que influi fortemente sobre a opinião pública:

[...] é o instrumental real (o órgão) da opinião pública, arma e instrumento nas mãos daqueles que sabem e são compelidos a usá-la, de um poder universal enquanto crítica temível dos acontecimentos e das transformações dos Estados sociais, comparável e superior em poder, sob diversos aspectos, ao poder material que os Estados possuem através dos exércitos, finanças e administração burocrática. Não é, como esses, confinada a limites nacionais; é inteiramente internacional em tendências e potencialidades. Assim, seria mais bem comparada ao poder de um acordo ou uma aliança temporária ou permanente de muitos Estados. (TÖNNIES apud MIRANDA, 1995, p. 341)

No entanto, a imaginação radical de Tönnies, evidentemente influenciada por utopismos, extrapola ao conceber um projeto político global de “república única” que não cabe atribuir à imprensa⁴¹.

Se a imaginação de alguns superdimensiona a cultura jornalística, outros questionam até sua existência:

Por que será que tenho, também eu, a sensação que esta profissão não existe, que não tem de fato corpo, estatuto, que as práticas jornalísticas constituem na melhor das hipóteses um conjunto homogêneo com limites incertos, pronto a se deslocar sob as pressões tecnológicas ou econômicas? (LACAN apud MARCONDES FILHO, 2009, p. 63)

⁴¹ “[...] pode-se considerar como seu objetivo último a abolição da multiplicidade de Estados e a sua substituição por uma república mundial única, de igual extensão ao mercado mundial, que seria dirigida por pensadores, sábios e escritores e poderia dispensar os meios de coerção, inclusive os de natureza psicológica”. (TÖNNIES apud MIRANDA, 1995, p. 341)

Talvez Traquina possa responder; para ele, o engendramento da cultura jornalística é um processo aberto, levando à construção da identidade do jornalista:

Se os jornalistas não foram capazes de fechar o seu território de trabalho, foram capazes de forjar uma forte identidade profissional, isto é, uma resposta bem clara à pergunta o que é ser jornalista, parte de toda uma cultura, constituída por uma constelação de crenças, mitos, valores, símbolos e representações que constituem o ar que marca a produção das notícias. A vasta cultura profissional dos jornalistas fornece um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo. (TRAQUINA, 2005, p. 121)

Há ainda quem defina a cultura jornalística em um sentido mais difuso, como

«um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias tácticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos mass media e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adoptadas como naturais». (GARBARINO, 1982, p. 10 apud WOLF, 1992, p. 168)

Traquina (2005) concorda com esta visão, afirmando que a cultura, entendida como valores e símbolos (p. 23), é o aspecto distintivo da profissão: “o jornalismo tem uma das culturas profissionais mais ricas, se não a mais rica, identificado como é com valores mais nobres na história da Humanidade, como é, por exemplo, o valor da liberdade” (p. 35). Conforme o autor, os jornalistas falharam ao fechar o campo de trabalho, mas definiram uma “forte” identidade profissional, configurando uma “tribo” ou “comunidade interpretativa transnacional” que partilha “uma constelação de crenças, mitos, valores, símbolos e representações”, além de uma cultura, “um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo” (p. 36). Para ele, “antropologicamente falando, a comunidade jornalística é uma tribo, e as características e ideologia dessa tribo são um fator crucial na elaboração do produto jornalístico, na definição da agenda jornalística” (TRAQUINA, 2002, p. 28-29).

A cultura jornalística, segundo Traquina (2005, p. 37), ganha uma dimensão mitológica esboçada em sua identidade ou *ethos*, encontrando legitimidade social “num processo circular [...] na aura da teoria democrática” e que sua cultura ganha uma

dimensão mitológica esboçada em sua identidade ou *ethos*. Traquina (2002, p. 27) diz que o processo de profissionalização do jornalismo, entendido como legitimação, dá-se em três frentes: a formação de organizações congregacionais de classe; a criação de deontologias e de ideologias justificativas; e o desenvolvimento do ensino do jornalismo.

Portanto, a história da profissão também pode ser contada através de modelos explicativos das ideologias justificativas, conhecidos como teorias do jornalismo, que procuram compreender suas práxis pela via da especulação sobre o processo de produção de notícias e sua relação com os comportamentos dos jornalistas. Estas teorias interessam ao presente estudo porque contam a história da profissionalização através das diferentes concepções acerca da produção da notícia.

A “teoria do espelho” foi a primeira, datada do final do século XIX. Sob ótica positivista, produzida no contexto de desenvolvimento da indústria massiva de notícias, o jornalista aparece como prática isenta e imparcial, cultuando a descrição noticiosa como reflexo da realidade e afirmando a objetividade. Esta teoria ganha novo fôlego nos anos 1920, opondo sua retórica de profissionalismo a um estilo de jornalismo personalista, opinativo e literatício.

A corrente seguinte surge na metade do século XX, marcada pelo construcionismo e conhecida como “teoria do *gatekeeper*”, produto das pesquisas de David White (apud TRAQUINA, 2002, p. 68). Nesta teoria, o jornalista é um *gatekeeper*, um porteiro que seleciona subjetivamente o que publicará ou não como notícia.

Em contraponto, surge, também na década de 1950, a “teoria organizacional” (BREED, 1955), que relativiza a ideia de poder do jornalista, mostrando o jornalismo como negócio de produção de notícias. A ideologia da profissionalização refere-se à identificação do profissional com a empresa e suas políticas, induzida na medida da alienação dos meios de produção em função do alto custo da tecnologia disponível. No contexto da empresa, vigora a lei da subordinação ideológica à política organizacional, transferindo o poder de legitimação do público para os pares. Esta teoria acerca do controle pelos constrangimentos organizacionais é particularmente interessante para o estudo da identidade profissional. Segundo este modelo analítico, os fatores em jogo para a submissão do jornalista são: as sanções empresariais; o sentimento de dever; o desejo de ascensão; a ausência de pressões contrárias; o gosto pelo jornalismo; o valor partilhado da notícia.

Na década de 1970 entra em cena a “teoria do agendamento”, também conhecida por *agenda setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972). De acordo com a teoria, os meios

agendam temas que pautam debates, conversas e relações: os públicos são pautados pela mídia na elaboração da realidade social.

Ainda na década de 1970, surge a “teoria instrumentalista” ou “da ação política” (TRAQUINA, 2005), propondo que a característica do jornalismo, como prática política, é a parcialidade. Esta teoria se divide em duas vertentes: uma, vê o jornalista como uma classe social anticapitalista que instrumentaliza ideologicamente a imprensa; outra, diz que estes profissionais são constrangidos e instrumentalizados no sentido de adesão a valores capitalistas. Na mesma década, vem a “teoria dos definidores primários” (PENA, 2010), também chamada “estruturalista”, afirmando que notícias são distorções da realidade produzidas pelas fontes (definidores primários) visando auto-favorecimento.

Mais recente, a “teoria do *newsmaking*” admite que o jornalismo não espelha o real, que as notícias são produzidas em rotinas fordistas (WOLF, 2010; TRAQUINA, 2001, 2005, 2008; TUCHMAN, 1978) e negociadas pelos agentes, resultando, portanto, de algum acordo coletivo segundo critérios de noticiabilidade (como importância, alcance, novidade, excepcionalidade e interesse público, entre outros). Esta teoria construtivista relativiza a subordinação organizacional, contorna os constrangimentos da teoria instrumentalista e reifica a teoria do *gatekeeper*; assim como a teoria da “ação social” (SCHUDSON, 1988), que afirma a notícia como produto intencional, com fortes marcas pessoais.

Não se pode negar que estas teorias, compreendidas como ideologias profissionais, têm papel determinante sobre a identidade profissional na proporção da adesão, voluntária consciente ou não, do jornalista. Dizem respeito a aspectos representacionais e suas evoluções diacrônicas, descrevendo não apenas a face profissional, mas suas relações empresariais em um escopo contextual.

A profissionalização no jornalismo confunde-se com a marcha da empresarização dos ofícios de comunicação. A fusão das perspectivas da profissionalização de interesse da categoria com a proposta empresarial foi útil para as partes, propiciando a valorização e legitimação perante o social. Entre a fase de legitimação mútua e a fase da hegemonia da ideologia empresarial houve um período de transição, no qual os vetores de força incidiram sobre a questão da gestão da empresa jornalística. Neste período, questionou-se a natureza jornalística do empreendimento, ao tempo em que entrava em debate o jornalismo como negócio. Aconteceu uma queda de braço entre ideologias distintas: a proposta empresarial tradicional versus a demanda por uma gestão mais aplicada à natureza jornalística do negócio. Neste entrevero, a redação conseguiu, durante certo

tempo, preservar a independência em relação ao departamento comercial da empresa. Mas a resistência foi gradativamente desgastada, sobretudo pela corrosão salarial, fruto de um contexto complexo.

A ideologia da profissionalização caminhou no sentido de uma institucionalização que, sempre que possível, atualizou antigas práticas em novas roupagens, mas também conquistou novos territórios nos quais seus princípios puderam imperar. Assim, “a evolução histórica do perfil do jornalista não foi linear e as fases se sucederam sem aniquilar elementos anteriores”, diz Ribeiro (1994, p. 199), acrescentando que “a face atual da profissão se reproduz no discurso em que se entrecruzam a *fala humanista* e a *fala tecnológico-mercadológica* [grifos do autor]”. Segundo o autor, “a imprensa continua a atrair reais ou pretensos escritores e aspirantes a líder político, à semelhança dos séculos passados” (p. 199); neste sentido, a antiga conexão com a política, prática do jornalismo romântico, pode ser observada na instrumentalização e na adesão dos veículos a projetos políticos. Os valores do Direito, herança do ideário das Luzes, se encontram no jornalismo de resistência, jornalismo de utilidade pública, jornalismo cidadão e outras práticas engajadas. Já o antigo relacionamento com a literatura é renovado na forma do jornalismo cultural, de produtos e edições voltadas para públicos específicos.

Não obstante, a revolução digital induz “mudanças estruturais nas convenções relativamente estáveis do jornalismo”, novas dinâmicas de institucionalização, compreendendo-se tais dinâmicas como “padrão de controle, [...] programação da conduta individual imposta pela sociedade” (BERGER & BERGER, 1977, p. 193), experimentadas pelo indivíduo como uma realidade exterior e coercitiva (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 84), indutoras de processos de desprofissionalização, refletidos em inadaptação tecnológica, decréscimo do monopólio do *know-how*, do prestígio, do *ethos* e da autoridade profissional. Haug (1973) afirma que um surto de desprofissionalização tem atingido as profissões tradicionais. Mas para aduzir que esta teoria se aplique ao jornalismo teríamos que partir do princípio de que se trata de uma profissão tradicional, o que não é o caso, visto que não há um monopólio do campo e de há muito se questiona o estatuto do jornalismo como profissão.

No debate contemporâneo, dentro e fora da categoria, há grande dissonância no que tange à profissionalização. Enquanto alguns pregam a decadência da atividade jornalística e seus valores (RAMONET, 2003), outros levantam a bandeira da profissão e apregoam a incompreendida marcha da (re)profissionalização em função das tecnologias digitais (ALDRIDGE; EVETTS, 2003).

Para Aldridge & Evetts (2003), a autoimagem libertária e resistente a formas de controle do trabalho manteve a categoria dos jornalistas diferenciada das demais profissões quanto à estruturação formal. No entanto, apontam que, hoje, o jornalista busca a respeitabilidade profissional convencional traduzida pela ideia de profissionalismo, ainda que esta noção seja comumente manipulada pelos empregadores na forma de ideologia laboral de autodisciplina, forçando o jornalista a abrir mão da antiga postura em função de agregação dos valores do reconhecimento e da legitimação perante as instituições, com vistas a ganhos salariais. Entre as variáveis em cena, observa-se ainda uma pressão por reprofissionalização diante das tecnologias de comunicação e certo impasse na redefinição de perfis ideais do profissional de imprensa. Tais processos de (re)profissionalização e seus conflitos internos e externos remetem a perguntas essenciais: Por que? Para quem? Para que?

2.3 Jornalismo e crise

Para Ruellan (2013), “a carreira [do jornalista] está afetada pela descontinuidade”. O atributo da “crise” aparece constantemente vinculado à questão da identidade do jornalista; para muitos, jornalistas e não-jornalistas, este atributo qualifica a profissão. A palavra ‘crise’ é compreendida aqui no sentido etimológico original, derivada do grego *krisis*, significando distinção, momento decisivo, sentença, juízo; mas também no sentido derivado de crítica (como exercício de análise e discernimento) e figurado de conflito, desordem, dificuldade, ruptura, dissolução, transição. Na tentativa de compreender as implicações entre identidade e crise, passamos a um mapeamento do assunto, iniciando pela repercussão das reflexões de Pinho (2008), que mapeou aspectos relevantes da crise do jornalismo no contexto de Portugal; ele afirma que “os tempos actuais não apontam para o definhamento mas para a metamorfose do jornalismo”.

Sem entrar no mérito do tipo de metamorfose em curso, refletimos sobre a impressão de crise crônica no jornalismo remetendo a Agamben (2013)⁴², o qual afirma que, na atualidade, o termo crise toma o sentido de um estado sem fim, duradouro, permanente, infundável, fim dos tempos. Para Agamben, a cronicidade da crise é induzida e a crise tem sido utilizada como instrumento de poder, legitimando “decisões políticas e

⁴² Traduzido por Artur Renzo: A crise infundável como instrumento de poder: uma conversa com Giorgio Agamben. Disponível em: <http://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/a-crise-infundavel-como-instrumento-de-poder-uma-conversa-com-georgio-agamben/>. Acesso em: 10 mar 2014.

econômicas que de fato desapropriam cidadãos e os desproveem de qualquer possibilidade de decisão”. Segundo o autor, a palavra crise tem raízes na terminologia médica, significando fase decisiva da doença, e na teologia, remetendo ao juízo final. Agamben propõe restaurar o sentido da palavra como momento de decisão que não deve ser adiado em prol da manutenção do *status quo*, caminhando para o descentramento do fator econômico com vistas a instaurar a centralidade do cultural para sanar o estado crítico do social. Mesmo centrado no econômico, de certa forma, é o que percebe Mészáros (2011), ao falar de crise como ‘brecha’ para tomada de decisões:

tempos de grande crise econômica abrem sempre uma brecha razoável na ordem estabelecida [...]. Tais brechas podem ser alargadas a serviço da reestruturação social, ou de fato fechadas por um prazo maior ou menor, no interesse da continuada sobrevivência do capital, dependendo das circunstâncias histórias gerais e da relação de forças na arena política e social. (MÉSZÁROS, 2011, p. 1076)

A impressão generalizada de crise que permeia a sociedade é explicada por Ulrich Beck (1992, 1997) pela tese de sociedade de risco, categoria que criou para o que chama de crise profunda das instituições da sociedade industrial, traduzida nos custos ambientais e humanos da industrialização, induzindo uma sensação de crise permanente. Diante disto, Beck (2000a) desenha um capitalismo sem trabalho, baseado na flexibilização e pluralização do labor, no espírito da abertura de alternativas ao capitalismo industrial pela crítica e pela autoconfrontação, proposto na perspectiva da modernidade reflexiva. Para Beck (2000b), instabilidade, rupturas e conflitos são produtos da crise institucional do capitalismo, atingindo as identidades através do fenômeno da subpolitização, ou produção de subjetividades políticas para além das classes, promovendo "a recontextualização dos modos de vida da sociedade industrial substituindo-os por outros novos, nos quais os indivíduos têm que produzir, encenar e montar eles próprios as suas biografias" (BECK, 2000b, p. 13). Para além da micropolítica, segundo o jornalista Clayton Torres (2013), a crise da atividade jornalística é mercadológica.

Há uma crise no jornalismo? Muitos afirmam que não. Acredito que a crise é, dependendo do ponto de vista, facultativa ao jornalismo. O modelo de negócio de uma empresa de jornalismo, os posicionamentos políticos dos empresários que comandam o veículo ou até mesmo o local em que são produzidas dentro daquele jornal. Portanto, a crise é, sim, também do jornalismo.

Segundo Andrade (2013), a crise e até a morte são companheiras do jornalismo.

alguns jornalisismos já *morreram*, enquanto outros *germinaram*, em decorrência de determinantes de ordens várias, que vão, desde fundamentos político-econômicos e ideológicos, próprios da dinâmica do capitalismo, a conflitos, guerras, regulamentação e/ou desregulamentação do capital; entusiasmos e decepções com os rumos da humanidade e, principalmente, às transformações operadas pelas tecnologias. [2013, grifos da autora]

Enquanto isto, Fidalgo (2004) relaciona a crise de legitimidade com a crise de identidade:

A uma *crise de legitimidade* e a uma *crise de identidade* que são recorrentes na reflexão que os jornalistas fazem sobre si próprios soma-se, assim, uma *crise de credibilidade* e de *confiança* que é patente no modo cada vez mais céptico como os cidadãos encaram e digerem a informação que recebem, bem como o modo como classificam (ou julgam) os actores mais visíveis do processo informativo. (FIDALGO, 2004, p. 64, grifos do autor)

Uma cartografia dos registros das crises do jornalismo no Brasil não está completa sem referir o trabalho de Lopes (2011), que historiou, ainda que sucintamente, o tema, localizando as crises em linha temporal a partir do século XX. Segundo Lopes, os primeiros registros da atividade datam de 1808; em 1938, o Decreto-Lei 910 instituiu o registro profissional obrigatório no Ministério do Trabalho. Mas o modelo profissional do jornalista brasileiro só foi consolidado após 1950, período da crise de implantação da normativa da objetividade, base de uma deontologia. Lopes localiza uma segunda crise (DINES, 1974)⁴³: a crise do aumento de preço do papel-jornal, que causou o fechamento de alguns periódicos e a redução de páginas em outros.

A terceira crise ocorre nos anos 1980, conta Lopes, com a informatização das redações que extinguiu os cargos de *copydesk* e revisor e levou à prática da acumulação de atividades; estes eventos precipitaram a sobreposição com uma quarta crise: a do emprego. Esta última foi agravada pela abertura de novos cursos superiores⁴⁴ que

⁴³ Equivocadamente, a autora citada atribui a Nilson Lage o livro de Alberto Dines denominado O Papel do Jornal: Tendências da Comunicação e do Jornalismo no Mundo em Crise (1974).

⁴⁴ “Em menos de 20 anos, o número de cursos de jornalismo abertos no Brasil aumentou mais que cinco vezes. Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) contabilizam que o número de graduados com essa habilitação em 2001 foi aproximadamente 13 mil; em 2002, 15 mil; e em 2003, 18 mil. Estima-se com isso que, apenas na primeira década do século XX, foram despejados quase 180 mil novos bacharéis em jornalismo no mercado de trabalho” (LOPES, 2011).

multiplicaram rapidamente a oferta de mão de obra, enquanto a oferta de postos de trabalho não cresceu na mesma proporção, antes pelo contrário. A quinta crise apontada foi a do diploma, que começa efetivamente a partir de 2009, com o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional; esta teve um triplo efeito, impactando o mercado, as academias e os sindicatos. A autora lê a queda do diploma como a culminância de uma disputa entre jornalistas diplomados e provisionados, acirrada quando o marco legal do reconhecimento da profissão estabeleceu que os provisionados não poderiam ocupar cargos de chefia. O que se anunciava como conquista da categoria, representou, então, a vitória dos interesses de uma parcela do grupo profissional (uma das identidades) na institucionalização da profissão, que se fortaleceu às custas de intensos embates internos.

Analisando as relações entre crise e contexto, Lopes admite que

As mudanças de comportamento, de pensamento e de sentimento em relação aos mais diversificados aspectos da profissão e, por conseguinte, sobre a própria imagem profissional, só podem ser tomadas como fruto das transformações tecnológicas na medida em que consideramos, em primeiro lugar, a conexão humana com elas.

No entanto, seu artigo conduz o leitor a observar o compasso entre as crises estruturais do jornalismo e as mudanças de conjuntura.

Neste ponto, a síntese histórica proposta torna-se uma narrativa sobre crises estruturais e conjunturais, mutuamente implicadas. No escrutínio da cena, observando sua complexidade e contrariando muitas abordagens que misturam fatores críticos internos e externos, propomos que uma crise pode ser mapeada a partir de uma primeira clivagem, em seus aspectos estruturais e conjunturais.

2.4 Crises conjunturais

A crise conjuntural deve ser aqui entendida como referindo o contexto no qual o jornalismo se insere. Consideramos que este quadro é importante para localizar o jornalismo em seu momento atual, reconhecendo que as manifestações imediatas de uma crise são sempre econômicas e que “a pressão que emana da referida base social [...] tende a definir a tarefa imediata em termos de encontrar respostas econômicas urgentes ao nível

das manifestações da crise, enquanto são deixadas intactas as suas causas sociais” (MÉSZÁROS, 2011, p. 1076), efeito que pretendemos contornar no decorrer da pesquisa.

Em 2012, mais de 1.200 jornalistas foram demitidos das redações brasileiras, descartados nos projetos de reengenharia elaborados para reorganizar o trabalho usando cada vez menos pessoas. Empregados são substituídos por terceirizados e por tecnologia. Dados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo apontam 280 demissões de jornalistas registrados em carteira entre janeiro e abril de 2013. Foram 37,9% a mais que no mesmo período de 2012, quando foram contabilizadas 203 homologações de demissões. No caso do Valor Econômico, foram cerca de 20 demissões em São Paulo. Ainda em 2012, a circulação de jornais impressos populares no Brasil cresceu 2,7%, enquanto a circulação de revistas caiu 4,6% no mesmo ano⁴⁵. Os impressos lideram os dados sobre demissões e fechamentos e sobre precarização, caracterizada por acúmulo de tarefas, violação do direito intelectual, hora extra não remunerada, insegurança do próprio futuro e, até mesmo, assédio moral.

Entre outros que apontam nesta mesma direção, o jornalista Caio Túlio Costa (2012, p. 13) destaca a crise perante as tecnologias digitais: “a tensão entre analógicos e digitais se resume na incerteza de como o jornalismo irá sobreviver”. A face conjuntural da crise do jornalismo pode ser ilustrada a partir de dados contextuais. A conjuntura pode ser observada a partir de duas visões estratégicas: do ponto de vista empresarial e do ponto de vista do jornalista.

2.4.1 A face empresarial da crise

Como afirma Neveu (2006, p. 196), “os jornalismos – o plural se impõe – não serão inteligíveis se não forem recolocados numa sociologia do trabalho e das organizações”. Partindo desta premissa, iniciamos um tímido mapeamento da face empresarial da decantada crise do jornalismo, visando o que toca à identidade profissional, sem nos deter no tema mais do que o necessário, evitando fugir às propostas desta tese.

O desenvolvimento das empresas jornalísticas ocorreu de forma crescente até o advento das tecnologias digitais, no último quartel do século XX, quando os ventos das

⁴⁵ Dados do livro de Camila Rodrigues et al, A revoada dos passaralhos. Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo. 10.06.13. Disponível em: <http://www.apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos>. Acesso em 23 jan 2014.

mudanças desafiaram. Segundo Neveu (p 158), no final do século XX surgiu o “jornalismo de mercado”, afirmado como negócio visando máxima rentabilidade, enquanto empresários não-jornalistas assumiram o controle das empresas. A maximização dos lucros instituiu estágios, remunerados e não remunerados, *freelances*, contratos temporários e terceirizações. De acordo com Neveu, na segunda metade do século XX,

Os desenvolvimentos da tecnologia nas redações e a chegada dos recursos multimídia redefiniram as competências profissionais, ameaçando banalizar o jornalismo num *continuum* das profissões de comunicação. O aumento dos imperativos comerciais nos grupos de imprensa fragilizou a autonomia do trabalho jornalístico. Essas evoluções foram acompanhadas de ataques aos princípios deontológicos, o que contribuiu para uma degradação da imagem social dos jornalistas. (NEVEU, 2006, p. 157, grifo do autor)

Neste contexto, segundo Wainberg (2002, p. 407), “o jornalismo é também um negócio da indústria do entretenimento, acolhendo alguns de seus valores mais caros”, o que se percebe na diluição da vontade do editor e na formação de conglomerados de mídia. Segundo o autor, trata-se de um caminho já percorrido por países modernizados. No Brasil, de acordo com Ribeiro (1994, p. 51), “o mercado brasileiro de bens simbólicos não se expandiu plenamente: daí resultou uma frágil intervenção do trabalho intelectual”; consequentemente, subvalorizando o trabalho do jornalista. Para Kucinski (2005), “não há mercado de idéias no neoliberalismo brasileiro. No espaço midiático em que deveria acontecer esse processo de intercâmbio de idéias, deu-se no Brasil a uniformização ideológica” (KUCINSKI, 2005, p. 1)⁴⁶. Sob o império de um jornalismo de *marketing* e de entretenimento, contradições cruciais se estabelecem, colocando em xeque a definição do que é o jornalismo e refletindo-se nas decisões gerenciais para condução do negócio. Diante do desafio de conduzir um negócio indefinido, açoitado por demandas para as quais os conceitos tradicionais não produzem respostas, nesta fase pós-industrial do jornalismo inviabiliza-se a gestão de filosofia romântica e o *ethos* associado, levado à pragmatização como alternativa de sobrevivência. Assim,

A morte de jornais centenários comandados por jornalistas cedeu lugar a jornais de empresas multifacetadas, comandadas por empresários cujos olhares são, definitivamente, de outra natureza. Uma sensibilidade menos dócil à tradição, menos inocente, mais decida ao

⁴⁶ Documento eletrônico; paginação atribuída pela autora desta pesquisa.

sucesso, mais ágil e pretensiosa, e com uma visão de mundo menos idealista. É, sem dúvida, a marca de um tempo que não admite uma relação filial do tipo que Chatô mantinha com seus “seguidores franciscanos”, nem de uma relação discretamente autoritária e feudal que Breno Caldas desenvolveu com seus fiéis escudeiros. Nem mesmo intensamente fraterna, emocional e quase paternal que Maurício Sirotsky, o fundador da RBS, tinha com seus funcionários mais próximos. (WAINBERG, 2002, p. 408)

Diante desta realidade, é inevitável que jornalistas e gestores questionem: “terá chegado a hora de abdicar da utopia clássica de termos empresas privadas quase-públicas de comunicação, e admitirmos de vez a legitimidade da nova função de serem a extensão, simplesmente, de interesses puramente privados?” (WAINBERG, 2002, p. 407). São muitas as controvérsias sobre esta questão. Para Martins (2006, p. 51), “se o que as organizações procuram é a credibilidade, a respeitabilidade, a admirabilidade da marca, isso [...] está mais associado ao jornalismo do que ao marketing ou à publicidade nas sociedades avançadas”.

Para as empresas, não é uma questão fácil, mesmo admitindo a importância do valor da credibilidade agregada pelo jornalismo. Do ponto de vista empresarial, um dos desafios do gestor é como reduzir ao mínimo o preço pago pela organização pelos valores agregados pelo jornalismo, considerando os conflitos de interesse em ação. Martins (2006, p. 52) reconhece: “anunciante de expressão deixa de dar anúncio ao veículo que o atingiu? Deixa, sim”. A única saída, afirma Martins, é resistir às pressões, sob pena de comprometimento da qualidade do produto jornalístico, de perdas de valor e desgaste de imagem, danos que podem implicar na redução do público consumidor e, conseqüentemente, dos investimentos publicitários, principal fonte de financiamento da empresa jornalística.

A crise de gestão do jornalismo foi reconhecida pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), que chancelou duas publicações sobre qualidade na gestão da empresa jornalística⁴⁷. Nos estudos, Christofolletti e Guerra afirmam que

O desafio da qualidade no jornalismo articula duas dimensões: a existência de ambientes sociais, culturais, políticos, econômicos, que sejam voltados para a qualidade; e a existência de organizações que se

⁴⁷ CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da qualidade no jornalismo**: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Série Debates CI: comunicação e informação; n. 3. UNESCO: 2010; e GUERRA, Josenildo Luiz. **Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo**: uma abordagem inicial. Série Debates CI: comunicação e informação; n. 5. UNESCO: 2010.

comprometam e desenvolvam *know how* suficiente para alcançar padrões de desempenho definidos e aferidos por meios públicos, os quais podem ser afirmados como 'padrões de qualidade'. (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 56; GUERRA, 2010, p. 6, grifos dos autores)

Eles propõem como indicadores de qualidade aplicada a organizações jornalísticas os seguintes itens:

a) requisitos gerais; b) responsabilidade da direção e liderança organizacional; c) estratégias e planos; d) audiência e sociedade; e) informações e conhecimento; f) gestão de recursos; g) realização do produto e dos processos; e h) mediação, análise e melhoria/resultados. (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 57; GUERRA, 2010, p. 6)

O que Christofolletti e Guerra chamam de qualidade no jornalismo é o “grau de conformidade entre as notícias publicadas e as expectativas da audiência [...] consideradas nas dimensões privada (relativa a gostos, preferências e interesses pessoais) e pública (ligada ao interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal)” (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 56-57). Guerra (2010, p. 46) propõe critérios para avaliação do interesse público: "conteúdos informativos abordam temas leves [...] fatos que atinjam a coletividade [...] fatos que atinjam uma única pessoa [...] no exercício de sua cidadania [...] fatos que, mesmo não se ajustando à categoria do interesse público, possam conter aspectos secundários que atentem contra ele [...]”, ou seja, critérios de qualidade exigem gestão de conteúdos.

Visando otimizar a reflexão e a compreensão sobre a crise da empresa jornalística, observamos dois de seus aspectos: crise de gestão e crise organizacional. Enquanto a segunda se refere às mudanças de prioridades internas e hierarquia, com uma “tendência global à perda de autonomia das redações em face dos departamentos de gestão” (NEVEU, 2006, p. 159) e do departamento comercial, a primeira se refere à filosofia administrativa que admite (ou não) tais mudanças. Faremos, a seguir, um esforço para clarear os aspectos citados, sabendo, no entanto, que são fatores mútua e intrinsecamente implicados, inseparáveis como as faces de uma mesma moeda.

A crise organizacional envolve o acúmulo de funções a que o jornalista é submetido, de forma que

O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multimídia, acossado por uma maior carga de trabalho e rigorosa pressão para cumprir os diversos prazos de forma a atender aos

serviços especializados para assinantes e aos próprios sites dos jornais, além dos impressos no dia seguinte. (RENAULT, 2013, p. 34)

Para o jornalista que trabalha em um complexo de comunicação, é comum ver seu produto compartilhado entre mídias, sem respeito à propriedade intelectual e sem remuneração. E para o gestor, cria-se o problema de estabelecer uma cultura organizacional colaborativa.

Justificando, do ponto de vista operacional, os rearranjos produtivos que podem implicar em acúmulo de funções, a convergência das mídias é um outro fator que tensiona a gestão, demandando novos arranjos e reengenharias, novos modelos de negócio. A aquisição ou criação de novas empresas, constituindo complexos de comunicação, também trazem suas consequências na forma de problemas a serem sanados.

Os mercados monopolizados ou oligopolizados por empresas de comunicação encabeçadas por empresários não-jornalistas têm provocado imensa preocupação e reflexão em decorrência do poder que tais moguls acabam concentrando em suas mãos e o impacto potencial que suas decisões podem ter na formulação do clima de opinião pública de uma comunidade sobre um tópico determinado. (WAINBERG, 2002, p. 408)

Em 1976, 60% dos jornais americanos já faziam parte de tais cadeias. Segundo Wainberg, no caso brasileiro, os processos de concentração se iniciaram nos anos 1920:

Antes, em 1912, o Brasil possuía 1.377 publicações, entre elas 140 diários. O país revelava-se sedento de informação desde o alvorecer da República, o que provocaria um crescimento de 72% no número de publicações noticiosas no período de 1912 a 1930, elevando o número de jornais para 260 no país em 1930. Esta indústria contava, na oportunidade, com quase 14 mil jornalistas que produziram em média jornais de 8 a 16 páginas chegando aos domingos a 32. (WAINBERG, 2002, p. 408-409)

No atual contexto brasileiro, a concentração de veículos de comunicação é uma das maiores do mundo⁴⁸. Sete grupos que dominam grandes conglomerados de mídia

⁴⁸ Ver mais sobre concentração de veículos de mídia no Brasil no Projeto Donos da Mídia, disponibilizado em: <http://donosdamidia.com.br/inicial>. Segundo dados divulgados pelo projeto, as Organizações Globo, mantenedora da Rede Globo de Televisão, maior conglomerado de mídia da América Latina, detém 340 veículos de comunicação, controlados, por sua vez, por 35 grupos afiliados. Já o Sistema Brasileiro de Comunicação, mantenedor do canal SBT, criado das cinzas da pioneira Tv Tupi, tem o domínio sobre 195 veículos, sob o controle de 37 grupos afiliados. O Grupo Bandeirantes de Comunicação mantém a Band Tv, com 22 grupos afiliados controlando 166 veículos. A Igreja Universal do Reino de Deus, que mantém a Tv Record, tem 30 grupos afiliados no controle de 142 veículos. E a

detêm o controle da maior parte da informação: as famílias Marinho, Civita, Abravanel, Saad, Frias e Mesquita, além da Igreja Universal do Reino de Deus. “Enquanto, no Brasil, tais empresas ainda são familiares, com atuação marcadamente regional, nos Estados Unidos os conglomerados multimídia tornaram-se sociedades anônimas”, diz Wainberg. Além disto, o Projeto Donos da Mídia⁴⁹ informa que 271 políticos são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação.

Na cena paraibana, seis grupos dominam os veículos de comunicação: Sistema Paraíba de Comunicação; Sistema Arapuan; Sistema Correio de Comunicação; TV Tambaú; TV Master; e TV Clube. O Sistema Paraíba de Comunicação inclui duas TVs afiliadas à Rede Globo de Televisão: a TV Cabo Branco em João Pessoa; e a TV Paraíba, em Campina Grande. O grupo Paraíba também é dono do Jornal da Paraíba, segundo lugar em circulação no estado; das rádios Cabo Branco, Paraíba e CNN; e do portal G1 Paraíba. O Sistema Arapuan inclui duas televisões: a Tv Arapuan, afiliada à Rede Tv!; e a Tv Miramar, reproduzindo um canal educativo. Detém ainda o portal *web* Paraíba.com e as rádios FM Arapuan, Miramar e Sucesso.

Já o Sistema Correio de Comunicação detém a concessão da TV Correio, afiliada à Rede Record; e da RCTV, canal fechado com transmissão via internet. Na área dos impressos, o grupo controla o Correio da Paraíba, jornal de maior circulação; além do tabloide diário Já!, de proposta popularesca, e da Revista Premium. O Sistema Correio controla ainda 16 rádios afiliadas e o Portal Correio, vinculado, por sua vez, ao Portal UOL.

A TV Tambaú é afiliada ao SBT e compõe um sistema menor, juntamente com a rádio Tambaú FM e o Portal Tambaú 247. A TV Clube detém parcerias flexíveis: na capital João Pessoa (PB), é afiliada à Rede Bandeirantes; mas em Campina Grande (PB) retransmite o SBT. Por fim, a TV Master é veiculada em um canal fechado e controla o Portal Paraíba Master.

A concentração “dificulta a entrada de novas empresas, estilos e conteúdos no mercado” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 3). Este quadro de fusões tende a ser incrementado, não só através de concentrações horizontais, mas também em função da concentração vertical forçada pela convergência midiática promovida pela tecnologia.

Empresa Brasil de Comunicação, do Governo Federal, tem 95 veículos sob o comando de 12 grupos afiliados.

⁴⁹ Projeto apoiado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Dados disponíveis em: <http://donosdamidia.com.br/levantamento/politicos>

No entanto, se a concentração traz a vantagem de potencializar os jogos de poder, também dificulta investimentos, de modo que há outra tendência em andamento, de desmembramento de conglomerados de mídia (THE ECONOMIST, 2013)⁵⁰. A decisão é atribuída às novas gerações de magnatas, mais interessadas em dinheiro do que em poder e influência; também mais prudentes diante da convergência midiática em curso, atravessada pelas pressões dos públicos por acesso livre aos bens culturais. O desenho dos encaminhamentos futuros ainda é obscuro, a depender das lições aprendidas com experiências de fusões malsucedidas, do comportamento do mercado e das soluções imaginadas para mais esta contradição.

Além das fusões empresárias e da convergência das mídias, o modelo de negócio é tensionado pela demanda contínua, criando mudanças nas rotinas produtivas e a necessidade de equipes *full-time*. Isto faz com que muitos negócios noticiosos exijam do jornalista a dedicação exclusiva, nem sempre citada contratualmente e muito menos remunerada como tal.

Há ainda a questão da gestão de conteúdos, citada em um estudo sobre o jornal The New York Times⁵¹ (SULZBERGER, 2014):

Nos próximos anos, o The New York Times tem que acelerar a sua transição de um jornal que também produz um relatório digital rico e impressionante para uma publicação digital que também produz um jornal rico e impressionante. Esta não é uma questão de semântica. É uma transformação crítica, difícil e, às vezes, dolorosa que vai exigir repensar muito do que fazemos todos os dias.⁵²

A natureza do negócio noticioso também é problematizada na gestão e dialetizada entre jornalismo com atividade-meio e jornalismo como atividade-fim. A tensão habita o imaginário de patrões e empregados. O campo oficial e sua deontologia propõem que o jornalismo é atividade-fim. Mas para muitos, profissionais e empresários, o jornalismo sempre foi atividade-meio; “para empresários, era um balcão de venda de informação e opinião; para os jornalistas, era trampolim para a política ou para a literatura” (RIBEIRO,

⁵⁰ THE ECONOMIST. **Media empires are becoming more focused, and shareholders like it.** 22 jun 2013, 3:05. Disponível em: <http://www.economist.com/news/business/21579823-media-empires-are-becoming-more-focused-and-shareholders-it-breaking-up-not-so-very>. Acesso em: 04 jan 2014.

⁵¹ Em março de 2014, o jornal norte-americano The New York Times divulgou o polêmico relatório Innovation Report, um estudo sobre o próprio negócio.

⁵² Tradução minha. No original: "In the coming years, The New York Times needs to accelerate its transition from a newspaper that also produces a rich and impressive digital report to a digital publication that also produces a rich and impressive newspaper. This is not a matter of semantics. It is a critical, difficult and, at times, painful transformation that will require us to rethink much of what we do every day".

1994, p. 36-37). A questão, entretanto, ultrapassa a deontologia e remete à sobrevivência empresarial, pois a perda da visão da natureza do negócio também tolda o vislumbre da bússola das tendências, vital diante dos desafios do mercado.

2.4.2 Bússola *brasilis*

Em 7 de março de 2014, o ministro-chefe Thomas Traumann, da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) divulgou um relatório (BRASIL, 2014) oficial sobre declaração de hábitos de consumo de mídia no Brasil, elaborado a partir de dados levantados em 26 estados e no Distrito Federal entre outubro e novembro de 2013 pelo IBOPE Inteligência, a serviço da secretaria, que concebeu o projeto. A pesquisa, que atingiu um universo de 18.312 entrevistados, foi um marco, pois foi a primeira desta natureza com tal abrangência.

O levantamento aponta que 97% dos brasileiros assiste TV; a audiência de noticiários ganha relevo nos dias úteis da semana, com 80% da preferência, mas cai drasticamente para 35% no final de semana. O rádio é consumido por 61%, sendo a maioria dos ouvintes concentrada na região Sul, contra mais da metade nas regiões Norte e Centro-Oeste que declararam nunca ouvir rádio. Quase metade dos pesquisados (47%, mais precisamente) acessa a internet, com destaque para o uso de redes sociais (cerca de 70% dos acessos).

Mas apenas 15% leem revistas; destes, 7% leem revistas semanais. Dos entrevistados, 6% leem jornal impresso diariamente; contra 25% que leem um jornal por semana e 75% que afirmaram nunca ler jornais impressos. A pesquisa aponta ainda que os jornais mais lidos são os mais baratos. Apenas 19% admitem confiar totalmente nas notícias impressas; 34% confiam muitas vezes; 39%, poucas vezes; 6% nunca confiam. Apesar disto, os impressos (jornais e revistas) ainda são privilegiados, contando que 53% dos entrevistados dizem confiar sempre ou muitas vezes; ganham do rádio (50%) e da TV (48%). O menor nível de confiança é atribuído aos blogs (22%), seguidos das redes sociais (24%) e dos sites (28%).

De acordo com o relatório da pesquisa (SECOM, 2014, p. 7), “o meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV (76,4%), seguido pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%) – outras respostas somam 0,8%”. Ainda segundo o documento, os dados

permitem observar uma tendência para os próximos anos. Entre os mais jovens, na faixa de 16 a 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à internet sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais com menções próximas de 0%. Como em outros países, devemos continuar assistindo também no Brasil a um crescimento da adesão aos meios digitais de comunicação nos próximos anos. (SECOM, 2014, p. 7)

Não obstante a conclusão otimista do relatório em favor do meio digital, os dados do relatório sinalizam para o risco da opção empresarial pelo *online* no momento atual. Se, por um lado, aumenta o consumo e reduz-se o custo pela eliminação das etapas de impressão e distribuição, por outro, há perdas consideráveis de credibilidade, elemento essencial ao jornalismo. Isso sem falar na dificuldade de manter público ao cobrar pelo acesso; e no peso da concorrência de sites e blogs sobre o impresso.

2.4.3 Impresso

Os impressos, de forma geral, foram duramente atingidos pela digitalização. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) apontam que a circulação de jornais caiu 1,9% em 2013. A mesma fonte indica uma queda anterior de 1,8% em 2012. O início do século XXI entrou para a história marcado pelo fechamento de jornais impressos, alguns deles centenários⁵³, eventualmente reconfigurados em versões digitais. Segundo Wainberg (2002), a morte de jornais tradicionais pode ser atribuída à gestão romântica, conduzida por

empresas que estabelecem uma relação feudal com os empregados, afetiva e chantageadora com os publicitários, desatenta às inovações tecnológicas, às iniciativas dos competidores e aos resultados comerciais de seus empreendimentos, praticando um jornalismo ligado umbilicalmente ao *publisher* que lhe nutre de sabedoria, vontade e poder. (WAINBERG, 2002, p. 405, grifo do autor)

Ao longo do tempo, o impresso também foi duramente abalado pelo aumento do preço do papel e pela concorrência crescente de outros meios, principalmente do rádio e

⁵³ Como exemplo, temos que em 2009 foi fechado o jornal impresso Monitor Campista (Campos dos Goytacazes/RJ), pertencente aos Diários Associados, aos 175 anos. Em 2010 foi a vez do fechamento da versão impressa do Jornal do Brasil, fundado em 1891.

da televisão, que contam com a vantagem da oralidade, atingindo maior público na medida do avanço tecnológico e do barateamento dos aparelhos que facilitam a distribuição de conteúdos. Ainda levam as vantagens da gratuidade e da imediatividade; dividem o público e, conseqüentemente, dividem a renda publicitária.

O impresso pode ser citado como o tipo de negócio mais atingido pelos terremotos que rondam o jornalismo. Um exemplo radical para ilustrar esta afirmação vem da Europa. A revista *Reader's Digest* do Reino Unido⁵⁴, totalmente quebrada, foi vendida em 17 de fevereiro de 2014 pela inacreditável quantia de uma libra britânica. A revista, que foi cotada como a mais vendida do mundo no ano de 2008, está em circulação desde 1922 e chegou aos anos 1960 com uma circulação de 23 milhões de exemplares, traduzidos em 40 países. No Brasil, as revistas também sofrem os efeitos da crise dos impressos. Em 2013, o Grupo Abril fechou quatro revistas⁵⁵, demitindo mais de 150 funcionários; outros títulos foram agrupados nas mãos de um mesmo diretor⁵⁶.

Se as possibilidades tecnológicas desoneraram o impresso dos custos do suporte físico, no entanto, produziram também a saturação midiática, em versão digital ou de papel. No ambiente saturado, o grande concorrente do impresso continua sendo a TV, ainda que sob a égide da homogeneização: “a concorrência cria um campo informativo médio, em que vicejam fórmulas e em que as fontes de informação e o repertório de temas variam muito pouco” (RIBEIRO, 1994, p. 49). Segundo Ribeiro, a concorrência da TV forçou um retorno ao jornalismo investigativo e à busca da informação exclusiva.

Em 2013, a organização prospectiva *Future Exploration Network* (2014) divulgou um estudo projetivo segundo o qual o jornal impresso se tornaria obsoleto nos Estados Unidos a partir de 2017 e, gradualmente, nas metrópoles no resto do mundo, até sua extinção em 2040. Algumas das razões seriam: o melhor desempenho e menor custo dos telefones celulares; o desenvolvimento do papel digital de alta performance; o desenvolvimento de mecanismos de monetização de notícias digitais; o desenvolvimento de plataformas abertas; o aumento nos custos do papel jornal e da produção de impressão; o aumento de desempenho e a baixa de custo de *tablets/e-readers*. A aposta é de que a digitalização é o futuro inexorável do impresso, assim como dos meios eletrônicos massivos (rádio e televisão).

⁵⁴ <http://www.readersdigest.co.uk/>

⁵⁵ Revistas *Gloss*, *Alfa*, *Lola* e *Bravo*.

⁵⁶ Revistas agrupadas: *Elle*, *Estilo de Vida* e *Manequim*; *Men's Health*, *Women's Health*, *Runner's World* e *Placar*; *Bons Fluidos*, *Superinteressante* e *Vida Simples*.

2.4.4 Rádio

A alínea “h” do artigo 38 da Lei Federal 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, hoje parcialmente em vigor, rege que “as emissoras (sic) de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso” (BRASIL, 1962). Há um projeto de lei tramitando no congresso para acrescentar à Lei 8.313/1991, que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), um artigo prevendo um subsídio federal de 5% dos recursos do Fundo Nacional da Cultura para a regionalização da produção cultural, artística e jornalística das empresas de radiodifusão (rádio e televisão); o mesmo documento escalona o percentual de produção local entre 168 e 420 minutos da programação diária, de acordo com o tamanho da localidade abrangida pela emissora outorgada.

Ainda que a legislação acene com perspectivas favoráveis, enquanto não é atualizada, o jornalismo radiofônico, que sempre foi mais praticado nas emissoras AMs, visto que as FMs entraram no mercado adotando programações quase que completamente musicais, ganha novo fôlego com a migração, em curso, para FM⁵⁷. A migração é uma chance para que as AMs recuperem a competitividade em um mercado voltado para a mobilidade. Por outro lado, as FMs reagiram à entrada das AMs no espectro reconfigurando suas programações para inserir, mesmo que de forma incipiente, algo daquilo que, historicamente, fez a diferença entre AMs e FMs: o jornalismo. No entanto, espaços urbanos nos quais a malha radiofônica é mais densa estão enfrentando o esgotamento de faixas de transmissão acessíveis aos aparelhos receptores disponíveis. Até que os atuais receptores sejam substituídos para alcançar a FM estendida, algumas emissoras podem sofrer com a falta de audiência e com a concorrência mais privilegiada. Às emissoras que não abrem mão do largo alcance, resta a possibilidade de migração para a alta frequência do espectro. Enquanto isto, os modelos de negócios devem se reorganizar novamente a partir do advento do rádio digital⁵⁸, principalmente diante da possibilidade da multiprogramação⁵⁹.

⁵⁷ Migração autorizada pelo Decreto Presidencial 8.139/2013.

⁵⁸ Os padrões de rádio digital ainda estão em análise no Brasil. Há países em que existe mais de um padrão, visando atender a características do mercado, alcance, espectro, compatibilidade e qualidade técnica das transmissões.

⁵⁹ Esta funcionalidade permite que cada emissora coloque até quatro programas simultâneos no ar.

No processo de digitalização, as ambiências tecnológicas encaminham o rádio para um reposicionamento no universo da mídia sonora, o que deve representar uma mudança de paradigma. Com a internet em banda larga e o desenvolvimento da tecnologia *streaming*⁶⁰, o radiojornalismo encontra-se diante do desafio de se refazer na lógica da distribuição *web*, compreendida hoje como um acordo com a demanda dos usuários ou públicos. Assim, mutações tecnológicas e culturais imbricadas fazem surgir propostas novas, como os agregadores de áudio. No passado, o rádio enfrentou outras crises, sendo que a maior delas foi superada pelo avanço tecnológico que permitiu a portabilidade dos receptores. Agora, a digitalização afeta o modo de distribuição em massa e novamente desafia a vocação do rádio para acompanhar a tendência à mobilidade. Del Bianco questiona como as mutações em curso, não apenas de base tecnológica, mas de cultura profissional, além de influenciar nas rotinas produtivas,

contribui para minar, paulatinamente, os fundamentos básicos do jornalismo, defendidos na cultura profissional como a imparcialidade e a busca da verdade, considerando que na base do processo de produção adquire cada vez mais importância um dispositivo técnico de acesso não somente a informação em estado bruto como também a dados de segunda ou terceira mão. (DEL BIANCO, 2004)

Del Bianco se refere a rearranjos produtivos cuja tendência é dividir produtores e distribuidores ou replicadores de conteúdo. A questão em jogo é verificar o ponto de viragem, onde o radiojornalismo se transforma, verificar os lugares que permitam vislumbrar até que ponto a práxis pode se transmutar, quais são seus limites e possibilidades entre processos de convergências e transmidialidades.

Apesar destes e outros problemas, o jornalismo no rádio tem recuperado prestígio com as emissoras do tipo *all news*⁶¹, como a rede CBN de notícias e a BandNews FM, firmando-se no caminho da segmentação em oposição ao rádio de programação generalista. No entanto, os radiojornalistas brasileiros são intimados a se reprofissionalizarem para uma práxis digital, que envolve não apenas o domínio de novas ferramentas, mas a capacidade de readaptação a um veículo convergente para o

⁶⁰ Grosso modo: tecnologia que permite o fluxo de mídia audiovisual em tempo real via rede.

⁶¹ Termo do inglês que pode ser traduzido como ‘totalmente notícia’; designa emissoras especializadas em noticiário.

audiovisual e sua versão *webradio*, a exemplo de profissionais de outros países onde a digitalização avançou.

2.4.5 TV

Na TV, a crise empresarial se mostra menos tensa, mas não menos aguda no que se refere à identidade do jornalista, interpelada pelas pressões por captação de audiência. No meio televisivo, muitas vezes, o jornalismo assemelha-se a uma *griffe* disputada por não jornalistas em programas popularescos, a exemplo dos inúmeros programas policiais de cunho apelativo ou sensacionalista. A disputa evidencia a existência de certa aura de valor socialmente reconhecido atribuído à atividade jornalística. Mas também deixa patente uma política interna nas empresas de televisão que induz e mantém disputas endógenas no âmago do setor produtivo.

A televisão recebe a fatia privilegiada do bolo dos anunciantes, comparada aos demais meios. Mesmo assim, como nos demais meios eletrônicos, o jornalismo de TV no Brasil, que nasceu marcado pela precariedade de recursos físicos e humanos, de *know-how*, teve este *gap* sanado ao longo do tempo para ressurgir frente aos desafios da digitalização. Problemas refluem em novas formas, como a acumulação de funções, que se reapresenta em conformidade com o avanço da convergência midiática.

Também a vocação do veículo para o entretenimento tensiona a práxis do telejornalismo, que concorre com outros formatos e gêneros de programas pela prioridade em termos de tempo, horário e inserção comercial na construção da grade de programação. Por conseguinte, tensiona a identidade do jornalista, lançando-lhe o desafio de conciliar o “estrelato” ao qual sua imagem é lançada com o estereótipo da sobriedade cobrado pelo social para emprestar-lhe confiabilidade. A formação para o telejornalismo desafia a academia, segundo o professor Marcondes Filho (2009, p. 68), pois “em TV, as qualidades exigidas são outras (expressão, simpatia, preferência popular), qualidades que nada têm a ver com a formação”.

O fenômeno da globalização da TV fechada vem atingindo as redes de canais abertos com uma redução considerável das audiências e aumento da concorrência, dividindo o bolo de anunciantes. As televisões a cabo, por sua vez, já têm como concorrentes serviços de vídeo *online*, como Netflix, Hulu e outros, por enquanto ainda

sem impacto significativo sobre a principal fonte de renda que é a venda de publicidade, mas com tendência para abarcar, entre outros, o segmento *mobile*⁶².

2.4.6 Web

A maior crise do jornalismo na *web* configura-se basicamente em tentar responder a perguntas vitais: como monetizar a produção noticiosa? Como atrair publicidade? Anderson, Bell & Shirky (2013) afirmam que a internet está subtraindo ao jornalismo, inclusive ao jornalismo *on-line*, o apoio publicitário.

Se a internet possibilita a criação de pequenos empreendimentos pelo barateamento dos recursos e processos, de outro ângulo, um desafio considerável é imposto pelas inovações tecnológicas, que determinam a atualização contínua capacitação da mão de obra e adoção de uma política de investimentos constantes na atualização de ferramentas, o que exige do empreendedor uma margem considerável de capital de giro, reduzindo o lucro líquido, direto e imediato.

Ademais, na base tecnológica digital, a identidade do jornalista deve se adaptar, necessariamente, a novas funções, o que implica em novas interpelações. Ainda assim, o meio não prescinde do profissional:

o jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzidas pelo público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43)

No entanto, tentativas de eliminar a figura do jornalista no meio digital sempre ocorreram. Na década de 1990, enquanto a internet se expandia no Brasil, o Portal Terra fez a experiência de contratar redatores que tinham apenas o nível médio, defendendo a ideia de que o texto noticioso ideal para a *web* seria mais simples e coloquial, semelhante ao texto publicitário, dispensando o jornalista em favor de mão de obra mais barata. O resultado foi desastroso; as “notícias” redigidas sem técnica jornalística produziram textos confusos, pouco informativos e descontextualizados, gerando reações dos leitores.

⁶² Relativo ao mercado voltado aos dispositivos portáteis de comunicação.

Mais recentemente, pesquisas bem-sucedidas produziram algoritmos⁶³ que transformam dados em estado bruto em notícias, deslocando funções do jornalista ao dispensar boa parte do trabalho humano na reportagem pela automação da coleta, análise e distribuição de notícias. Esta robotização não ameaça a profissão, mas

mexe com atividades que empregavam jornalistas não como artesãos, mas como meros braços [...]. Mas também permite que meios de comunicação, tradicionais e novos, dediquem uma parcela maior de recursos ao trabalho de investigação e interpretação que nenhum algoritmo pode fazer – só o homem. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 45)

As atividades essencialmente humanas, principalmente as que exigem contatos pessoais, “convertem o jornalismo em uma espécie de performance da informação, e não mera divulgação de fatos” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 46). Indutivamente, extraímos da observação de projetos de automação do jornalismo que “a emergência de novas formas de fazer relaciona-se ao surgimento de novas identidades profissionais, traduzidas em [novas] funções” (ACCIOLY; BEZERRA, 2011, p. 57), dentro do escopo da atividade e longe de alijar todo um grupo profissional, mas reposicionando o jornalista como elemento-chave no processo de humanização dos dados. O problema da ressignificação, relacionado à emergência de novas demandas, evolui também verticalmente, seguindo a proporção da convergência midiática que impõe premência na tomada de decisões sobre rearranjos dos modelos produtivos, desafiados pela automação crescente e acelerada.

O acesso cada vez maior do cidadão a mídias digitais interativas transfere o poder de constituição de espaços públicos de debates e de formação de opinião, dos meios tradicionais para as redes sociais no meio *web*. Tais redes não apenas configuram uma dilatação e reconfiguração da esfera pública, como também funcionam como porta giratória entre as esferas pública e privada, permitindo aos interesses particulares ganhar vida pública, o que, de certa forma, fomenta a chamada mídia das fontes e confronta a noção de que o jornalismo trabalha com o critério do interesse público. As mídias sociais alargam a ideia de espaço público pela formação de ágoras virtuais e, paralelamente, desconstroem a hegemonia na esfera pública midiática, colocando em xeque o poder de

⁶³ A exemplo do projeto Narrative Science, disponível em <http://www.narrativescience.com>.

influência dos veículos e do jornalismo. Ocorre que um dos principais elementos de interesse empresarial sobre o jornalismo dá-se, justamente, em função do seu poder de influência e formação de opinião. No contexto das redes, a diversidade de agentes em disputa pelo campo jornalístico conserva-o permeável, dificultando o fechamento do campo e reduzindo seu papel articulador e mediador na esfera pública. Quando este poder desborda para públicos e audiências, volatiliza parte do valor agregado à identidade do jornalista profissional, implicando em crises estruturais.

2.5 Crises estruturais

Se, por um lado, o jornalismo como fenômeno social está amarrado a conjunturas ou formações culturais determinantes, na contemporaneidade, a profissão enfrenta uma profunda crise estrutural-filosófica que arrasta a identidade profissional. Compreenda-se como estrutural o que se refere àquilo que é constitutivo da identidade, seja fundamentos, pilares internos de sentido, filosofia.

A face estrutural da(s) crise(s) surge(m) quando as mudanças objetivas “se tornam interiorizadas pelos jornalistas não como pressões, mas como instrumentos de avaliação de suas competências” (NEVEU, 2006, p. 160). Segundo Barros Filho & Martino (2003, p. 112), a crítica interna ao jornalismo serve à manutenção do *habitus* e “apresenta-se como parte de uma estrutura de campo [...], um mecanismo de legitimação dos procedimentos práticos pela crítica do próprio procedimento [...] a crítica da profissão por seus principais representantes é garantia de independência” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 113).

A seguir, expomos alguns dos principais fatores que compõem o que chamamos de crise estrutural, conceito que remete às estruturações internas à identidade, observados nas relações entre jornalismo e comunicação e entre jornalismo e mercado, assim como nas crises de ideário, dos mitos, na crise ética e na crise do diploma, faces desdobradas das crises da identidade.

2.5.1 Jornalismo e comunicação

Uma das polêmicas internas ao campo refere-se às relações entre o jornalismo e a comunicação. Kunczik & Varela Jr. (1997) pregam a necessidade de uma distinção entre jornalismo e comunicação, afirmando que “sob a definição profissional de jornalista pode-se fazer uma lista muito grande das profissões individuais, que variam de um país para outro” (1997, p. 16) e que “o trabalho jornalístico ‘genuíno’, de investigação, de redação e de edição, praticamente já não existe na atualidade” (1997, p. 17). A discussão que também atravessou a versão 2013 das diretrizes curriculares do Ministério da Educação para o ensino do Jornalismo (detalhadas na seção 2.6, na página 79).

Categorizado como comunicação informativa por Sousa (2006, p. 26), o jornalismo, assim posto, apresenta fronteiras difusas (SOUSA, 2006, p. 128). Para Ruellan (2005, p. 8), a diluição das fronteiras do jornalismo em práticas comunicacionais faz da identidade do profissional um amálgama frouxo, esgarçado pelo contexto, no qual

A paisagem profissional faz aparecer trabalhadores mais voláteis, mais funcionários que missionários, mais frágeis e cada vez menos dispostos a defender um modelo de informação menos submetido ao mercado, mais favoráveis à cooperação entre comunicação e jornalismo. (RUELLAN, 2005, p. 6)

Tomando por empréstimo o conceito bourdiano, Lopes (2011, p. 66) acredita que o lugar de fala do jornalismo foi abalado quando as tecnologias de comunicação propiciaram a participação popular “no que Michel Foucault (1996) chama de ordem do discurso”, levando à necessidade de rever o papel social do jornalista. Reitera o que diz Ciro Marcondes Filho (2009): que a tecnologia imprime seu ritmo e lógica às relações de produção, desenhando um novo *ethos*.

Em busca da empregabilidade em um mercado que não cresce na mesma proporção da oferta de mão de obra, muitos deixam de atuar em nichos tradicionais do jornalismo para desenvolver a versatilidade no universo comunicacional, cultivando a plasticidade frente à necessidade. O avanço do jornalista através do universo comunicacional pode levar à conquista de novos territórios para a identidade profissional, mas também pode conduzir à diluição desta identidade, aprofundando suas crises.

2.5.2 Jornalismo e mercado

Para Traquina (2004, p. 42), a identidade profissional remete a alguma definição de como ser e estar na profissão, afirmação que, por sua vez, remete às determinações contingentes do mercado, que cobra compromissos estreitos do jornalismo como negócio. É inegável que

[...] a imprensa tem sido governada, em suas operações, pelas regras gerais da ordem capitalista, particularmente em suas técnicas de produção e de circulação – tudo conduz à uniformidade, pela universalização de valores éticos e culturais, como pela padronização do comportamento. As inovações técnicas, em busca da mais ampla divulgação, acompanham e influem na tendência à uniformidade. (SODRÉ, 1983, p. 1-2)

As relações dialéticas entre jornalismo e mercado também compõem as bases da crise que assola o negócio do jornalismo. Segundo Barros Filho & Martino (2003),

na raiz dessa crítica, há a distinção conceitual tacitamente aceita entre ‘cultura’ e ‘mercado’, quando na verdade os vínculos entre essas duas modalidades são mais antigos e mais profundos do que se imagina [...] quaisquer interesses em jogo se opõem à ‘liberdade’, conceito fundamental que deve, desse modo, reger o exercício da profissão. (BARROS FILHO & MARTINO, 2003, p. 124)

O envolvimento do jornalismo com ideologias críticas do capitalismo passa por revisões no momento presente, em que a instituição jornalística tradicional sofre abalos estruturais. Sob crises profundas, empresas tradicionais como o Jornal do Brasil⁶⁴ e a Gazeta Mercantil⁶⁵ fecharam suas versões impressas, assim como o jornal mais antigo do mundo, o Lloyds List⁶⁶, enquanto a versão impressa do The New York Times deixou de

⁶⁴ Fundado em 1891, o Jornal do Brasil (JB), sediado no Rio de Janeiro, circulou diariamente por 119 anos em formato impresso até 1º de setembro de 2010, quando passou a manter apenas sua versão digital. O JB sofreu algumas crises ao longo de sua história. Tomou fôlego novo em 2003, sob a administração do empresário Nelson Tanure, chegando aos cem mil exemplares em circulação. Mas não resistiu às dívidas e à queda na tiragem. O diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Ricardo Pedreira (em entrevista ao jornal Zero Hora, disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2010/07/jornal-do-brasil-encerra-versao-impressa-e-se-mantem- apenas-na-internet-2970711.html>), atribuiu o caso a "equivocos empresariais". Em janeiro de 2012, o Portal Imprensa promoveu uma enquete na qual 79% dos votantes aprovavam uma possível volta do JB impresso, em um universo de três mil votos. Não está descartado seu retorno ao papel, visto que a rentabilidade do meio online ainda é um desafio.

⁶⁵ O jornal Gazeta Mercantil, fundado em 1920, fechou as portas em 29 de maio de 2009, após 89 anos de história, vítima de dívidas e de disputas jurídicas. Assim como o JB, a Gazeta estava sendo administrada por Nelson Tanure.

⁶⁶ Criado em 1734, em Londres, o Lloyds List, considerado o jornal mais antigo do mundo, encerrou a versão impressa em 20 de dezembro de 2013, após uma pesquisa que apontou a preferência dos assinantes pela versão digital.

circular no Brasil desde maio de 2013⁶⁷. No ambiente tecnológico, meios eletrônicos celebram fusões e estabelecidos e *outsiders* incensam o ícone do profissional multitarefa. Em seu cotidiano, “a diversidade de papéis está disponível para cada jornalista, que participa individualmente de funções quádruplas” (NEVEU, 2006, p. 105).

Para Maffesoli (2012, p. 19), não se trata apenas de contexto mercadológico, a crise é profunda pelo declínio do poder intelectual. Ele afirma que a profissão tem os dias contados: “Os jornalistas, depois dos políticos e da elite intelectual, se tornaram os dinossauros da modernidade, uma espécie ameaçada de extinção, cujo fim é quase programado” (2012, p. 20). Então, o jornalista teria que se reestruturar sobre novas bases.

Por sua vez, Bourdieu (2007, p. 144) afirma que há um “conjunto de profissões cujo traço comum é o de garantir o máximo de rendimento do capital cultural”, destacando o aumento dos estudantes na posição de “aprendizes intelectuais” e o desenvolvimento de “um conjunto de profissões semi-intelectuais” que proporcionam um público à produção intelectual. Segundo Bourdieu,

novas instâncias de organização de organização da vida intelectual - comitês de reflexão, de estudo, etc. - e de novos modos institucionalizados de comunicação [...] - favorecem a aparição de produtores intelectuais mais diretamente subordinados à demanda dos poderes econômicos e políticos, assim como portadores de novos modos de pensamento e de expressão, além de novas temáticas e maneiras de conceber o trabalho intelectual e a função do intelectual. (BOURDIEU, 2007, p. 144)

Neste quadro, os lugares de rupturas proliferam, produzindo novos espaços que se pode enquadrar no conceito de economia criativa, mas também como territórios pré-profissionais, pois, conforme Bourdieu,

os filhos da burguesia ameaçados de desclassificação dirigem-se, prioritariamente, para as profissões antigas mais indeterminadas e para os setores em que se elaboram as novas profissões. Portanto, o efeito da redefinição criadora observa-se, sobretudo, nas ocupações com grande dispersão e pouco profissionalizadas e nos setores mais novos da produção cultural e artística, tais como as grandes empresas públicas ou privadas de produção cultural - rádio, televisão, marketing, publicidade, pesquisa em ciências sociais, etc. - em que os cargos e as carreiras ainda não adquiriram a rigidez das velhas profissões burocráticas e em que o recrutamento ainda se faz, quase sempre, por cooptação, ou seja, na base das “relações” e afinidades de *habitus*, em

⁶⁷ A empresa alegou alto custo e baixa circulação no mercado brasileiro.

vez de levar em consideração os diplomas [...]. (BOURDIEU, 2007, p. 143, grifo do autor)

Caminhando pelas lacunas do *nihil* desconstrucionista contemporâneo, nos espaços vagos e nas interfaces, estruturam-se novas funções e atividades laborais.

Para Marcondes Filho (2009, p. 37), “a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo os novos profissionais [...], em suma, um outro mundo”. O “deserto da técnica” (HEIDEGGER, 1983) constitui uma arena midiática de lutas pelo poder simbólico no mundo do capitalismo cognitivo, onde “apenas a mídia e o mercado são visíveis como entidades autônomas, e o que quer que não se encaixe neles, ou no seu aparato de representação em geral, será recoberto pelo termo amorfo *poder* [grifo do autor] [...]” (JAMESON, 1996, p. 349-350). No império pragmático do funcionalismo, “a identificação com o projeto editorial da empresa é uma exigência para a permanência na empresa e para a ascensão profissional” (ADGHIRNI, 2000, p. 325). Em consequência, forma-se uma tendência da atividade jornalística que Adghirni chama de ‘jornalismo de *marketing*’. Mas não antes do surgimento do “jornalista sentado”, que trocou as ruas pela mesa de trabalho equipada com telefone e internet. Ou antes do aparecimento do jornalista de comunicação ou de mídia (CHARRON; BONVILLE, 1996).

Enquanto isto, o jornalismo regional sobrevive a reboque de interesses políticos e da lógica empresarial que o mantém mal pago, por vezes confirmando Kucinski (2005, p. 110), quando ele diz que “o jornalismo é hoje uma profissão de passagem [...] [os tempos] não foram feitos para o jornalismo como vocação”. Neste panorama, cabe especular sobre um *ethos* jornalístico como identidade fluida, *en passant*. Cabe, ainda, ecoar o questionamento de Adghirni (2000, p. 330): “até que ponto o jornalista [...] é realmente cúmplice deste sistema ou se ele simplesmente capitulou diante da supremacia das forças dominantes no mercado profissional”? Esta indagação impõe-se com (im)pertinência maior diante da fetichização da notícia (MEDINA, 1988).

A adaptação da formação profissional ao padrão de mercado forja perfis. A paixão e a coragem militante no exercício da profissão (KUCINSKI, 2003), no impulso da resistência à ditadura militar, cederam lugar a uma ‘ditabranda’ pragmática (CHAPARRO, 2007), a título de refinamento de ideais voltados não mais para o jornalismo em si, mas sua inserção na indústria cultural.

[...]o surgimento da indústria cultural separa jornalistas de um lado e empresários de outro. A idéia de um jornalismo romântico [...], passando pelo jornalismo militante de um ideal libertário, estão definitivamente mortos e enterrados. A indústria da informação se nivela hoje pelo equilíbrio entre a oferta e a demanda. (ADGHIRNI, 2000, p. 329)

A substituição da paixão pela razão instrumental é um dos fatores que fazem do jornalismo um negócio e uma fonte de lucro. Mas seja na base da razão ou da emoção, segundo Traquina, o jornalismo sempre foi assim, agonístico, dividido entre negócio e interesse público.

O ponto principal é que o jornalismo também tem sido sempre um negócio. Tem havido sempre uma tensão latente, que explodiu frequentemente (sic) no passado entre o jornalismo como negócio e o jornalismo como serviço público. A ideologia do jornalismo tem acentuado o seu lado de serviço público, mas tem tido cada vez mais dificuldade em fornecer uma máscara a um empreendimento que sofreu importantes mutações na sua estrutura econômica à medida que os empreendimentos familiares vão sendo substituídos por megaconglomerados [...]. (TRAQUINA, 2002, p. 193)

A ênfase crescente no aspecto de negócio modifica o foco do *ethos* profissional, de modo que "a principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais [para o jornalista] não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores", diz Mauro Wolf (1999, p. 182). Quando a ideologia de serviço ao público deixa de ser uma bandeira para constituir uma máscara, a crise chega ao ideário da profissão.

2.5.3 Crise de ideário

Como negócio, a uniformização promovida pelo modelo econômico sobre o jornalismo tem implicado na desconstrução da mítica da profissão. Mesmo assim, o ideário resiste como representação do coletivo.

A representação (mental) que o grupo se faz de si mesmo só pode se perpetuar no e pelo trabalho incessante de representação (teatral) pelo qual os agentes produzem e reproduzem, na e pela ficção, a aparência

ao menos de conformidade à verdade ideal do grupo, a seu ideal de verdade. (BOURDIEU, 1996, p. 218)

O ideário do jornalismo foi construído com a participação de inúmeras gerações de profissionais, visando legitimação e reconhecimento. Seus antecedentes são os ideais dos primeiros jornalistas. No caso brasileiro, uma primeira enunciação de ideário está registrada em um trecho do editorial da primeira edição do jornal *Correio Braziliense* (Londres, junho de 1808), primeiro jornal brasileiro, com repercussão internacional, editado por Hypolito da Costa, de inspiração claramente iluminista:

O indivíduo que abrange o bem geral de uma sociedade, vem a ser o membro mais distinto dela: as luzes que ele espalha tiram das trevas ou da ilusão aqueles que a ignorância precipitou no labirinto da apatia, da inépcia e do engano. Ninguém mais útil, pois, do que aquele que se destina a mostrar, com evidência, os acontecimentos do presente e desenvolver as sobras do futuro. Tal tem sido o trabalho dos redatores das folhas públicas, quando estes, munidos de uma crítica sã, e de uma censura adequada, representam os fatos do momento, as reflexões sobre o passado e as sólidas conjecturas sobre o futuro. (BAHIA, 1990, p. 24-25)

Assim, antes de produzir-se em técnica, o jornalismo vem a ser ideário, emanando de “uma matriz imaginária compartilhada que tem inspirado os jornalistas ao longo da história” (ACCIOLY, 2007). A força de um imaginário utópico inspirou a crença e a militância na profissão a gerações de profissionais, convencidos do poder de impacto da atividade sobre o social e do potencial transformador daquilo que constitui a controversa matéria-prima do jornalismo, que é a realidade, como bem ilustra, Victor Hugo (1897, p. 1): “A missão do nosso tempo é mudar os velhos fundamentos da sociedade, criar (sic) a verdadeira ordem e colocar (sic) em toda a parte a realidade no lugar (sic) das ficções”, ideal que se configura mais como orientação do que como tarefa concreta.

Defendendo os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade, a essência moderna do jornalismo combinou ética e utopia, compreendendo-se esta última como “orientações que, transcendendo a realidade, tendem a se transformar em conduta, a abalar, seja parcial ou totalmente, a ordem das coisas que prevaleça no momento” (MANNHEIM, 1976, p. 50). A desconstrução desta ‘essência moderna’ no contexto da pós-modernidade na sociedade pós-industrial deflagrou crises estruturais no paradigma, questionando os apriorismos do universo mitológico do jornalismo, já carentes de legitimação e de autoridade perante o social em meio às disputas pelo campo de influência da profissão.

Nestas circunstâncias, desfaz-se a combinação entre ética e utopia. Em dialética negativa, na desconstrução de sentidos éticos, o utópico se mostra em sua contraface, a atopia e o desvalor, produzindo outras marcas na identidade do jornalista. Silva explica que

O homem utópico era missionário, político, messiânico e essencialista. Em outras palavras, o homem utópico acreditava. Era crente. Nesse sentido, sempre apostou no poder contra a potência. O homem *atópico*, ao contrário, é pragmático, realista (mesmo no virtual), apolítico e relativista. Essa é a sua força. Essa é a sua fragilidade. De tanto refutar o angelismo da utopia e a diabolização das ideologias, o homem *atópico* acabou por aceitar a dissimulação como única verdade. [Grifos do autor] (SILVA, J., 2002, p. 110-112, grifos do autor)

As marcas de desconstrução e o desvalor influenciam deslocamentos (HALL, 2003) da identidade profissional, sugerindo a pergunta sobre como e até que ponto esta identidade se envolve em jogos de valor e desvalor, na “desdiferenciação” entre trabalho e atividade (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Na atividade jornalística, esta questão está permanentemente colocada na pauta do dia, agudamente presente nas transformações do *habitus* por novas práxis que surgem nas reconfigurações dos modelos de negócio no capitalismo pós-industrial, contexto no qual

o papel do jornalismo na sociedade democrática é colocado em xeque juntamente com a própria noção de democracia, na proporção em que o capital fala mais alto. Se o jornalismo foi instrumento útil para o processo de afirmação do capitalismo, na sua hegemonia é só mais um discurso ideológico, uma fonte de lucro. (ACCIOLY, 2004, p. 49)

Para James Fallows, é evidente, na abordagem do jornalismo como negócio, uma erosão do ideário, pelo desvirtuamento do valor da função informativa e de suas relações com a democracia, valores que, para ele, justificam socialmente o jornalismo. Fallows afirma que o fenômeno se dá, principalmente, na prática do jornalismo em veículos eletrônicos, nos quais a figura do jornalista se degrada na imagem do comunicador performático, meio artista, de tal forma que

Quanto mais importante se torna uma estrela jornalística mais ela é forçada a abrir mão da essência do verdadeiro jornalismo, que se resume na busca da informação a serviço do interesse público. Os efeitos dessa barganha são maiores no topo da pirâmide profissional, razão pela qual são tão destrutivos. A verdade é que as pessoas mais conhecidas e mais bem pagas no mundo do jornalismo dão um exemplo

que corrói a qualidade das notícias que recebemos e ameaça o respeito que os leitores ainda possam ter pela imprensa. (FALLOWS, 1997, p. 13)

Denis Ruellan narra situação semelhante na França, apontando duas transformações que afetam o jornalismo e se aplicam ao caso em estudo: a banalização do *métier* de jornalista e a redução do seu território de competência, com a proliferação das mídias de fontes.

Há que se considerar o impacto da informatização nos eixos organizacionais das culturas globais, destacando as reações locais (CASTELLS, 1999). No entanto, local ou global, a identidade é uma construção imaginária, historicamente datada, inserida em quadros/grupos de referências cuja leitura peculiar do real se impõe como “[...] um sentimento de *adesão* [...]” (TRAVANCAS, 1993, p. 108, grifo da autora). Para Travancas, “a identidade do jornalista se forma a partir da profissão”, ou seja, da práxis, incorporando, concomitantemente, imagens, valores e sentidos, numa construção na qual

[...] diversas áreas da vida social se misturam e se confundem. Suas experiências e vivências apresentam ambiguidades (sic) e contradições. Não se pode pensar em identidade levando em conta apenas trajetórias e projetos conscientes e lineares, sem curvas e oscilações. A própria vivência profissional é uma fonte de convivência e contato com essa complexidade. (TRAVANCAS, 1993, p.104)

Neste ponto, faz-se necessário citar a prática jornalística em nichos como o jornalismo comunitário, o jornalismo cidadão e o jornalismo engajado, refúgio de identidades jornalísticas que se propõem alternativas, contrapontos ou concorrentes com aquelas encontradas em empreendimentos comerciais tradicionais. Estes tipos de práticas profissionais contam outras histórias que, não obstante, em muito se assemelham, sendo atingidas na mesma medida, embora de forma invertida, pelas crises que assolam a profissão. Enquanto o jornalismo tradicional, de mercado, caminha pelo niilismo, os nichos contra-hegemônicos levantam bandeiras datadas, semelhantes a outras já historiadas⁶⁸. Se o jornalismo de nichos resguarda seus praticantes de algumas mazelas, por outro, não escapam da ditadura do *marketing* e dos receptores/audiências para garantir

⁶⁸ A exemplo dos registros nos livros de Bernardo Kucinski (2003) e de Maria Nazareth Ferreira (1988).

sobrevivência⁶⁹. Nietzscheiramente, a crise propicia a proatividade política e econômica e a busca de reempoderamento através da tradicional estratégia básica de construção de credibilidade que, historicamente, tem justificado o jornalismo perante o social. De certa forma, reitera Otávio Frias Filho (ver nota de rodapé 2, na página 12), quando o mesmo prega que a crise ajuda o jornalismo a melhorar (do ponto de vista de relevância social do noticiário produzido).

Em todos os casos, seja no *nihil* ou na reação, constata-se uma peleja com a perda da potência enunciativa da própria identidade. Pode-se pensar esta assertiva como uma erosão de carisma ou capital simbólico, mais ou menos profunda na proporção em que o jornalista não consegue mais ser para o corpo social o que ele é para si mesmo (BOURDIEU, 2007, p. 196), perdendo o que Bourdieu (2007) chama de encanto/carisma:

o *encanto* e o *carisma* designam, de fato, o poder de alguns para impor, como representação objetiva e coletiva de seus próprios corpos e existências, a representação que têm de si mesmos, assim como para levar o outro, a exemplo do que se passa com o amor ou com a crença, a *abdicar de seu poder genérico de objetivação* a fim de delegá-lo àquele que seria seu objeto e que, assim, encontra-se constituída como objeto absoluto, sem exterior - já que ele é outro para si mesmo -, plenamente justificado em sua existência, legitimado. O chefe carismático consegue ser para o grupo o que ele é para si mesmo, em vez de ser para si próprio, à maneira dos dominados da luta simbólica, o que ele é para o outro; ele "faz", como se diz, a opinião que o fabrica; ele constitui-se como incontornável, sem exterior, absoluto, por uma simbólica do poder que é constitutiva de seu poder já que *ela* permite-lhe (sic) produzir e impor sua própria *objetivação*. (BOURDIEU, 2007, p. 195, grifos do autor)

Destituído desta potência, resta perguntar até que ponto o jornalista afirma-se perante o social ou o social afirma-se nele. O que estrutura e o que é estruturado na relação de objetivação? O que o jornalista é para si? Como são negociados os valores do ideário nas diversas situações? Considerando-se que “é uma crise de valores” (PEIXOTO, 2002, p. 125), a crise estrutural-filosófica pode ser uma oportunidade para o jornalismo reciclar seu sentido social.

⁶⁹ Apresentamos como exemplo da afirmativa o caso da imprensa grega, abalada desde 2012 pela crise político-financeira da Grécia. Almeida (2012), em uma matéria publicada no site Opera Mundi, descreve como alguns jornalistas daquele país sobrevivem, profissional e financeiramente, criando formas de imprensa alternativa e revalorizando suas imagens pela estratégia de carrear para as pessoas físicas, através do *marketing* pessoal, dividendo como a credibilidade, antes capitalizados pelos veículos.

Então, temos que as questões aqui abordadas demandam reflexões sobre o papel que o jornalismo, posto como está, cumpre, hoje, perante o social, contemplando as relações possíveis e necessárias entre seu papel social e a identidade enunciada pelo campo jornalístico. As crises são sintomáticas e oportunas para se observar ordens sobre as quais se ergue a identidade profissional, como campo de disputas por elementos distintivos. Nas mudanças estruturais, mudam os processos de exclusão e inclusão, as legislações e demarcações normativas, rituais de iniciação e passagem, além de outros processos que informam sobre alterações na identidade e remetem a dinâmicas de poder.

2.5.4 Crise dos mitos

São muitas as imagens circulantes na sociedade que pintam o jornalista como um herói do povo. Ninguém desconfia, mas um simples repórter do Planeta Diário, sempre alerta com superpoderes secretos, salva o mundo de vez em quando no universo dos quadrinhos, desde o final dos anos 1930. Nos anos de guerra, os correspondentes do *front* nunca deixaram seus leitores sem notícias das trincheiras. Testemunhas da história militam nas mídias em oposição a tiranos. E até hoje, quando menos se espera, alguma notícia bombástica de interesse público invade os meios de comunicação, via jornalismo investigativo. Traquina (2005) cita representações⁷⁰ míticas sobre o *ethos* do jornalista presentes em alguns filmes: o mito do jornalista independente, aliado do cidadão, guardião da democracia, no filme O Homem que Matou o Facínora; a missão de combater a corrupção e informar o público em A Última Ameaça; o mito do jornalista investigador que tem o poder de passar a limpo a injustiça na película Primeira Página. O mito/mote que se verifica em todos é a luta do bem contra o mal.

Se a imersão no ambiente midiático favorece a mitificação do jornalista (MORIN, 1997), “o próprio ‘*ethos* jornalístico’ é determinante na elaboração de mitos” (TRAQUINA, 2005, p. 51) e, não raro, vivencia as personas que lhe são atribuídas⁷¹. A cultura jornalística contempla “uma panóplia de cultos, símbolos e mitologia repletos de um conjunto de imagens estereotipadas do herói, do colega ideal, dos vilões” (TRAQUINA, 2002, p. 28). Entre os muitos papéis sociais assumidos e atribuídos aos

⁷⁰ A exemplo da ficção, nos filmes: Primeira Página (*The Front Page*, EUA, 1974, 105 min., dir. Billy Wilder, Universal Studios Home Entertainment); O Homem que Matou o Facínora (*The Man Who Shot Liberty Valance*, EUA, 1962, 123 min., dir. John Ford, Paramount Pictures); A Última Ameaça (*Deadline - U.S.A.*, EUA, 1952, 87 min., dir. Richard Brooks, Twentieth Century-Fox).

⁷¹ Como abordado no livro O complexo de Clark Kent, de Geraldinho Vieira (1991).

jornalistas, o de “cão de guarda” da sociedade conserva certa força no imaginário de muitos profissionais e dos públicos. A atualização desta ideia atribui ao jornalista a vigilância “não mais de interesses da comunidade, mas de empresários e grupos” (WAINBERG, 2002, p. 407).

De um modo ou de outro, segundo Traquina (2002, p. 59), há “uma mitologia que coloca os jornalistas no papel de servidores do público que procura a verdade, no papel de ‘cães de guarda’ que protegem os cidadãos contra os abusos do poder, no papel de *contrapoderes* que atuam do a quem doer, no papel de ‘heróis’ do sistema democrático”. Este mito relaciona-se à ideia de que o jornalista seria detentor de um quarto poder na sociedade, paralelo aos poderes do Estado, exercendo um poder prestatal e não institucionalizado: o poder de noticiar (CHAPARRO, 2007, p. 96) e formar opinião, em defesa do cidadão mediante vigilância sobre o social e sobre os demais poderes públicos constituídos, conceito explorado em representações e ideologias que esmaecem proporcionalmente ao crescente acesso do indivíduo a ambientes midiáticos e à esfera pública midiática.

Em meios aos mitos, os estereótipos: o jornalista romântico, o boêmio, o revolucionário, o libertário. O jornalista como investigador, paladino, herói, artista; jornalismo como poder, causa, aventura, liberdade, *glamour*. Estas são algumas das imagens míticas impregnadas ao jornalismo. A crise do mito coloca em questão a sustentação destas imagens e representações em tempos de reconfiguração, diante da contradição do ideal de independência frente à necessidade de financiamento e frente aos dilemas éticos emergentes no processo de monetização de conteúdos.

2.5.5 Crise ética

A crise ética do jornalismo tem sido a mais citada e debatida, dentro e fora do grupo profissional, considerando, entre outros fatores, conflitos de interesse, omissões, distorções, uso da mentira, relações espúrias, à revelia do código de ética pregado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)⁷². Já no começo do século XX, Mota Assunção (1923, p. 82) citava os que “agem e pensam estritamente de acordo com a psicologia e a ética normal das classes a que pertencem”. No cotidiano das redações, trata-

⁷² Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 13 jun 2014.

se do dilema diário de conciliar exigências de mercado com responsabilidade e papel social, considerando-se que “se o jornalista renuncia à sua função social, ele passará facilmente por cima das questões éticas” (ADGHIRNI, 2000, p 328). Segundo Karam, a crise ética do jornalismo pode ser vista em seus diversos aspectos:

está refletida nos comportamentos particulares da moral, está nos monopólios e oligopólios expressos pela propriedade dos meios. Está, ao mesmo tempo, no desleixo, preguiça e incompetência na apuração precisa dos fatos e em sua formulação no texto. Encontra-se no esmiuçamento da vida privada sob o pretexto de combate político ou interesse público (neste caso, nada mais faz do que reforçar preconceitos e o conservadorismo moral vigente e afirmar, para o futuro, um projeto moralmente conservador e politicamente autoritário, com sinal contrário). O problema ético está no simples fascínio pelo poder, fama e prestígio, sem levar em conta a responsabilidade que deve integrar a atividade. Está no impedimento do direito de resposta quando há evidentes equívocos ou má-fé na informação. Está na ausência de pluralidade de fontes, que reflita a diversidade de acontecimentos e interpretações. O problema está nas fontes que “plantam” informações falsas com a finalidade de obter vantagens políticas e pessoais. Está nos baixos salários que submetem os jornalistas a uma vida na qual é cada vez mais difícil o trabalho consciente e competente. Está na quantidade de pautas a serem transformadas em matérias, diariamente, o que compromete a qualidade informativa. Está na sonegação de informações de interesse geral por organismos públicos ou privados, ao tornarem exclusivo para si o que deve estar à disposição de todos. Está mesmo na ausência de informações. (KARAM, 1997, p. 59)

Reiterando as afirmações de Karam, para Bernardo Kucinski (2005, p. 104), um grande problema é que “o cinismo, que costumava atacar o velho jornalista do meio para o fim de sua carreira, hoje é o ponto de partida do jovem jornalista” no cenário das redações:

No dia-a-dia das redações, o vazio ético é reforçado por mecanismos diversos, entre os quais o fim da demarcação entre jornalismo e assessoria e imprensa; a fusão mercadológica de notícia, entretenimento e consumo; a concentração de propriedade na indústria de comunicação; a crescente manipulação da informação por grupos de interesse; e, principalmente, a mentalidade pós-moderna, que celebra o individualismo e o sucesso individual. (KUCINSKI, 2005, p. 18)

Em uma análise das mais lúcidas, o jornalista potiguar Carlos Peixoto (2002) aponta, além da crise de gestão, a face ética da crise no jornalismo, tema de muitos, grandes e intensos debates que passam pelo questionamento sobre com quem está a

lealdade do profissional, se está com o público, se está com a empresa, se está com algum ideário. Dentre a polêmica, Martins (2006) é enfático:

Claro que a minha lealdade não é com a opinião pública. Ao contrário, considero que se mede um grande jornalista pela capacidade e coragem que ele tem, uma certa coragem cívica, moral de remar contra a corrente quando julga que a opinião pública está errada. Ele deve fazer essa opção sem arrogância, sem a pretensão de dar lição ao mundo. Sabe que provavelmente vão lhe cortar a cabeça ou então fazê-lo viver no limbo durante algum tempo. Mas deve fazê-lo, porque só assim estará sendo leal à sociedade. A opinião pública muda e os interesses permanentes da sociedade resistem.

Para Chaparro (2007, p. 103), o jornalista deve lealdade ao ideal de verdade; o descompromisso do jornalista com a verdade “traí o principal e mais belo compromisso que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar [...] o direito de ser informado”. Segundo Karam, este problema é acentuado

porque o negócio da comunicação como um todo extrapola a informação, apesar de esta ser cada vez mais referendada pelos códigos éticos dos jornalistas e dos empresários de comunicação, pelos valores históricos que afirmaram a produção jornalística, como a veracidade, o direito do contraditório, o interesse público, que são o cerne da atividade profissional jornalística. (KARAM, 2006, p. 72)

Seguindo a corrente de pensamento norte-americana, Karam (2009) vê a crise ética da atividade como um prejuízo para a democracia; desta perspectiva, ele recomenda que o jornalismo

não pode abrir mão dos princípios ético-deontológicos que o alicerçaram como um interrogador público contemporâneo que se impõe um mandato sem fim a favor da representação controversa do espaço público normativo, seja macro, médio ou micro. Por isso, os valores clássicos do jornalismo significam defender a própria atividade como específica e incontornável; que o jornalismo é mais do que aventura ou acaso; é a razão de ser da controvérsia pela qual se valora e decide sobre o mundo imediato da forma mais lúcida possível; e que está na base da vitalidade democrática. Sem valores que o sustentem como fundamentação ética e procedimentos deontológicos, sempre morre um pouco mais da democracia e do espaço público. (KARAM, 2009, p. 28)

Para Klatell (2013), os fundamentos éticos clássicos do jornalismo estão sendo revistos perante a cultura digital. Nesta ótica, levanta polêmicas atuais, como as questões da propriedade intelectual e da autoria:

Quase todo mundo concorda que roubar o trabalho dos outros é antiético. Mas como deveríamos pensar em relação a certas formas de agregação, ou ao trabalho a partir de conteúdo publicado na web, retweets e posts em blogs – ou de fontes desconhecidas ou não identificados? (KLATELL, 2013, p. 14-15)

Klatell (2013, p. 15) também aponta a dificuldade de checagem (que chama de “coração da prática jornalística”) diante da lógica de distribuição de informação na rede: “como alguém verifica a informação amplamente reunida por meio de buscas online, elas mesmas sujeitas a todo tipo de pressões técnicas, incluindo a otimização por motores de busca [...], notificações de aplicativos e os infames algoritmos do Google?” Ele prossegue a discussão, especulando sobre possíveis mudanças na ética da entrevista no contexto das formas de comunicação à distância e na ética das imagens na era das ferramentas de manipulação.

Anderson, Bell & Shirky (2013, p. 59) alertam para o declínio do capital simbólico de instituições tradicionais, que afetam os profissionais: “o capital reputacional do jornalismo foi conferido basicamente à profissão e ao conjunto de instituições, não a jornalistas de forma isolada”, no entanto, “assim como a matemática do capital monetário, a matemática do capital simbólico do jornalismo parece vítima de uma crise estrutural, não conjuntural”.

No ecossistema jornalístico brasileiro, Christofeletti & Ternes (2012) mapearam matérias no *site* do Observatório da Imprensa⁷³ sobre ética jornalística do século XXI, observando “uma ética dinâmica, fragmentada, tensa, contraditória, que retoma velhos dilemas em novos formatos e que sinaliza para a emergência de novas bases deontológicas”, na qual estão implicadas questões normativas. Segundo Possebon (2006, p. 65), “nossa legislação com relação a todas essas questões de direito de informação, de regulação dos mercados de comunicação, ainda é caótica e obtusa”. Os diversos interesses em cena não evitam o debate ético, mas conservam a discussão sobre a crise normativa que está associada à questão ética na opacidade, tangenciando tentativas de

⁷³ Endereço eletrônico: <http://observatoriodaimprensa.com.br>

regulamentação do exercício da comunicação social no país, o que tem contribuído para a desinstitucionalização do jornalismo.

2.6 Crise do diploma e desinstitucionalização

Se a exigência do diploma para o exercício profissional do jornalismo, estabelecida pelo Decreto-Lei 972, em 1969⁷⁴, deflagrou uma crise de demarcação das demandas de empresários e entidades classistas, a crise recente do diploma culminou as divergências que começaram em 1979, com a nova regulamentação da profissão pelo Decreto 83.284 de 13 de março de 1979. À primeira vista, o reconhecimento do jornalismo como profissão no viger de uma ditadura parece incongruente, dado os registros históricos de perseguições, censuras e execuções de jornalistas. O reconhecimento pode, sim, ser olhado como uma estratégia para o patrulhamento; também pode ser interpretado como uma tentativa de amenização dos danos à imagem do governo, causados pelos violentos choques com a imprensa durante os “anos de chumbo” da repressão. Mas não se pode deixar de considerar o efeito da regulação sobre a frágil coesão do grupo profissional, que ficou dividido entre jornalistas com e sem diploma.

As tensões culminaram com uma ação patronal contra a obrigatoriedade do diploma, em 2001. Oito anos depois, em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) desinstituiu a condição do diploma para o exercício do jornalismo⁷⁵. A Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), com apoio de parlamentares, busca reabilitar o diploma através de propostas de emendas constitucionais (PECs) que tramitam no Congresso Federal, desde então⁷⁶. Até o momento da finalização do presente relatório de pesquisa, esta crise de legitimação não estava resolvida.

⁷⁴ A primeira regulamentação da profissão de jornalista ocorreu em 30 de novembro de 1938, pelo Decreto-Lei 910, na era Vargas, alterado pelo Decreto 5480, de 1943, e pelo Decreto 7037, de 1944. Estas regulamentações foram reificadas em 1961 (Decreto 51218), no governo de Jânio Quadros. Depois, outras regulamentações foram criadas: em 1962 (Decreto 1177); em 1963 (Decreto 53263); e, finalmente, em 1969, que, pela primeira vez, estabelecia a exigência do diploma para o exercício da profissão.

⁷⁵ Em votação histórica (inteiro teor do recurso, transitado em julgado, está disponível em <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605643>), o STJ decidiu, por oito votos a um, dar razão a um recurso do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (SERTESP) e do Ministério Público Federal (MPF), em favor da extinção da obrigatoriedade do diploma de jornalista. O ano de 2009 foi marcado pela judicialização acerca de questões pertinentes à imprensa: em 30 de abril do mesmo ano, o STJ extinguiu a Lei de Imprensa.

⁷⁶ Há duas PECs em favor da exigência do diploma de jornalista tramitando no Congresso brasileiro: a PEC 33/2009 (disponível em http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=92006), também conhecida como PEC dos Jornalistas, de autoria do senador Antônio Carlos Valadares (PSB/SE); e a PEC 386/2009

Segundo Beltrão (1960), o despreço da atividade jornalística junto às elites brasileiras costuma produzir diversos tipos de “atentados” ao exercício profissional:

Nenhum desses (sic) atentados é perpetrado pelo povo, pelas classes menos ilustradas, pelos leitores, radiouvintes ou telespectadores, que constituem a grande massa da população; ao contrário, são de iniciativa de governos, de parlamentares e políticos sobre (sic) os quais recai, muitas vezes (sic) impiedosa, a crítica jornalística, de autoridades policiais e militares arbitrárias, e até de intelectuais e profissionais liberais aos quais competiria, antes, ocupar a primeira linha na defesa intransigente do jornalismo, de cujo exercício livre e amplo depende, indeclinavelmente (sic), a sua própria e ampla atividade. (BELTRÃO, 1960, p. 13)

Na questão do diploma, o golpe de desinstitucionalização foi dado pelo Judiciário. Para Bourdieu (2007, p. 125), um diploma pode sofrer uma desvalorização “sempre que o crescimento do número de titulares de diplomas é mais rápido do que o crescimento do número de posições, cujo acesso, no início do período, era garantido por esses diplomas”. Mas na análise de Bourdieu, antes de ser uma questão de economia,

a desvalorização dos diplomas serve diretamente aos interesses dos detentores de cargos: se os diplomados estão vinculados ao valor nominal dos diplomas - ou seja, o que estes garantiam, por direito, no estado anterior -, os detentores de cargos mantêm o mesmo tipo de *vínculo* com o valor real dos diplomas, aquele que se determina, no momento considerado, na concorrência entre titulares (os efeitos dessa espécie de desqualificação estrutural vem acrescentar-se a todas as estratégias de desqualificação implementadas, há muito tempo, pelas empresas). (BOURDIEU, 2007, p. 135, grifo do autor)

Segundo Bourdieu (2007, p. 97, grifo do autor), “nas relações de produção, a posição orienta as práticas por intermédio, principalmente, dos mecanismos que presidem o acesso às posições, além de produzirem ou selecionarem determinada classe de *habitus*”; deste modo, continua, “o fato de exigir determinado diploma pode ser a maneira de exigir, efetivamente, determinada origem social”. Seguindo Bourdieu, Petrarca (2007) sustenta que o valor real do diploma está articulado com outros recursos sociais, principalmente com o capital social herdado. Esta também é a visão de Ribeiro (1994), para quem o diploma privilegia os que podem esperar para entrar no mercado de trabalho. O jornalista Luciano Ornellas (apud RIBEIRO, 1994, p. 202) registrou, em 1987, a

(disponível em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=441295>), de autoria do deputado Paulo Pimenta (PT-RS).

entrada de um público de jovens de classe média nas escolas de comunicação, que perceberam, no jornalismo, uma alavanca de *status* e um passe para a aventura. Um contraste com o relato do jornalista Guy Talese (apud RIBEIRO, 1994, p. 203), segundo o qual, no jornal *The New York Times*, “os repórteres em geral são filhos da baixa classe média branca; eles é que possuem o pique e paciência para atingir o sucesso [...] poucos podiam competir com os famintos, que desenvolveram mais um instinto de sobrevivência, olho crítico, cinismo, ceticismo e total dedicação”, pois o diploma não é exigido lá. Segundo Ribeiro (1994, p. 202) também na realidade brasileira, “estratos socialmente mais baixos, embora escolarmente menos preparados, mantinham para com a profissão uma atitude menos diletante”. Bourdieu (2007) associa o diploma ao conflito de gerações no ambiente de trabalho, que ocorre

sempre que, por exemplo, os autodidatas à moda antiga que, trinta anos atrás, haviam iniciado sua atividade com um certificado de estudos ou um *brevet*, além de uma imensa boa vontade cultural, encontram-se confrontados com jovens *bacheliers* ou com autodidatas de novo estilo que introduzem na instituição seu humor antiinstitucional – assumam, muitas vezes, a forma de um conflito derradeiro sobre os próprios fundamentos da ordem social: por ser mais radical e, também, mais incerta que a contestação política em sua forma habitual, essa espécie de humor desencantado, evocador daquele que havia caracterizado a primeira geração romântica, opõe-se, de fato, aos dogmas fundamentais da ordem pequeno-burguesa, tais como “carreira”, “situação”, “promoção”, “avanço”. (BOURDIEU, 2007, p. 138, grifos do autor)

Mas como todo posicionamento cobra seu preço, esta postura também pode levar a crises, pois:

Enquanto o antigo sistema tendia a produzir identidades sociais bem definidas, deixando pouco espaço ao onirismo social, assim como confortáveis e inspiradoras de confiança na própria renúncia que elas exigiam, sem concessões, a espécie de *instabilidade estrutural* da representação da identidade social e das aspirações que aí se encontram legitimamente incluídas tende a remeter os agentes [...] do terreno da crise e da crítica sociais para o terreno da crítica e da crise pessoais. (BOURDIEU, 2007, p. 150-151, grifos do autor)

Além de dividir gerações, a questão do diploma cinde profundamente a categoria em frentes contra e a favor da obrigatoriedade do título para a prática profissional. Novos e antigos jornalistas divergem quanto à sua necessidade. O jornalista e professor Eugênio

Bucci afirma que a exigência o diploma não é garantia de qualidade, coisa que só se alcança com a melhoria das escolas de jornalismo, e critica o culto à PEC do diploma.

Há quem acredite, candidamente, que ela vem para derrotar as intenções escorchantes dos patrões malvados que apoiaram a ditadura. O engano é imenso: a pior imprensa que o Brasil já teve, a mais submissa, a mais covarde, a mais mentirosa, aquela que sorriu para a censura e se sujeitou a publicar que brasileiros assassinados em sessões de tortura tinham morrido em tiroteios sempre se deu muito bem com a exigência do diploma. (BUCCI, 2013, s/n)

O primeiro curso de jornalismo no Brasil data de 1947⁷⁷, criado a partir de um convênio entre a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e a Fundação Casper Líbero (RIZZINI, 1953). Pouco antes, em 1942, o I Congresso de Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo havia recomendado ao sindicato a fundação de uma Escola de Jornalistas, segundo Leuenroth (1987), nas seguintes bases:

a) elevação dos salários; b) fundação da Escola de Jornalista; c) manutenção de cursos anexos de extensão cultural; d) criação de bibliotecas adequadas nas redações; e instalação de salas de leitura de jornais e revistas nas redações e nas associações de classe; f) o Sindicato deve apelar para o esforço pessoal de cada jornalista pelo seu próprio progresso cultural, valendo-se das instituições de que possa dispor. (LEUENROTH, 1987, p. 170)

Em 1969 já havia 18 faculdades de jornalismo no Brasil. Com o passar do tempo e o aumento das filiações de egressos dos cursos de jornalismo, entidades classistas aderiram abertamente ao diploma, principalmente após a regulamentação da profissão, em 1979. O debate interno acerca do diploma continuou nos anos 1980, arrefecendo na década de 1990 e refluindo com força redobrada após a virada para o século XXI, na esteira dos impactos das tecnologias digitais sobre a cultura e o mercado da comunicação.

As limitações estabelecidas pela lei aos jornalistas sem diploma, os chamados provisionados, deflagraram lutas intestinas nos sindicatos. Segundo a legislação, os provisionados não poderiam ultrapassar um terço após sua vigência. No entanto, as faculdades se concentravam nas regiões sul e sudeste, o que inviabilizou o cumprimento da lei, pelo menos no início. O diploma representou um ponto de cisão interna da categoria. Os sem diploma criticam a institucionalização como tentativa de reserva de

⁷⁷ Os cursos de jornalismo foram autorizados pelo Decreto-Lei 5.480, de 13 de maio de 1943.

mercado, regulação, controle e patrulhamento das fronteiras do livre-exercício profissional.

Subjaz à questão do diploma uma disputa ideológica por legitimação, reconhecimento e (des)empoderamento envolvendo as bandeiras da vocação versus profissionalização, esta compreendida como institucionalização da atividade e da identidade profissional. Para o sociólogo Artur Perrusi (2009), “a identidade profissional pode ser vista como expressão da vocação”. Buscando um afastamento do debate essencialista, Perrusi retoma a noção de vocação, não no sentido de adesão a disposições sociais, como quer Bourdieu (2007, p. 333), mas como reencantamento da ideia de função ou papel social, “tornando-a significativa, ou seja, identitária”, e fazendo a mediação entre o papel social e a identidade profissional. Assim, Perrusi associa crise vocacional e crise de sentido profissional, que se instala quando a comunidade produtora de sentido é atravessada, fraturada, por vezes dilacerada, por demandas funcionais, burocráticas, às quais não dá conta de responder.

A ideia de vocação, eventualmente traduzida como talento, está na base dos discursos que defendem o aprendizado pela prática, dispensando o diploma. A exemplo, segue-se o registro de Ribeiro (1994, p. 201) da fala do empresário Júlio César Mesquita, do jornal Estadão, afirmando que o jornalista “nasce com aquilo [talento] e não precisa ir para a escola para aprender o que é notícia. Aquilo está no sangue, é um dom. Jornalismo é uma arte [...]”. No âmbito acadêmico, o conceito de vocação tem sido preterido em prol da ideia de profissionalização, ainda que não exista consenso sobre os requisitos para sua produção.

Esta mudança de foco não foi suficiente para resolver questões não superadas (LECHNER, 1969, p. 121) que assombram a academia: “Qual deve ser a cultura jornalística? (especialização ou polivalência?) Quem é competente para ensinar o jornalismo? (profissão ou universidade?) Como proteger o título de jornalista? (profissão aberta ou acesso limitado por um diploma?)”. Nos meios acadêmicos, as mesmas disputas se dão entre comunicólogos e jornalistas, teóricos e práticos, sempre ensejaram enfrentamentos surdos ou explícitos, que, não raro, ultrapassam a esfera profissional e atingem o universo da vida privada. Um novo *round* de acirramento ocorre a cada vez que o Ministério da Educação (MEC) lança diretrizes para os cursos de Comunicação, o que aconteceu, mais uma vez, em 2013⁷⁸. A principal mudança recomendada por estas

⁷⁸ A Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação do Ministério da Educação, através da Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013, instituiu novas diretrizes curriculares nacionais

diretrizes foi a emancipação do Jornalismo como curso autônomo no campo da Comunicação. O polêmico documento justifica que “a Comunicação Social não é uma profissão em nenhum país do mundo, mas sim um campo que reúne várias diferentes profissões” (2013, p. 9). Segundo as diretrizes,

A imposição do Curso de Comunicação Social de modelo único, em substituição ao Curso de Jornalismo, teve consequências (sic) prejudiciais para a formação [...]. Ocorre o desaparecimento de conteúdos fundamentais, como Teoria, Ética, Deontologia e História do Jornalismo, ou sua dissolução em conteúdos gerais da Comunicação, que não respondem às questões particulares suscitadas pela prática profissional. Mas o jornalismo não pode ser guiado por objetivos de publicidade, relações públicas ou mero entretenimento. Decorre daí o grave problema da ruptura entre a teoria e a prática nos cursos de comunicação, falha esta que, quarenta anos depois, ainda não foi solucionada de maneira adequada: por se voltarem inicialmente a um outro tipo de profissional, as disciplinas teóricas do currículo mínimo imposto abandonaram as referências fundamentais para a prática do jornalismo, quando não se voltaram contra elas. (MEC, 2013)

Vê-se, neste trecho, a preocupação com a distinção da identidade do jornalista em relação ao seu próprio campo de origem, que pode ser compreendida também como uma recomendação de blindagem contra algum novo “projeto comunicacional” que retome a bandeira (abandonada?) do “comunicador polivalente”, datada de diretrizes dos tempos da ditadura militar de 1964 no Brasil, ou qualquer tentativa de atualizá-la no ideal de um profissional multimídia. O documento segue criticando o encaminhamento da teoria da comunicação, das ciências sociais aplicadas para as ciências humanas: “evoluiu desvinculada do exercício da profissão, focada numa crítica geral da mídia, sem compromisso com o diálogo para uma intervenção prática na mesma” (2013, p. 12). O texto prossegue, afirmando que a teoria “passou a não reconhecer legitimidade no estudo voltado ao exercício profissional, desprestigiando a prática, ridicularizando os seus valores e se isolando do mundo do jornalismo” (2013, p. 12), porquanto “o conteúdo profissional do curso passou a ser caracterizado como “meramente técnico” e destituído do interesse teórico” (p. 12). A Comissão de Especialistas (CE) cita consequências prejudiciais para os estudantes,

para o curso de graduação em Jornalismo. As diretrizes são elaboradas por uma Comissão de Especialistas instituída pelo ministério. A comissão que elaborou as diretrizes 2013 foi composta pelos seguintes professores da área: José Marques de Melo (presidente); Alfredo Vizeu; Carlos Chaparro; Eduardo Meditsch; Luís Gonzaga Motta; Lúcia Araújo; Sérgio Matos; Sonia Virgínia Moreira.

forçados a uma opção dramática e pouco razoável entre negar a sua profissão, em nome do “espírito crítico”, ou desprezar a teoria estudada nos cursos para se voltarem à prática, reproduzida de maneira acrítica e envergonhada. A ênfase na análise crítica da mídia, quando feita sem compromisso com o aperfeiçoamento da prática profissional, abala a confiança dos estudantes em sua vocação, destrói seus ideais e os substitui pelo cinismo. (MEC, 2013)

A comissão que elaborou os parâmetros legitima a decisão de separar o Jornalismo em forma de graduação nas recomendações tiradas em dois fóruns: no 9º. Encontro do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo (2006) e no 32º. Congresso Nacional dos Jornalistas (2006). Assim dispostos, os parâmetros contrariam interesses e hierarquias estabelecidas, fazendo refluir agudamente uma antiga disputa que divide o ensino do jornalismo desde sempre, sobre a dicotomia teoria/prática. A querela foi estampada nas páginas da revista *Cult* (2014), em um dossiê com a chamada “O antigo confronto da teoria com a prática”.

O dossiê começa com o artigo contundente do professor *Ciro Marcondes Filho* (2014), em que acusa a CE que elaborou as diretrizes de afastar-se da academia para tecer relações com o mercado, “forçando o curso a uma preparação mais técnica do que intelectual. Isso tem motivos acadêmicos e políticos, sem contar o trem da alegria em favor de seus propositores” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 24). Marcondes critica em particular a instituição do estágio curricular, prevendo dificuldades para alunos de cidades pequenas, onde a oferta de estágios é menor. Marcondes atribui à CE ataques às teorias, em particular, às teorias da comunicação. “Não são os profissionais do jornalismo que devem formar novos jornalistas”, afirma Marcondes (2014, p. 24), completando que

no máximo, eles informam como hoje praticam sua profissão, como faz o médico, o engenheiro, mas quem deve formar é a universidade, que possui abertura de mente para isso, espaço para experimentação, oportunidade de discussão e espaços de leitura e pesquisa. (MARCONDES FILHO, 2014, p. 25)

Ao mesmo tempo em que diz defender a formação acadêmica do jornalista, Marcondes (2014, p. 25) escreve que o jornalismo “não passa de uma ficção universitária”, sendo subordinando e regido por “campos epistemológicos consolidados”.

Para o professor *Muniz Sodré* (2014, p. 27), “a questão corporativa vem toldando durante muito tempo o problema conceitual desse campo de conhecimento”. Sodré diz

que, ao separar comunicação e jornalismo, as diretrizes transformam-no em “uma ilha sem pontes, constituem um caso exemplar de contramão ao mesmo tempo cognitiva e profissional”. Para Sodré, o jornalismo não conseguiu ultrapassar a “autorreferência interna”, que permanece “historicamente autolegitimada pelo ideário liberal e hoje pelo discurso da competência técnica”. Ele defende o que chama de “lugar da exterioridade” como uma ciência social específica do campo produtivo e cognitivo do jornalismo.

Na prática, Sodré reivindica um lugar privilegiado, a saber, o olhar do comunicólogo, para examinar o jornalismo; para ele, o olhar de dentro do campo é apenas “supostamente consciente de sentido de suas práticas, mais adequado à gestão *logotécnica* daquilo que julgam ser o social”. Por fim, o professor defende um conceito de “jornalismo reinventado como micro-história” contra uma “produção apedêutica, apolítica – absurda”. E acrescenta: “restringir-se ao jornalismo oitocentista – que permanece colado ao sistema de produção e distribuição de informações – é reduzir esse escopo teórico”.

Sem desmerecer as valorosas contribuições de Sodré como pesquisador, observo, como jornalista, também pesquisadora e professora da área, que: 1) Sodré reivindica o lugar/olhar "privilegiado" do comunicólogo para examinar o jornalismo, alegando inadequado o olhar do jornalista; esta ideia é, pra dizer o mínimo, escolástica, discriminatória e colonialista; 2) menosprezar o que o jornalismo oferece de melhor e mais útil à sociedade, a informação jornalística, é ‘jogar a criança fora junto com a água do banho’; 3) a guerra de discursos acerca destas diretrizes expõe interesses pessoais e projetos políticos individuais que Foucault (1995, 1996) explicaria melhor do que eu.

O professor José Arbex (2014, p. 30) aponta como mérito das diretrizes a tentativa de salvar o jornalismo da diluição “na geleia geral da Comunicação Social”, mas critica o que chama de redução do ensino às necessidades do mercado. Como outros articulistas do dossiê, Arbex reclama da falta de criticidade nas diretrizes; ele chama de retrocesso a circunscrição da elaboração das diretrizes a uma comissão de especialistas e defende maior participação no processo. Conclui dizendo que “os estudantes [...] deveriam ter a opção de traçar o seu próprio caminho, de acordo com as suas convicções pessoais” (p. 32).

Por sua vez, Albuquerque (2014, p. 33) sustenta que as diretrizes seguem uma lógica cartorial, voltada para reforçar a instituição do diploma. Segundo Albuquerque, “a luta pela obrigatoriedade do diploma é, basicamente, parte de um esforço de reivindicação de *status* e privilégios condizentes com uma condição de elite”. Ele especula que na

ditadura militar o diploma servia como filtro para impedir a entrada de “subversivos” nas redações. E associa o diploma à precarização:

a obrigatoriedade do diploma e a expansão do ensino universitário se combinaram para produzir uma massa de jornalistas desempregados – profissionais formados em jornalismo incapazes de obter emprego em organizações jornalísticas – e contribuiu para precarizar suas relações de trabalho. (ALBUQUERQUE, 2014, p. 33)

Além disto, Albuquerque (2014, p. 33) afirma que

sindicatos e jornalistas abriram mão de seu capital cognitivo em favor de outra instituição, a universidade, encarregada de fornecer as credenciais para o trabalho jornalístico e da sua capacidade decisória à justiça, à qual os sindicatos podiam recorrer para denunciar o exercício abusivo do jornalismo por agentes não capacitados.

Para Albuquerque, a vantagem foi para os sindicatos, pois o número de associados cresceu. Do ponto de vista sindical, ele diz também que a falta de definições substantivas nas leis que regem a profissão tem permitido a colonização de áreas de atuação de modo exclusivo, como no caso das assessorias de imprensa. Por fim, Albuquerque detecta um movimento de aproximação entre a Fenaj e a academia, que atribui a uma política sindical para criação de novos postos de trabalho (e novos associados) através de reserva de mercado também no âmbito acadêmico, intenção sinalizada nas diretrizes.

“Essas linhas de força dividem posturas políticas, ideológicas e relações com o mercado de trabalho”, diz Juremir Machado da Silva (2014, p. 37), reconhecendo a disputa intestina entre teóricos e práticos. Para além destas disputas, Silva pergunta pelas razões do aumento da carga horária de curso de jornalismo pelas diretrizes do MEC. Para ele, “o grande desafio não é teórico nem prático, mas, conforme a palavra do momento, de repertório. Não parece que as novas diretrizes tenham encontrado mecanismo para forçar esta porta robusta” (p. 37). Por hora, Silva diz que “o único efeito certo [das diretrizes] até agora é ter dividido novamente professores de jornalismo com base em duas categorias muito antigas e duvidosas: práticos e teóricos”.

Sem se posicionar, o professor Gustavo de Castro e Silva (2014), último colaborador do dossiê, apresentou apenas uma coletânea de falas docentes, contra e favor das diretrizes. Na enquete, Eugênio Bucci defende as diretrizes; já Luís Carlos Iasbeck ataca os especialistas da comissão, a quem chama de “conservadores e reacionários”,

afirmando o jornalista como “produtor de sentidos”. No mesmo apanhado, Sérgio de Sá alerta para a conservação do papel de vanguarda das universidades, enquanto Carlos Costa sustenta que todo este conflito de interesses se resume na dificuldade de definir o que é o jornalismo hoje.

Toda esta discussão acadêmica sobre o diploma esconde ainda outra crise: a crise do ensino do jornalismo, que se reflete diretamente sobre o perfil e a cultura profissional. Como afirma Gonçalves (2007, p. 184),

as escolas de jornalismo enfrentam sérios problemas e antigos preconceitos. Há um excesso de teoria e deficiências significativas na prática dos nossos cursos. É sempre mais fácil e econômico dedicar centenas de horas a discussões intermináveis sobre questões herméticas do que colocar a mão massa (sic).

Gonçalves (p. 185) toca um ponto nevrálgico da querela: "O que seria um bom professor de jornalismo? Como poderíamos recrutar e preparar jornalistas competentes e experientes para se tornarem bons docentes?". Ele registra ainda que há, na academia, docentes que "em tempos de crise e de desemprego, não tiveram larga experiência na profissão [...] talvez tenham optado pelo ensino muito cedo [...]" (p. 185). Mesmo assim, para Gonçalves, a discussão teoria versus prática é ultrapassada diante de outras questões relevantes:

como incentivar a prática do jornalismo em nossas universidades? Como evitar que alguns velhos jornalistas, alguns deles ótimos docentes, continuem vivendo em um mundo de saudosismos e linotipos? Como reciclar os nossos professores de jornalismo, principalmente aqueles responsáveis pelas disciplinas importantes como telejornalismo ou áreas novas e experimentais como jornalismo on-line? (GONÇALVES, 2007, p. 186).

Estas questões refletem uma face da crise acadêmica do jornalismo, sob o foco de críticas recentes. The Poynter Intitute for Media Studies (Saint Petersburg, Florida, EUA) divulgou o relatório Core Skills for the Future of Journalism⁷⁹ (FINBERG; KLINGER, 2014), revelando descompassos acentuados entre o que os profissionais consideram importante para a formação de um jornalista e o que os professores acham relevante para a formação. Os profissionais são críticos sobre a capacidade de ajuste dos cursos às

⁷⁹ Tradução minha: Competências Essenciais para o Futuro do Jornalismo. Disponível em: http://www.newsu.org/course_files/CoreSkills_FutureofJournalism2014v5.pdf

mudanças tecnológicas, apontando que a crise da capacidade de resposta ao desafio tecnológico e a incerteza também atingem o meio acadêmico, além das empresas. Com base nos relatórios preliminares do estudo, Castilho (2013) afirmou a pequena utilidade dos conhecimentos acadêmicos atualmente, alertando que

Insistir na reprodução de conteúdos pode ser cômodo para o professor, mas é fatal para o curso. As faculdades precisam dar-se conta de que sua continuidade depende do desenvolvimento de uma nova abordagem no ensino do jornalismo. E não podem esperar pela indústria porque esta busca hoje a sua sobrevivência em meio a uma incerteza jamais vista pelas empresas jornalísticas.

No enfrentamento da situação, o International Center for Journalists (EUA), financiado pela norte-americana Knight Foundation, iniciou em 2014 o programa Back to Newsroom⁸⁰, visando a atualização e o intercâmbio entre professores de jornalismo e redações. O programa pretende mostrar aos professores que a teoria, na prática, é outra. Como resultado, almeja contribuir para melhorar a formação do jornalista e seu perfil profissional.

2.7 Crises de identidade

Segundo Nassif (2003, p. 13),

Em fins dos anos 60, a imprensa descobriu o jornalismo econômico. No início dos anos 70, o jornalismo de negócios. No fim dos 70, o jornalismo crítico. Nos anos 80, o jornalismo de serviços. Nos anos 90, o jornalismo denunciatório. No ano 2000, falta à imprensa se descobrir.

Para falar sobre crise de identidade, precisamos, primeiro, estabelecer que uma identidade entra em crise: a) na proporção em que surgem identidades rivais e deslocantes (HALL, 2003, p. 21), “advindas, especialmente, da erosão da ‘identidade mestra’ da classe e da emergência de novas identidades”, com os quais é preciso competir e em função dos quais é necessário se reposicionar; b) na medida em que os contextos que a justificam se modificam. Para Hall, as crises das identidades surgem quando “as velhas

⁸⁰ Tradução minha: De volta às Redações. Informação disponível em: <http://www.icfj.org/our-work/back-newsroom-fellowship>. Acesso em 13 set 2014.

identidades” monolíticas que estabilizam o social dão lugar a novas expressões, nem sempre de forma pacífica ou consensual.

Partindo do ponto de vista de que a identidade profissional vincula-se à práxis e que boa parte do que se denomina técnica jornalística é, na verdade, uma coleção de posicionamentos ético-políticos⁸¹, cogitamos que as influências despolitizantes das ênfases mercadológica e comunicacional contribuem para a crise da identidade do jornalista pela descaracterização de sua face política. Endossamos Guerreiro (2007, p. 18),

A despolitização significa também o triunfo da contingência e a renúncia as ideias, em favor das determinações econômicas e de um culturalismo que absorve o conflito político ou o remete para um plano onde tudo se traduz em termos de identidades, diferenças, reconhecimentos.

Compreendendo o trabalho como desencadeador de crises identitárias, Dubar (2000, p. 118) atribui a crise às mudanças estruturais e a novos conceitos de trabalho. No caso do jornalismo, de acordo com Traquina (2002, p. 27), a facilidade de acesso à profissão e a porosidade de suas fronteiras retroalimentam a dificuldade de definir o território profissional, solapando as tentativas de delimitação, profissionalização e legitimação.

⁸¹ Concordamos com Melo (2006, p. 56), para quem, “historicamente, o jornalismo se configura como atividade política, espaço privilegiado para a atuação pública das vanguardas das classes sociais”. Afirmamos que preceitos técnicos do jornalismo como as regras de não adjetivar, ouvir as versões do fato, cruzar as informações recebidas e buscar a verdade ensinam, em essência, posições ético-ideológicas. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003, p. 22-23) listaram nove requisitos para o exercício da profissão que endossam esta certeza: “A primeira obrigação do jornalismo é a verdade. 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos. 3. Sua essência é a disciplina da verificação. 4. Seus profissionais devem ser independentes dos acontecimentos e das pessoas sobre as que informam. 5. Deve servir como um vigilante independente do poder. 6. Deve outorgar um lugar de respeito às críticas públicas e ao compromisso. 7. Tem de se esforçar para transformar o importante em algo interessante e oportuno. 8. Deve acompanhar as notícias tanto de forma exaustiva como proporcionada. 9. Seus profissionais devem ter direito de exercer o que lhes diz a consciência”.

3. IDENTIDADE E AGONÍSTICA

3.1 Identidade e profissão

A identidade tem sido problematizada diante de fluxos, contrafluxos e devires, rupturas e adaptações. A identidade profissional é uma categoria de análise importante para a apreensão da realidade social, em face da centralidade do mundo do trabalho na vida do indivíduo, seu prestígio social e a indiscutível relação de vínculo que muitas vezes se estabelece entre indivíduo e organização. Este capítulo relaciona os conceitos de identidade e identidade profissional em abordagens diversas, assim como as noções agregadas de agonística e legitimidade, na direção da tese proposta. A identidade tal como é abordada nesta pesquisa é um construto processual e interacional, produzido nas dinâmicas da socialização. Assim, a identidade se realiza na alteridade, na distinção, na alquimia da relação.

O mundo do trabalho e a profissão não apenas ordenam os ritmos sociais, como também produzem sentidos do mundo, pelas relações decorrentes, por seus efeitos como ação social e por organizar um efeito de trajetória para a existência humana. Da mesma forma, a identidade exerce idêntica influência sobre a realidade social. Portanto, ao pensar sobre ambos os conceitos, pode-se dizer que são mútuas as relações de determinação entre processos de identidade e trabalho (COUTINHO, 1999), resumidas/traduzidas na identidade profissional.

Partimos do pressuposto que a identidade profissional segue o processo das identidades coletivas: as diferenças internas são abafadas por um discurso unificador sustentado, principalmente, pelas entidades representativas sindicais. A diversidade na unidade torna-se mais visível em tempos de esgarçada da costura discursiva hegemônica ou de crise paradigmática, desvelando sua face híbrida, mestiça. Operacionalizamos a noção de identidade como chave interpretativa, através da qual articulamos as noções de agonismo e de legitimidade incidindo sobre a trajetória coletiva do grupo socioprofissional, associando o agonismo à concepção de crise.

No decorrer da investigação, aproveitando a deixa de Traquina (2005), pensamos a profissão como tribo; em sequência, tomamos o conceito de identidade como território (ainda que trabalhado no sentido de identificação) e transportamos o conceito de nativo

para tratar os integrantes da categoria estudada, lembrando que “o nativo não precisa ser especialmente selvagem, ou tradicionalista” (VIVEIROS DE CASTRO, 2002, p. 113). Mas antes de chegar ao campo, passeamos pela teorização que pode inspirar e alicerçar tanto a reflexão e a abordagem como as considerações da pesquisa, no sentido de melhor compreender o que é ser e estar jornalista.

De acordo com Cuche (1999), identidade e cultura são conceitos que devem ser estudados juntos. A identidade é variável, efêmera e relacional. As crises da identidade incidem sobre os valores, desejos e crenças que a articulam em dado contexto social. Nas ações culturais, a identidade realiza processos de inclusão e exclusão, de seleção nas fronteiras, de acordo com o “compromisso entre o que o grupo pretende marcar e o que os outros querem designar”. Então, “todas as fronteiras são concebidas como uma demarcação social suscetível de ser constantemente renovada pelas trocas” e seus deslocamentos ocorrem sob influência de “qualquer mudança na situação social, econômica ou política” (CUCHE, 1999, p. 201-202).

Para Cuche, a identidade pode ser auto-declarada (auto-identidade); ou enunciada por outrem (hetero-identidade). Segundo o autor, a identidade é dotada de eficácia social e sua construção dá-se sempre “no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes” (CUCHE, 1999, p. 182). Aqui, levantam-se as questões: até que ponto vai esta eficácia? Em que situações a eficácia pode variar? Como se dá a confluência e as mútuas interferências entre contexto e identidade?

Adepto da teoria da determinação do contexto sobre a identidade profissional, Antunes (2002, p. 42) diz que há uma crise do mundo do trabalho e seus modelos produtivos que “atinge também intensamente, como se evidencia, o universo da consciência, da subjetividade do trabalho, das suas formas de representação”. Segundo ele, esta identidade é uma ideia que remete ao conceito marxista de consciência de classe, constituída no cotidiano, de modo que

A consciência de uma classe é, pois, a articulação complexa, comportando identidades e heterogeneidades, entre singularidades que vivem uma situação particular. Essa consciência do ser que trabalha é, portanto, uma processualidade, algo em movimento, em seu ir-sendo. (ANTUNES, 2002, p. 118)

Além de afirmar uma identidade processual, Antunes (2002, p. 118) diz que existe “não a eliminação, mas a persistência do antagonismo entre capital social total e a totalidade do trabalho, antagonismo [...] tanto na esfera da produção quanto da sociedade

de consumo [...], que manipula o consumo do ser que trabalha”; assim sendo, podemos dizer que, para Antunes, este antagonismo persistente produz sua marca nas identidades profissionais.

Para Claude Dubar (2005), as formas identitárias resultam das articulações entre a identidade estabelecida ou projetada para si e a identidade que é atribuída ou reivindicada pelo outro. Assim, a identidade profissional é um híbrido de projeto pessoal e produto da socialização, estabelecendo-se e referenciando-se através de transações subjetivas e objetivas.

Dubar (2005, p. 202) afirma que a única demarcação empírica possível das identidades profissionais advém da correspondência entre as posições dos indivíduos “no interior dos processos de trabalho e seu pertencimento de classe (ou sua posição nas relações sociais de produção)”. Assim, Dubar (2005, p. 203) encaminha sua reflexão para “a noção weberiana de ‘fechamento social’ como os mecanismos de regulação (inclusão e exclusão) da entrada na categoria”, isto é, remetem a litígios de fronteiras. Por isso, para Dubar, as relações que se estabelecem no mundo do trabalho são fundadas em movimentos de inclusão e exclusão que, às vezes, se configuram como estruturação e desestruturação, produzindo crises de identidade.

A estruturação profissional, explica Dubar (2005, p. 203), se apoia em dois argumentos interrelacionados de autoridade ou legitimidade: a argumentação sobre o valor da necessidade prática; e o argumento da legitimação científica da disciplina que apoia a profissão academicamente. No caso brasileiro, uma parte da academia tem debatido a epistemologia do jornalismo, que, por muito tempo, esteve imerso no campo da comunicação social, sem escopo autônomo real capaz de produzir fortes efeitos de reconhecimento científico⁸² e em contraste com a categorização produzida pela Fundação

⁸² Vale destacar os estudos de Meditsch, centrados em uma abordagem do jornalismo como atividade noticiosa (MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: GOBBI, Maria Cristina; HOHLFELDT, Antonio. **Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, 2007), baseado nas reflexões de Park (PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2008). Da mesma forma, merece referência a pesquisa de Tambosi (TAMBOSI, O.. Elementos para uma epistemologia do jornalismo. Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. 26 jun. 2012. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1044/945>. Acesso em: 17 set 2014) que discute os conceitos de verdade, objetividade e fato. Citamos igualmente Luiz Gonzaga Motta (Teoria da Notícia: As Relações entre o Real e o Simbólico. In MOUILLAUD, M.; PORTO, Sérgio D. **O Jornal - Da Forma ao Sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997; Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. **Univerciência**. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/327/258>. Acesso em: 17 set 2014) e suas teorias sobre a notícia, além das reflexões desenvolvida por Gislene Silva (2009) sobre o conceito de campo jornalístico e sobre as teorias do jornalismo (SILVA, Gislene; PONTES, Felipe Simão. Teorias da

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que o lista como ciência social aplicada⁸³. Segundo Gislene Silva (2009, p. 208), “há muito a ser feito para responder ao vazio da Teoria do Jornalismo, à sua precariedade conceitual e fragilidade teórica, à dificuldade de tratar uma relação de extrema intimidade da prática jornalística com o senso comum [...]”.

Não obstante a fragilidade acadêmica, é no âmbito das organizações e na dependência delas que ocorrem os processos de reconhecimento e legitimação. Segundo Dubar (2005, p. 204), essa transação “é instável e depende do conjunto das relações que caracterizam a situação dos profissionais que sempre correm o risco de uma desprofissionalização, mas também a dos não-profissionais que sempre aspiram a uma profissionalização”. Ao sabor de um mercado muitas vezes instável, o que se observa é que

há muito tempo, movimentos cruzados e complexos de integração de “profissionais” que mantêm ou aumentam seu poder de *expertise* no interior de organizações de tipo burocrático, de desprofissionalização ou “desqualificação” de profissionais por ofício que perdem a autonomia e o comando devido ao progresso técnico e ao enfraquecimento de sua organização interna, de profissionalização ou “requalificação” de novas categorias de assalariados que são capazes de organizar e fazer reconhecer o monopólio de sua competência, sem falar nas “conversões” de um tipo de profissionalismo em outro, o que permite a manutenção de *status* profissionais ao longo das transformações estruturais das empresas. (DUBAR, 2005, p. 204-205, grifos do autor)

No caso da investigação da identidade jornalística, diante dos registros que apontam para um dissenso interno profundo que fragmenta esta categoria, podemos perguntar que critérios valorativos estão determinando os processos de legitimação e reconhecimento, remetendo à questão da institucionalização das condições de reconhecimento profissional no interior do grupo. Mais uma vez, recorreremos a Dubar

Notícia: impasses para a Teoria do Jornalismo. In Revista **Fronteiras** – estudos midiáticos, 11(3):176-184, setembro/dezembro. Unisinos, RS, 2009. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5053/2302>. Acesso em: 15 set 2014).

⁸³ O Jornalismo está computado na área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas I da CAPES (http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/TabelaAreasConhecimento_042009.pdf).

Assim, “a área CSAI [Ciências Sociais Aplicadas I] conjuga dimensões de reflexão e empiria, com cruzamentos interdisciplinares e nível de valoração profissional que atingem a comunicação, a informação e a memória, em diferentes habilitações (Jornalismo, Publicidade, Relações-públicas, Produção em Rádio, Televisão e Cinema, Biblioteconomia, Arquivologia, Museologia) tão caras a qualquer campo de conhecimento por afetar as condições de produzir, publicizar, armazenar e disponibilizar informações” (CAPES, 2013, p. 2).

(2005, p. 325) para definir o reconhecimento como “produto de interações positivas entre o indivíduo que visa sua identidade ‘real’ e o outro significativo que lhe confere sua identidade ‘virtual’”. Já o não-reconhecimento “resulta, ao contrário, de interações conflituosas, de desacordos entre identidades ‘virtuais’ e ‘reais’”.

Na cena brasileira, um dos elementos instituídos de reconhecimento da identidade do jornalista, a saber, o diploma, foi abalado pela sua invalidação jurídica como passe para o exercício profissional, produzindo uma crise de reconhecimento. No entanto, Dubar (2005, p. 305) pondera que o próprio diploma pode ter efeito desinstitucionalizante, na medida em que pode forjar identidades profissionais mais descoladas em relação ao emprego, pois “definem-se mais por seu diploma do que pelo seu trabalho. Têm consciência de que valem mais do que o emprego que ocupam e de que são diferentes daquilo que os define oficialmente na empresa”. Nas palavras de Dubar (2005, p. 329),

estes saberes teóricos, [...] não vinculados a saberes práticos nem profissionais, estruturam um tipo de identidade marcado pela incerteza e pela instabilidade e consideravelmente orientado para a autonomia e acumulação de distinções culturais (SABER) [...].

Estes saberes, segundo Dubar (2005, p. 328), advém de “**saberes práticos** [grifo do autor], provenientes diretamente da experiência de trabalho, [...] são estruturantes da identidade hoje ameaçada de exclusão; associada a uma lógica instrumental do trabalho (TER) [...]”. Constituem identidades algo ‘foucaultianas’⁸⁴ (FOUCAULT, 1991, 1995, 1996), que se afirmam mais pelo saber do que pelo encargo, colocando-se em posição de “resistência” em relação ao emprego formal.

No intuito de estudar o fenômeno da identidade profissional, as disposições identitárias perante o mundo do trabalho foram classificadas por Claude Dubar em “identidade para si” (projeto pessoal) e “identidade para outrem” ou identidade social (demandas externas). Seguindo pressupostos da Escola de Chicago, Dubar analisa como os projetos subjetivos interferem objetivamente nas estruturas e enquadramentos institucionais. Suas pesquisas “procuram relacionar ‘trajetórias subjetivas’ com ‘mundos vividos’, organizados em torno de categorias específicas e oriundos da análise de relatos biográficos, e propõem a noção de ‘formas identitárias’” (DUBAR, 1998).

⁸⁴ Remetendo à ideia foucaultiana de saber-poder.

Dubar classifica quatro tipos de identidade profissional e suas orientações de saberes: o perfil de empresa, cujos relatos se referem ao trabalho no sentido de carreira e comunidade, com ênfase para os saberes organizacionais; a identidade de rede, que observa, ao mesmo tempo, a carreira e a autonomia conferida pelo diploma, com prioridade para os saberes teóricos; a identidade de categoria, com relatos marcados pelo desvalor e pelo conflito, enfatizando saberes técnicos; o perfil de fora do trabalho, relatando dissociação do labor, com prioridade aos saberes práticos. Os tipos descritos pelo autor falam sobre diferentes modos de relação que os sujeitos estabelecem entre seus projetos individuais e as interpelações trabalhistas. No entanto, preferimos crer que, antes de constituir compartimentos e rotulações, estes perfis são faces da identidade profissional, que se alternam como identidade mestra (HALL, 2001, p. 21) ao longo da trajetória do jornalista.

Ribeiro (1994) vai ao encontro de Dubar ao falar sobre a identidade do jornalista, citando que

A construção da identidade do profissional resulta do entrecruzamento de referências históricas, da identidade da empresa, da subjetividade e da classe social preponderante no grupo de jornalistas. E segue pelo menos duas dinâmicas: a *afirmação* de valores próprios e a *resistência* à imposição de valores externos. (RIBEIRO, 1994, p. 199, grifos do autor)

E acrescenta: “o saber e a experiência são para o jornalista um fator de resistência à pressão da empresa e também às conseqüências da fragmentação das tarefas” (RIBEIRO, 1994, p. 213).

Já para Bourdieu (1997, p. 30), no entanto, a identidade do jornalista “é uma entidade abstrata que não existe, o que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação”. Dizendo assim, Bourdieu nega que a profissão seja um marcador ou categoria válida para determinar uma identidade.

O relativismo e o esvaziamento que atingem a identidade do jornalista sinalizam no sentido da revisão de rumos da construção identitária, reposicionando-a na direção da mudança social. Neste movimento, especula-se sobre a conservação dos apriorismos sobre os quais foram erguidas as instituições representativas do grupo profissional, cogitando como as re-apresentações deslocam a ideia de identidade para a noção de identificação.

Ao perder em universalismo, o conceito de identidade passa a ser compreendido como construto simbólico organizado no sistema cultural como códigos de pertencimento, nos quais identidade e processos de identificação se equivalem, numa lógica da identificação (MAFFESOLI, 1996, p. 301) pela qual, segundo Hall, “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2001, p.12).

Para Maffesoli (1996, p. 304), a identidade produz-se incessantemente, na inconsistência do devir, entre jogos de mostrar e esconder. Segundo Maffesoli (1996, p. 333), a pluralidade de autorreferências compõe um viver esteticizado, no qual predominam as aparências, imagens fragmentadas e cambiáveis.

[...] o que serve de suporte ao individualismo, a lógica da identidade, é algo de inteiramente relativo, que não é, do modo algum, constante nas histórias humanas, e que se pode, portanto, considerar que assuma hoje uma outra forma. No caso, o que proporei chamar lógica da identificação. (MAFFESOLI, 1996, p. 301)

Identificação é fazer parte, estar junto, integrar uma comunidade de gostos, sonhos, ideias, crenças e paixões (MAFFESOLI, 1996, p. 303). Esta ideia de identificação corresponde à noção de geração adotada nesta tese, concordando com Hall (2004, p. 106) quando o mesmo diz que a identificação é “um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção”; assim, “há sempre ‘demasiado’ ou ‘muito pouco’ – uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca uma ajuste completo, uma totalidade”.

De outro aspecto, para Hall, a identidade está profundamente ligada às representações; ele afirma que “as identidades são construídas dentro e não fora do discurso” (HALL, 2004, p. 109), razão pela qual “precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”. Admitindo este entrelaçamento entre identidade e suas representações, evitamos, no entanto, propor uma pesquisa sobre representações do jornalista por compreender o discurso como ação social da identidade, como processo de estruturação, como zona de embates, lugar de demarcações, não como matriz identitária em si. Assim, admitimos que o discurso é texto da cultura, espaço de enunciação, arena de construção, rede de interação e modo de objetivação da identidade, mas não o compreendemos como locus privilegiado distinto

dos processos interativos, visto que toda discursividade detém uma intencionalidade e se estrutura em relação a outrem, não havendo construção discursiva apenas para si.

Na proposta de entender o fenômeno da identidade profissional, reforçamos este foco, extraindo das falas aquilo que remete à apreensão do enunciador, enquanto desfocamos a ação discursiva e seus efeitos para o baixo-relevo da pesquisa. Assim, os indícios identitários mapeados nos discursos dos jornalistas entrevistados referem marcas de diferenças e exclusões, jogos de poder que sinalizam tentativas de delimitação de fronteiras identitárias. A classificação de acordo com a conexão geracional proposta informa sobre práticas discursivas estratégicas que caracterizam cada subgrupo, na intenção de colocar em relevo a dissonância das vozes que compõem o grupo estudado, mas também evidenciar o trânsito intergeracional de ideias e noções. De modo que podemos dizer que o grupo profissional é agonicamente formado por subgrupos, nos quais se cruzam perspectivas ora convergentes, ora divergentes, reunidos sob uma mesma denominação, ainda que os modos e razões dos processos de identificação possam ser muito distintos.

Esta dinâmica interna conflituosa é explicada por Bourdieu (2008, p. 444) pelo princípio da divisão: “Na luta e por exigências da luta é que funcionam princípios de divisão, indissoluvelmente, lógicos e sociológicos que, ao produzirem conceitos, produzem grupos, os próprios grupos que os produzem e os grupos contra os quais eles são produzidos”. Hall (2003b, p. 400), no entanto, atribui as disputas aos códigos profissionais, que assumem posições que reproduzem a hegemonia; então, “conflitos, contradições e até mesmo mal-entendidos surgem regularmente entre as significações profissionais e dominantes e seus agenciamentos significativos” (HALL, 2003b, p. 401).

Diante da diversidade interna, a categoria profissional funciona como uma identidade mestra (HALL, 2003a, p. 21), capaz de reger os subgrupos. A face fragmentária da identidade torna o conceito complexo, levando Hall a propor a troca do termo ‘identidade’ por ‘processo de identificação’, nunca acabado, sempre em andamento. Nestes processos,

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros [grifos do autor]. [...] nós continuamos buscando a 'identidade' e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade [...]. (HALL, 2003a, p. 39)

O sujeito é traduzido sempre que a identidade se reconfigura, assumindo múltiplas identificações de acordo com os devires da cultura profissional. No devir histórico, a noção de tradução, que supõe transposição ou reinscrição cultural, informa que a identidade pode se reafirmar sem se dissolver ou se descaracterizar, reajustando suas fronteiras e criando novas formas de encaixe a contingências sempre provisórias, fluindo entre referenciais passados e possibilidades futuras, utópicas. Deste modo,

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. (HALL, 2003b, p. 108-109)

Para Hall, a identidade é um conceito que paira no limite da reflexão: "a identidade é um desses conceitos que operam sob rasura, no intervalo entre a inversão e a emergência: uma idéia (sic) que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões-chave não podem sequer ser pensadas" (HALL, 2003a, p. 104). Tendo o 'outro' como seu constitutivo, as identidades se formam, em primeira ordem, para Hall (2003a, p. 223), nos processos de identificação e partilha de valores, interesses e visões de mundo. Uma segunda ordem da identidade se define não pela identificação, mas pelo contraste (HALL, 2004, p. 225), pela diferença e pelo conflito entre estatutos de verdade.

Esta segunda ordem orienta a abordagem de Fredrik Barth (1998). O autor defende que as identidades se estruturam por oposições mútuas, seguindo o princípio da diferenciação e definindo-se pelos laços de sociabilidade. Adaptando seus estudos sobre grupos étnicos, temos que Barth destaca a necessidade de examinar os processos constitutivos das fronteiras e, conseqüentemente, dos grupos, para compreender suas dinâmicas identitárias. Para Barth, os tipos de demarcações determinam a manutenção de uma identidade grupal e a definem, determinando os papéis sociais e as parcerias possíveis. Aplicamos o princípio das fronteiras osmóticas propostas por Barth à investigação da identidade do jornalista. Mais que um inventário dos conteúdos culturais desta identidade, levamos em conta os indícios que remetem às dinâmicas do grupo, averiguando as orientações valorativas como conteúdos constituintes das demarcações sociais que regem processos de exclusão, inclusão, reclassificação e deslocamentos de fronteiras.

Ao lançar mão destas ideias de Barth, promovemos sua adaptação, pela aplicação a um objeto distinto: a identidade profissional. Não fazemos uma correlação direta entre os conceitos de grupos étnicos e grupos profissionais, mas uma adaptação de leitura, justificada a partir da crítica de Lapierre (1998, p. 12)⁸⁵ a Barth, apontando como “ponto fraco” da teoria o caráter geral dos conceitos de organização e de interação sociais, que “são aplicáveis à análise de todo tipo de identidade coletiva (religiosa, profissional, [...]), isto é, toda vez que está em causa um limite ‘eles’ e ‘nós’”. O que Lapierre vê como fragilidade para os estudos de etnicidade, lemos como justificativa para a adaptação que propomos. Neste sentido, olhando para o campo do jornalismo com óculos barthianos, vemos uma identidade plural, articulada nas tensões entre os grupos que reivindicam a enunciação identitária, sendo a dependência da sobrevivência um elemento de maior força para sua estabilização.

Similar adaptação promovemos com Santos (1993): à semelhança da cultura portuguesa que ele descreve, podemos dizer, do grupo profissional dos jornalistas, que “a nossa fronteira não é *frontier*, é *border*” (SANTOS, 1993, p. 48, grifos do autor), pois a identidade do jornalista também constitui uma cultura de fronteira, “não porque para além de nós se conceba o vazio, uma terra de ninguém, mas porque de algum modo o vazio está do lado de cá, do nosso lado” (p. 48). Na visão de Santos, a cultura de fronteira “é uma zona híbrida, babélica, onde os contatos se pulverizam e se ordenam segundo micro-hierarquias” (SANTOS, 1993, p. 49). Ele afirma que as fronteiras ou periferias são mais visíveis para culturas dotadas de fortes centros, tornando-se diáfanas para culturas acêntricas e fragmentárias. Nestas, “o substantivismo é residual” e a cultura é uma questão de posição (SANTOS, 1993, p. 49). Santos diz ainda que a fronteira “se alimenta dos fluxos constantes que a atravessam” e que “a leveza da zona fronteira torna-a muito sensível aos ventos. É uma porta de vai-e-vem, e como tal nunca está escancarada, nem nunca está fechada” (SANTOS, 1993, p. 50). Santos conclui dizendo que “a zona fronteira [...] é uma metáfora que ajuda o pensamento a transmutar-se em relações sociais e políticas” (SANTOS, 1993, p. 51).

Em idêntica estratégia adaptativa, acomodamos as ideias de Bhabha (1998), para quem a fronteira é a “ponte que reúne enquanto passagem que atravessa” (1998, p. 24), enquanto a identidade fronteira constitui um “entre-lugar” ou campo de subjetivações, resultando de articulações das diferenças (BHABHA, 1998, p. 20).

⁸⁵ Jean-William Lapierre, no Prefácio do livro *Teorias da Etnicidade. Seguido de Grupos étnicos e suas Fronteiras* de Fredrik Barth (1998), de autoria de Philippe Poutignat e Jocelyne Streiff-Fernat.

Nas articulações, a produção de um grupo identitário dá-se na confluência de dois processos que, segundo Pinto (1991, p. 218), ocorrem concomitantemente: a formação do coletivo de pertença; e a diferenciação em relação a outros. De acordo com Pinto, os processos de formação de identidades sociais resultam em “identidades impuras, sincréticas e ambivalentes”, dado que se alimentam “sempre de alteridades (reais ou de referência) e por isso nunca exclui em absoluto convivências e infidelidades recíprocas” (p. 219). O autor relativiza a influência dos constrangimentos técnico-organizacionais na constituição da identidade profissional, sob o argumento de que “existe sempre a construção diferenciada de relações ideológicas com o trabalho e com as profissões”, influenciando sobre “o modo de inserção concreta dos indivíduos nas redes de interações e de sociabilidade no emprego” (p. 222), variando os impactos dos constrangimentos conforme as relações com o trabalho, construídas pelo indivíduo e pelo grupo profissional.

Para Erving Goffman (2011, p. 105), é nos rituais de interação que se tornam visíveis as múltiplas posições possíveis da identidade profissional:

Cada indivíduo tem mais de um papel, mas ele é salvo do dilema de papéis pela "segregação da plateia", pois, normalmente, aqueles diante de quem ele desempenha um de seus papéis não serão os indivíduos diante de quem ele desempenha outro, permitindo que ele seja uma pessoa diferente em cada papel sem desacreditar nenhum dos dois.

Segundo Goffman, a identidade profissional opera com dispositivos de performance social, tais como as ideologias do desempenho, do profissionalismo, da qualidade e produtividade.

Acrescentamos à base teórica a contribuição de Gilberto Velho (1999, p. 101), para quem o sentido da identidade processual é formado por um misto de memória e projeto, passado e futuro. Compreendemos a memória como fenômeno coletivamente construído, como “processo social de reconstrução do passado vivido e experimentado por um determinado grupo” (ÁNGEL AGUILAR, 1991, p. 2). Neste sentido, a memória pessoal está entretecida na trama social e relacionada ao coletivo, integrando um processo em permanente transformação no qual “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que [...] muda segundo o lugar [...] e [...] esse mesmo lugar muda segundo as relações [...] com outros ambientes” (HALBWACHS, 2006, p. 69). Segundo Pollak, (1992, p. 212) “a memória e a identidade são valores disputados em conflitos sociais e intergrupais”. Buscando situar a identidade profissional no

espaço/tempo do contemporâneo, cogitamos, a partir desta visão da identidade como processo temporal, entre *chronos* e *kairós*, entre a impressão de tempo em marcha e do tempo percebido pela experiência, o que seria conservado, o que seria apagado e o que seria projetado.

Pensando em possíveis respostas a esta questão, recorreremos a Manuel Castells (1999), que cita três formas de construções identitárias: identidade legitimadora; identidade de resistência; e identidade de projeto. Uma identidade legitimadora e de resistência pode ser atribuída à instância representativa sindical, reprodutora, alargadora e mantenedora das fronteiras oficiais e também encarregada de erguer e fortalecer a posição do grupo contra processos de precarização, subalternização, estigmatização e dominação externa. No entanto, não podemos dizer que os jornalistas constituem uma identidade de projeto, pois não localizamos outro projeto instituído para redefinir sua posição social, a não ser a controversa bandeira do diploma; em lugar, detectamos uma luta por legitimação cujos embates são produzidos no próprio seio fraturado da categoria, sem projeto objetivo de futuro. Nos arranjos não enunciados, parece-nos que a parceria entre sindicato e academia destina-se à tarefa de projetar a identidade a partir da formação.

Para Ricardo Antunes (2002, p. 68-69), há uma crise sindical em expansão, sendo um de seus elementos a partição das categorias entre trabalhadores estáveis e precários, o que divide a classe em seu seio. O sindicato torna-se “incapaz de aglutinar os trabalhadores parciais, temporários, precários, da economia informal, etc.” (ANTUNES, 2002, p. 69), sofrendo influxos de dessindicalização. Assim,

começa a desmoronar o sindicalismo vertical, herança do fordismo e mais vinculado à categoria profissional, mais corporativo. Este tem se mostrado impossibilitado de atuar como um sindicalismo mais horizontalizado, dotado de uma abrangência maior e que privilegie as esferas intercategoriais, interprofissionais, por certo um tipo de sindicalismo mais capacitado para aglutinar o conjunto dos trabalhadores, desde os "estáveis" até os precários, vinculados à economia informal etc. (ANTUNES, 2002, p. 69)

A desinstitucionalização que atinge o jornalismo mostra-se na permeabilidade do campo jornalístico a outros atores, assim como pela negação dos modelos empresariais, fazendo deste campo um lugar de crises e disputas identitárias. Neste momento de desmanches, lembramos Bauman (1998, p. 113), para quem a identidade é um estado que pode ser mudado ou descartado em um mundo líquido no qual as

transições ou mudanças de fase são arbitrárias, destituídas de projeto, seguindo uma lógica presenteísta.

[...] a “identidade” agora compartilha o destino de outros equipamentos de vida: espera-se e prefere-se que ela, na falta de uma direção determinada definitiva, e não mais destinada a deixar atrás de si traços sólidos e indestrutíveis, seja fácil de ser fundida e passível de ser remodelada em diferentes formatos. (BAUMAN, 2009, p. 22)

Esta possibilidade de modelagem dos sujeitos, segundo Agamben, é a marca deixada pelo excesso de dispositivos nas identidades, suspensas no tempo da contemporaneidade, em “um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’” (AGAMBEN, 2009, p. 67), marcadas pela imprecisão que se projeta tanto mais quanto mais dispositivos de controle social se produzem, induzindo sujeitos “espectrais”, inacabados, docilidades foucaultianas, produtos da indiferenciação entre processos de subjetivação e dessubjetivação. Para escapar ao efeito dos dispositivos, propõe Agamben, é necessário mudar a experiência do tempo.

Para Agamben, dispositivo é tudo o que assujeita, regula, controla e determina comportamentos e opiniões, capturando o desejo e a atenção, ao tempo em que oferece sentimentos de integração social e de pertença. De acordo com o filósofo, “não se trata simplesmente de destruí-los, nem, como sugerem alguns ingênuos, de usá-los de modo correto” (p. 42), posto que “na raiz de todo dispositivo está [...] um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (p. 44).

Agonicamente, dispositivos geradores de subjetividade governam, enquanto seu excesso produz opressão, “*oikonomia*, isto é, [...] pura atividade de governo que visa somente à sua própria reprodução” (AGAMBEN, 2009, p. 48). Neste sentido, “o dispositivo tem sempre função estratégica e se inscreve sempre numa relação de poder”, resultando “do cruzamento de relações de poder e relações de saber” (p. 29). Este conceito de dispositivo referido por Agamben tem clara inspiração em Foucault (1995), para quem um dispositivo é um arranjo de domínios de saber configurados para o exercício do poder, em constante rearticulação e segundo o qual o resultado das relações entre viventes e dispositivos é o sujeito, “lugar dos múltiplos processos de subjetivação” (AGAMBEN, 2009, p. 41). Para Michel Foucault, o dispositivo é, em suma,

[...] um conjunto [...] heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (FOUCAULT, 1995, p. 244)

Interpretando Foucault, Gilles Deleuze (1996), que também inspira Agamben, afirma que um dispositivo, sendo uma máquina de subjetivação, é composto por sedimentações e fissuras, possuindo, cada um, seu regime de opticidade, ou seja, seu foco, “seu regime de luz, uma maneira como cai a luz, se esbate e se propaga, distribuindo o visível e o invisível” (DELEUZE, 1996, p. 84). Da mesma forma, um dispositivo possui um regime próprio de enunciação, definido por escolhas modais e definições. Assim sendo, um enunciado acerca de uma identidade reflete o dispositivo subjetivador.

Ao mesmo tempo, Deleuze propõe a identidade como dimensão fronteira do dispositivo, sua linha de fuga, sua fratura (DELEUZE, 1996, p. 86), produzida como resistência em choques de poder, como dobra dos regimes de saber e poder (visão e enunciação) que a compõem. Constituída pelo dispositivo, a identidade é também seu elemento de desestabilização e de trânsito entre dispositivos.

Embora não empregue o termo dispositivo, podemos inferir que Norbert Elias fala sobre algo semelhante em outras palavras: ele entende a identidade social como estruturada pela afiguração, ou seja, pela configuração dos vetores de tensão e suas teias de interdependência, pelo código social que marca o comportamento e a sensibilidade. De acordo com Elias (1991, p. 139), “o sentido que cada um tem de sua identidade está estreitamente relacionado com as relações de ‘nós’ e de ‘eles’ no nosso próprio grupo e com a nossa posição dentro dessas unidades que designamos ‘nós’ e ‘eles’”. É nas relações sociais que a identidade se referencia, de/ao encontro a outrem.

Retomando Zygmunt Bauman (2005), tem-se que as identidades se definem pelas suas comunidades, sejam estas comunidades de convivência ou de ideias e princípios. Nesta última, a identidade se constrói e perfaz movências entre as ideias, nas quais se reinventa. Qualquer que seja a comunidade de referência, a identidade é sempre precária, inconclusa. Segundo Bauman, este traço contingente está mais nítido pela mudança de foco da identidade coletiva para a individual na modernidade, gerando crises de pertença inclusive no meio profissional, em função da flexibilização do emprego, que produz crise de solidariedade (BAUMAN, 2005, p. 36). Estas, por sua vez, se refletem em questões de alteridade, em processos de inclusão e exclusão, complemento e divisão, nas quais “o

eixo da estratégia de vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se – mas evitar que se fixe” (BAUMAN, 1998, p.114); neste contexto, a identidade torna-se um projeto político.

3.2 Identidade e agonística

Constituindo-se nas demarcações em relação ao outro, a identidade profissional torna-se agônica quando, em suas relações, as interações levam as marcas do atrito antitético. Compreendendo *ethos* no sentido grego arcaico, como lugar da identidade, propomos que o agonismo permeia o corpo identitário do grupo em estudo, configurando um *ethos* agônico. Segundo Huizinga (2000, p. 36), “o ágon está entranhado no éthos grego e perpassa de formas variegadas sua existência”. O conceito de agonismo é dado, em primeiro lugar, etimologicamente: a palavra *agon* vem do grego ágon, significando luta, disputa, conflito, jogo antitético sem trégua e sem fim (SILVA, T. M. F., 2007).

Simmel (1983) defende que o conflito é um tipo de sociação, “destinado a resolver dualismos divergentes” (p. 11). Para Simmel, a contradição e o conflito não são necessariamente fatores negativos, visto que precedem a unidade e são preferíveis à indiferença. “Não existe unidade social onde correntes convergentes e divergentes não estão inseparavelmente entrelaçadas”, afirma Simmel (1993, p. 124), explicando que, embora as relações conflituosas não produzam estrutura social, podem tomar parte nesta construção, desde que em cooperação com forças unificadoras (p. 128). De acordo com Simmel (1983, p. 134), “o conflito tem em si mesmo seu propósito e conteúdo e por essa razão libera-se completamente da mistura com outras formas de relação”. Então, para Simmel, o conflito pode se constituir como fator de estruturação social, pela via negativa da tensão e do dissenso. Simmel diz ainda que

Um grupo absolutamente centrípeto e harmonioso, uma “união” pura (Vereinigung) não só é empiricamente irreal, como não poderia mostrar um processo de vida real. [...]. Assim como o universo precisa de “amor e ódio”, isto é, de forças de atração e repulsão, para que tenha uma forma qualquer, assim também a sociedade, para alcançar determinada configuração, precisa de quantidades proporcionais de harmonia e desarmonia, de associação e de competição, de tendências favoráveis e desfavoráveis. (SIMMEL, 1993, p. 124)

Esta visão heraclítica acerca da identidade é compartilhada por Dubar, que afirma o caráter conflituoso dos grupos profissionais em suas dinâmicas de construção, consolidação e envelhecimento:

[...] cada configuração identitária tem hoje uma forma mista no interior da qual as antigas identidades entram em conflito com as novas exigências da produção e onde as antigas lógicas que perduram entram em combinação e, por vezes, em conflito com as novas tentativas de racionalização econômica e social. São estas formas mistas de permanência e de evolução, do antigo e do novo, do estável que se tornou ameaçante e do instável que se tornou valorizante, que são evidenciadas pelas análises empíricas cada vez mais numerosas que insistem tanto na permanência como na mudança! (DUBAR, 2005, p. 239).

Da mesma forma, para Mouffé (1999, p. 272), o conceito de identidade contém o elemento agônico: “há que reconhecer ali [na identidade] o que se joga sempre como uma relação de forças”, dado que a identidade cultural “é o cenário e também o objeto de combates políticos, e a existência social de um grupo se constrói sempre no conflito”. Sendo assim, Mouffé (1999, p. 272) concebe a identidade como construção política e como processo permanentemente aberto, pois pensar a identidade é “considerar [...] a multiplicidade de discursos e das relações de poder que a atravessam e o caráter complexo de cumplicidade e de resistência proporcionados pela trama das práticas nas quais esta identidade está implicada”, considerando que “só a mestiçagem nos constitui enquanto seres singulares” (p. 273).

Segundo Mouffé (1999, p. 266-275), os particularismos que se multiplicam na forma de identidades e fazem surgir novos antagonismos são objetividades sociais, porquanto “toda objetividade social é política e deve levar a marca dos atos de exclusão que governam sua constituição”. Assim, também é a ação política que pode promover algum consenso na diversidade. É evidente que a autora entende a política como a arte da convivência das paixões, visto que “onde as identidades se multiplicam, as paixões se dividem” (1999, p. 274).

Mouffé (2006, p. 17-27) propõe a agonística como marco diferenciador da política contemporânea, na qual se observa dois tipos de relação conflituosa: o antagonismo e o agonismo. O primeiro caracteriza-se pelo conflito com vistas à eliminação do inimigo. O último tipo diferencia-se pelo confronto entre adversários dentro de um quadro simbólico comum, na intenção de vencer a disputa pelo ordenamento do quadro.

Para Mouffe, as relações de poder e enfrentamento são constitutivas do social, pois toda identidade se estabelece a partir de um “exterior constitutivo” (conceito de Jacques Derrida aproveitado pela autora em discussão), portanto, existe na dependência do outro. A eliminação de uma identidade concorrente põe em risco a remanescente. Então, cabe ao dissenso agonístico a função de manter as identidades no terreno da precariedade e da vulnerabilidade, de forma a evitar o acirramento do antagonismo. Ao afirmar o agonismo, Mouffe (2000) diz que todo consenso remete a hegemonia e é sempre provisório. A agonística de Mouffe, contudo, não responde à principal questão que suscita: quais os elementos que, “ao mesmo tempo em que emergem do conflito, poderiam ser capazes de controlá-lo?” (AMES, 2012, p. 228-229). Ainda que os conflitos sociais possam ser controlados, para Demo (1987, p. 68), são insolúveis e intrínsecos, “algo estrutural que a força [a sociedade] a constante superação histórica”.

Bourdieu (2008, p. 144) também vê nos embates sociais os motores para mudanças: “é unicamente na e pela luta que os limites incorporados se tornam fronteiras com as quais esbarramos e que devem ser deslocadas”. Para ele (p. 444), é na luta “que funcionam princípios de divisão, [...] que, ao produzirem conceitos, produzem grupos, os próprios grupos que os produzem e os grupos contra os quais eles são produzidos”. De acordo com o autor, as disputas se dão pelo poder simbólico; melhor dizendo:

poder sobre os esquemas classificatórios e os sistemas de classificação que se encontram na origem das representações e, por conseguinte, da mobilização e desmobilização dos grupos: poder evocador da enunciação que faz ver de forma diferente [...]; *poder separadar*, distinção, *diacrisis*, *discretia*, que faz surgir unidades discretas da continuidade indivisível, a diferença da indiferenciada. (BOURDIEU, 2008, p. 144, grifos do autor)

As disputas pressupõem (e aí concordamos com Mouffe) que há uma pluralidade de pensamento e de princípios ideológicos em constante atrito, não apenas incidindo de fora para dentro, mas dinâmicas agônicas intestinas, sugerindo a existência de contendidas em função de posições hierárquicas no interior do próprio grupo. Internas ou externas, as disputas agônicas que atravessam a identidade do jornalista levam à autoafirmação a partir do outro, sempre-já determinado em dinâmicas de inclusão e exclusão, legitimação e deslegitimação.

3.3 Identidade, legitimação, reconhecimento

Legitimação é definida por Berger (1985, p. 42) como “o ‘saber’ socialmente objetivado que serve para explicar e justificar a ordem social”. Para Berger, há diferentes níveis linguísticos de legitimação: nos discursos dos provérbios e máximas morais; nas teorias; no universo simbólico. Segundo Berger, “o objetivo essencial de todas as formas de legitimação pode, assim, ser descrito como manutenção da realidade, tanto ao nível objetivo como ao nível subjetivo” (p. 45), ou seja, tem os objetivos de manutenção de *status* e de reprodução social.

Para Berger & Luckmann (2008) a legitimação resulta de processos de institucionalização repassados por gerações, reificando e mantendo padrões de controle através de fórmulas legitimadoras que formam um “manto de legitimações, que estende sobre si uma cobertura protetora de interpretações cognoscitivas e normativas” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 88). Legitimação “é este processo de ‘explicação’ e ‘justificação’” (p. 128). Crises de legitimação denotam crises das instituições, que transparecem na forma de restrição à aceitação, traduzida como fraca convicção, ou mesmo em recusas que demandam ações coercitivas.

Segundo Bourdieu (1989), a questão da legitimação sempre remete a alguma disputa ou arbítrio cultural, a alguma luta de classificação (BOURDIEU, 2007, p. 444) ou estratégia de universalização que diz respeito a identidade coletiva, conflitada entre manutenção e subversão da ordem social:

A legitimação designa o processo que resulta na legitimidade. O arbítrio remete àquilo que tem apenas uma existência de fato e não de direito, e que, conseqüentemente, nada justifica nem obriga a aceitar. Mas a legitimação está na origem de conflitos entre classes sociais. Essa luta não ocorre no contato entre classes “mobilizadas” e reunidas para defender ou modificar a estrutura das propriedades “objetivas”, mas entre classes “objetivas”. (BOURDIEU, 1989, p. 56)

Assim, segundo Bourdieu, a identidade elaborada resulta de processos de aplicação de sistemas de classificação, em embates no campo simbólico. Propondo novas classificações, para Fraser (2007), o não reconhecimento “arrisca substituir a mudança por formas intrusas de engenharia da consciência” (FRASER, 2007, p. 106). Ela acha que o modelo de reconhecimento tradicional dos grupos pode submeter os membros a pressões no sentido de conformação a um padrão, negando as variações e reprimindo os pontos internos de tensão. Fraser (2007, p. 107) propõe tratar o reconhecimento como

uma questão de *status* social, resultando que a falta de reconhecimento corresponde a processos de subordinação social. Assim sendo, o reconhecimento viria com o igualitarismo, dispensando o uso da categoria da identidade. Para Fraser, processos de reconhecimento exigem exame dos “padrões institucionalizados de valoração cultural em função de seus efeitos sobre a posição relativa dos atores sociais” (FRASER, 2007, p. 108), subvertendo a ideologia das hierarquias e sistemas de privilégios.

Avaliamos que esta abordagem traz grandes vantagens com relação a diferenças internas e para alguns tipos de conflito por reconhecimento que implicam em direitos. Mas quando se trata de questões de fronteiras grupais, as noções de identidade e de reconhecimento emergem vigorosamente. Nesta dimensão, a noção de *status* não dá conta dos problemas, visto que a resolução dos conflitos não passa simplesmente pela redistribuição de justiça social, mas pela legitimação de territórios de práticas sociais e lugares epistêmicos. De forma que mantemos a reflexão sobre os conceitos de identidade e reconhecimento, aproveitando de Fraser a ideia de olhar a falta de reconhecimento como um jogo de subordinação de sujeitos e coletivos.

Para Dejours (2008, p. 136), “o sujeito espera em resposta à sua contribuição para a organização real do trabalho uma retribuição simbólica em termos de reconhecimento de sua identidade”. A validação ou reconhecimento é uma resposta esperada tanto de parte dos que pagam pelo trabalho quanto pelos pares: “Reconhecido pelos pares, um trabalhador tem acesso ao pertencimento de uma equipe, de um coletivo, de uma comunidade profissional” (DEJOURS, 2012, p. 367). No entanto, segundo Dejours & Abdoucheli, são validações distintas:

O primeiro é um reconhecimento da utilidade, o segundo é um reconhecimento de habilidade, de inteligência, de talento pessoal, de originalidade, até mesmo de beleza. Só os pares têm condições de avaliar plenamente a qualidade da inovação técnica. Mesmo se é um feito fundamentalmente reconhecido pelos pares (coletivo ou comunidade de pertença), é também no registro do ser que o sujeito o capitaliza. O reconhecimento traz também um benefício no registro da identidade, isto é, naquilo que torna este trabalhador um sujeito único, sem nenhum igual. (DEJOURS; ABDOUCHELI, 1994, p. 135)

O reconhecimento, para Dejours (2009, p. 53), é uma dinâmica entre contribuição e retribuição, que pode ser alimentada ou destruída:

certas organizações do trabalho em voga costumam destruir sistematicamente as engrenagens dessa dinâmica entre contribuição e

retribuição. Desestruturam as condições do reconhecimento e da cooperação e minam as bases do viver em conjunto no trabalho.

Associando identidade e política, Mouffe (2005, p. 20) fala de crises de legitimidade de modelos agregativos no corpo social, afirmando uma dimensão agonística da sociedade, em função da pluralidade de valores e interesses. Para Mouffe, esta crise não pode ser eliminada, mas “domada” ou “sublimada”, “exaurida” pelo agonismo. Ela diz que “o poder não deve ser concebido como uma relação externa acontecendo entre duas identidades pré-constituídas, mas sim como constituindo as identidades elas mesmas [...] em um terreno precário e sempre vulnerável” (2009, p. 19). Mouffe traça conexões entre legitimidade, reconhecimento, hegemonia, identidade e poder, afirmando que se um poder (identidade) é capaz de se impor, é porque foi reconhecido como legítimo, na medida em que o conflito pela legitimação sinaliza o reconhecimento do oponente e seu poder. A autora explica que

não há identidade “natural” e “original”, já que cada identidade é o resultado de um processo constitutivo, mas que esse processo em si deve ser visto como uma hibridização e nomadização permanentes. A identidade é na verdade, o resultado de um sem-número de interações que ocorrem dentro de um espaço, cujas linhas não estão claramente definidas. (MOUFFE, 2001, p. 420)

Assim, os processos de legitimação versam sobre identidade e diferença, traduzidas como pertença, “em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora” (SILVA, T. T., 2004, p. 82) do território identitário.

3.4 Identidade e território

Circunscrevemos a identidade profissional como território-objeto de pesquisa levando em consideração que os conceitos instrumentalizados são construtos operacionalizáveis como chaves de interpretação em um esquema de pensamento formal. Tomamos o território como o espaço criado pelas relações e vetores de forças. Para efeito de análise, tratamos como sinônimos as noções de território e identidade. Segue-se que os elementos que surgem da pesquisa delineiam um *locus* da identidade. Nesta direção, seguimos Hall (2003a, p. 71-72), para quem as identidades “têm aquilo que Edward Said

chama de suas “geografias imaginárias”: suas “paisagens” características, seu senso de “lugar”, de “casa-lar” ou *heimat*, bem como suas localizações no tempo”. Segue-se que um território identitário do profissional, tal como é proposto aqui,

não é feito de unidades, mas de direções moventes. Não tem início ou fim, mas um meio pelo qual cresce e desborda. Ao contrário de uma estrutura, que se define por um conjunto de pontos e posições, o campo é feito só de linhas (de estratificação, mas também de desterritorialização). Procede por variação, expansão, conquista, captura. É um sistema a-centrado, não hierárquico e não significativo. (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 37)

Assim como um território, a identidade procede por variação, conquistando novos espaços e capturando outros lugares, dantes perdidos. Nestas dinâmicas, a identidade também sofre processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, traduzidos em profissionalização, desprofissionalização e reprofissionalização. Também passa por processos de reconhecimento e desconhecimento, afirmação e negação, legitimação e deslegitimação. Sua aparente unidade esconde a fragmentação interna, os subgrupos que se abrigam sob o mesmo grupo profissional e se autodenominam como tal. Então, a identidade profissional toma configuração em movimentos e relações; as disputas, os enfrentamentos e os jogos de poder contribuem para lhe emprestar forma, quer ocorram de dentro para fora, no interior da categoria, ou de fora para dentro, no contexto da prática.

Segundo Dubar (2005, p. 195-196), são três os mecanismos que organizam uma profissão: a divisão de tarefas; os porta-vozes oficiais como pessoas jurídicas; as redes de relações informais para o reconhecimento de competências e hierarquizações. Então, conclui, a estruturação e evolução de uma profissão estão estreitamente ligadas à construção e racionalização de organizações e aos jogos de poder envolvidos, na medida em que, aos poucos, o controle sobre o trabalho sai das mãos dos trabalhadores de ofício para as instituições, na forma de apropriação dos meios e da *expertise*. Os porta-vozes oficiais realizam a defesa da reprodução das estruturas legitimadas, territórios já conquistados, e a reivindicação de novos espaços de atuação/estruturação/demarcação.

3.5 Identidade, narrativa, presentificação

Segundo Foucault (2009), “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfazer (sic) a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 1996, p. 37). Ou: quem não tem a senha não adentra o território identitário. Na abordagem narrativa, a identidade apresenta, de modo relativamente ordenado, seus princípios e significação cultural, pois, afirma Barthes (1976, p. 19), “[...] trans-histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida”. A aproximação entre identidade e narrativa foi preconizada por Aristóteles (2006), ao propor que o *ethos*⁸⁶ é um componente discursivo, ao lado do *phatos* e do *logos*. Admitindo que os relatos recolhidos nas entrevistas contêm os três elementos, vamos, contudo, focalizar o *ethos* como o elemento que rege os demais e fornece pistas para algum perfil identitário, pois é o *ethos* que faz a mediação das relações muitas vezes agônicas entre as paixões ou emoções (*phatos*) e o raciocínio lógico (*logos*), costurando características identitárias. Então, pode-se dizer que um *ethos* é tão mais agônico quanto mais contrastivas são as posições do *logos* e do *phatos* nos relatos e narrativas, ou seja, quanto maior for o grau de contradição presente em cada fala.

Barthes distingue a abordagem narrativa da representacional, mimética ou diegética, dizendo que

em toda narrativa, a imitação permanece contingente; a função da narrativa não é de “representar”, é de constituir um espetáculo que permanece ainda para nós muito enigmático, mas que não saberia ser de ordem mimética; a “realidade” de uma sequência não está na continuação “natural” das ações que a compõem, mas na lógica que aí se expõe, que aí se arrisca e que aí satisfaz [...] (BARTHES, 1976, p. 59-60).

Então, o que Barthes destaca é a narratividade; para ele, a narração é a performance do narrador, seu espetáculo, no qual impõe as marcas de sua subjetividade. Já o narrador é “aquele que poderia, por meio da narrativa, dar conselhos, ensinamentos morais ou uma sugestão prática. Este narrador retiraria da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos outros” (BENJAMIN, 1994, p. 201).

De acordo com Ricoeur, “o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo” (RICOEUR, 1994, p. 15), em efeitos de narratividade, mesmo que em formas narrativas pouco estruturadas, descontínuas ou fragmentárias. A

⁸⁶ Em grego, a palavra *ethos* tem duas grafias: com vogal longa “eta”, traduzindo costumes, normas, hábitos, valores socialmente instituídos; e com vogal breve “épsilon”, significando caráter, características individuais, temperamento, índole, disposições (CHAUI, 2006, p. 310).

noção de que a identidade pode estar apresentada em relatos permite estudá-la como texto da cultura do grupo pesquisado. Neste espírito, relacionamos

[...] menos a identidade com essências e muito mais com trajetórias e relatos. Para isso, a polissemia do verbo “contar” se torna amplamente significativa. ‘Contar’ significa tanto narrar histórias como ser considerado pelos outros. O que implica que, para sermos reconhecidos, precisamos contar nosso relato, pois não existe identidade sem narrativa, já que esta não é apenas expressiva, mas também constitutiva do que somos. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.156)

Para Laclau & Mouffe (1987), o campo da discursividade é uma arena importante na disputa de sentidos pelas identidades, como articulação que regula e organiza as relações sociais através da sutura dos sentidos, ainda que precários e contingentes. Articulação é “qualquer prática que estabeleça uma relação entre elementos tal que suas identidades sejam modificadas como um resultado da prática” (1987, p. 119)⁸⁷. Então, como prática ou ação social, a articulação habita na relação entre agentes e resulta em estruturas discursivas que, retrativamente, organizam práticas sociais. Às posições diferenciais do discurso, Laclau & Mouffe (1987, p. 119) chamam de momentos; e, “por contraste, chamaremos elemento qualquer diferença que não está discursivamente articulada”⁸⁸.

Segundo Laclau (1990), a diferença é a marca de uma modernidade tardia, atravessada por antagonismos sociais que são suturados em articulações que conservam a coesão, resultando em identidades permanentemente abertas. Já o antagonismo, vai sempre caminhar na direção do estabelecimento de uma situação de hegemonia, que “não será a exibição imponente de uma identidade, mas a resposta a uma crise” (LACLAU, 1987, p. 8)⁸⁹, ou seja, como resposta ao conflito.

Laclau & Mouffe associam a produção identitária ao que chamam produção de “efeitos de fronteira”, campo interseccional de práticas articulatórias e recompositivas, tornando as fronteiras algo ambíguo e instável, submetido a deslocamentos contantes. Inscritos na ordem da cultura e do campo das práticas sociais, discursos e relatos

⁸⁷ Tradução minha. No original: “llamaremos articulación a toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica”.

⁸⁸ Tradução minha. No original: “Llamaremos momentos a las posiciones diferenciales, en tanto aparecen articuladas en el interior de un discurso. Llamaremos, por el contrario, elemento a toda diferencia que no se articula discursivamente”.

⁸⁹ Tradução minha. No original: “no será el despliegue majestuoso de una identidad, sino la respuesta a una crisis”.

apresentam identidades, práticas políticas, construtos sociais (MOITA LOPES, 2003, p. 20). Temos, então, que é nas fronteiras narrativas que as dinâmicas identitárias se apresentam e travam relações que podem ser harmônicas ou antagônicas, sendo que este último caso ocorre quando a articulação se verifica em processos de enfrentamento, na condição de instabilidade das fronteiras.

Para Richard Bauman (1986), a narrativa é uma performance da identidade. Por performance, Richard Bauman (1986, p. 03) entende “um modo de comunicação [...] cuja essência consiste na assunção de responsabilidade para com os interlocutores [...]”. Nesta perspectiva, os relatos e falas coletados nas entrevistas configuram narrativas de si para outrem (a pesquisadora, o grupo socioprofissional, a sociedade), numa espécie de “forma de identidade «biográfica para outrem» [...] aquela que provém da inscrição dos indivíduos numa linhagem de gerações” (DUBAR, 2006, p. 51). Pensando deste modo, propomos olhar para a identidade como uma narrativa (*storytelling*) presentificada em um roteiro de sentidos agregados no qual “o projeto e a memória associam-se e articulam-se ao dar significado à vida e às ações dos indivíduos, em outros termos, à própria identidade” (VELHO, 1994, p. 101). Ou seja, através dos colaboradores da pesquisa empírica, tentamos compreender a identidade como uma articulação entre ideal e prática, e entre passado, presente e futuro.

4. DO CAMPO

4.1 Campo de relações e subjetivações

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa empírica, cujos dados foram apurados, descritos e representados em tabelas e gráficos, antecedidos por um detalhamento das condições do campo enfrentadas no processo de investigação. Os dados descritos guardam categorias, padrões simbólicos e indicadores recorrentes sobre os quais produzimos inferências, extraindo significados. Aqui estão expostas, em descrição analítica, as respostas ao questionário aplicado, cotejadas em análises cruzadas.

As análises cruzadas foram construídas com a intenção de que possam auxiliar a traduzir as dinâmicas interativas e os diálogos de perspectivas entre as ideias dos participantes da pesquisa. Vemos, nas declarações, terrenos demarcados. Tentamos sobrepô-los e colocar em foco suas proximidades e distanciamentos, seus domínios ocupados e suas zonas devolutas, seus espaços centrais e fronteiros, seus relevos e depressões, enfim, as variações que compõem a identidade do grupo profissional.

Nas relações de comparação verificam-se as variações de escalas, perspectivas, dimensões e proporções da experiência social. Nas respostas, verificam-se ainda relações de interação do sujeito com o coletivo profissional e consigo mesmo, expondo formas de subjetivação. Assim, pretendemos abrir possibilidades de conhecimento acerca do grupo profissional e sobre os sentidos atribuídos à profissão, recorrendo às contribuições para entrever os mapas simbólicos mobilizados pelos pesquisados. Desta forma foi elaborado o questionário empregado na pesquisa, estruturado para obter dados sobre cada profissional pesquisado, captando sua caracterização pessoal e suas opiniões.

4.2 A pesquisa no campo

No momento da investigação empírica, deparei-me com algumas dificuldades.

Em primeiro lugar, defrontei-me com o problema do limitado alcance do meu capital social no campo profissional de João Pessoa, que imaginei ter implicação direta sobre o fator confiança.

Tentei ultrapassar esta barreira frequentando e filiando-me ao Sindicato dos Jornalistas do Estado da Paraíba, buscando travar conhecimentos, mas procurando, inclusive, uma integração, visto que a vivência nas redações proporcionou-me não apenas conhecimentos sobre as questões que afligem os “nativos” da tribo jornalística, como também a necessária empatia para penetrar os pontos nevrálgicos das questões. A falta deste elemento empático desafia pesquisadores externos ao campo e cria limitações às análises, que correm o risco da superficialidade pelo simples fato de que o pesquisador não se deixou sensibilizar, influenciado, talvez, pela confiança ingênua e excessiva em alguma supremacia da razão pura, como daí viessem as únicas contribuições científicas relevantes, sem nada dever à sensibilidade. Evidentemente, não compartilho desta crença; compreendo a cognição como um processamento conjunto e unificado, ainda que nem sempre harmônico, entre razão e sensibilidade (MAFFESOLI, 1998b).

Assim, devo registrar que, em alguns momentos, abstraí meu papel de observadora e até esqueci que não enfrento certos problemas por estar atuando como professora; realmente, revivi a lembrança afetiva da relação com as questões que afetam o campo, devendo a esta postura de envolvimento o *feeling* necessário à elaboração do roteiro de pesquisa aplicado, assim como para a realização da conexão entre o universo acadêmico e o mundo da vida.

Em segundo lugar, deparei-me com um fator que havia esquecido: a correria do dia-a-dia, os afazeres, a dupla ou tripla jornada, o estresse, enfim, tudo o que poderia conspirar para a desmotivação e a apatia para com a pesquisa proposta.

Em terceiro lugar, senti uma certa descrença para com a pesquisa proposta, como se pensassem: "por que vou me dar ao trabalho se não vai me retornar em nada?". Isto me fez pensar sobre o descrédito da pesquisa acadêmica junto a públicos mais intelectualizados. Por outro aspecto, cogitei que o fator tempo era tomado como capital precioso e mobilizado apenas conforme o grau de motivação ou recompensa, pelo menos no que se refere a assuntos relativos ao mundo do trabalho.

Em quarto lugar, notei alguma reserva e uma falta de disposição, salvo exceções, para com a reflexão necessária para responder a questões de natureza subjetiva e até mesmo existenciais.

A dificuldade de abordagem do campo jornalístico também foi registrada por Pereira (2004, p. 7), ao aplicar questionários nas redações de João Pessoa (PB):

A maioria dos questionários respondidos refletiu o desinteresse da categoria em falar sobre exercício profissional, como podemos ressaltar nos seguintes itens: a) falta de aprofundamento nas respostas; b) ausência de clareza em algumas respostas; c) respostas incoerentes com o enunciado da questão; d) respostas inadequadas ao propósito da pesquisa.

Cogitando soluções para a abordagem dos protagonistas no campo, cheguei a pensar em visitar os profissionais nas redações, mas recuei ao me recordar da pressão da correria na luta contra o tempo, travada diariamente para cumprimento do *deadline*⁹⁰. Uma pesquisadora nestes ambientes de trabalho intenso, acelerado e absorvente, regido por metas a atingir e horários rígidos a cumprir, não seria bem acolhida; antes, seria vista como um estorvo e poderia, mesmo, afastar possíveis colaboradores. Afastei, definitivamente, esta ideia.

A princípio, tentamos realizar entrevistas presenciais gravadas. No entanto, nos deparamos com a indisponibilidade temporal e emocional das fontes e com a falta de motivação para colaborar em uma pesquisa qualitativa, que exige tempo e reflexão. Pensando em soluções, chegamos a distribuir um roteiro de questões, sem retorno. Portanto, para viabilizar a coleta de dados, nos convencemos de que poderíamos conseguir adesões ao optar por dispor um roteiro em versão interativa; após trocar experiências com colegas, concluí que um questionário *on-line* poderia obter maior colaboração. A dificuldade de aplicar pessoalmente o questionário, parte da entrevista semiestruturada planejada inicialmente, levou à alternativa de adoção de um formulário ou questionário autopreenchido (MATTAR, 1996).

Após uma pesquisa sobre ferramentas digitais especializadas para pesquisas, optamos pela plataforma Google Docs⁹¹, que demonstrou confiabilidade pela estabilidade do sistema, pela precisão no processamento dos dados recolhidos, pelas opções de serviços e funcionalidades e também por ser popular o bastante para ativar o fator confiança, relacionado à familiaridade, propiciando um dos melhores ambientes para adesão das fontes colaboradoras. De interface intuitiva, a plataforma se diferencia por disponibilizar recursos de interesse, tais como: a) relatórios individuais e gerais; b) controle de acesso; c) opções para tabulação e apresentação de dados (possibilita a criação

⁹⁰ O termo *deadline* (termo inglês que pode ser traduzido por fim da linha, prazo final, linha limite) é um jargão usado no jornalismo, designando o horário de fechamento de uma edição.

⁹¹ Disponível em: <http://docs.google.com>. Roteiro publicado em: <http://docs.google.com/forms/d/1bnnSy8dtiybwnEci8YqaIZMdYX7SxLdDa weIHzi8rc/viewform>

de documentos como editor de texto, apresentações em *slides*, planilhas, formulários, gráficos e tabelas); d) divulgação por email; e) múltiplas possibilidades de formatação de questões.

Para a recolha dos dados empíricos junto aos jornalistas, adotamos, pois, o questionário como instrumento (ver Apêndice A). O roteiro foi elaborado com base na tese e nos objetivos propostos, composto por baterias de questões pertinentes, divididas em: caracterização; questões estruturais; questões conjunturais. O questionário ficou disponível entre os dias 7 de abril e 30 de junho de 2014.

Apontamos as seguintes vantagens da ferramenta de pesquisa escolhida: 1) o informante pode contar com mais tempo para refletir sobre as perguntas e elaborar melhor suas respostas, visto que demandam reflexão e, portanto, poderiam perder em qualidade com a aplicação presencial, pois nem sempre contamos com espaço e tempo propícios; 2) o informante pode responder no seu tempo, haja vista a exiguidade de tempo disponível no cotidiano das fontes e a quantidade de perguntas subjetivas que exigem maior dedicação e atenção.

No entanto, ainda assim, não funcionou, a princípio. Não obtive o retorno esperado, mesmo mobilizando amigos para intermediar os contatos, sem sucesso. Foi quando busquei realizar contatos personalizados via rede social Facebook. Fiz buscas na rede social a partir de meu próprio perfil, emitindo convites aos jornalistas conectados a mim e a outros conectados a eles. Também utilizei o mecanismo de busca da plataforma, localizei perfis de jornalistas e desdobrei os contatos a partir das listas de amigos de cada perfil visitado, seguindo a lógica das redes ao selecionar perfis que continham informação sobre a ocupação. Enviei mensagens pessoais pelo Facebook, *inbox*, convidando um por um a participar da pesquisa. Foi um grande investimento para um retorno pequeno em relação ao esperado: planejei colher pelo menos vinte respostas, mas só consegui 15. Por fim, empreendi contatos pessoais, por intermédio de um amigo comum, obtendo mais uma colaboração. Fechei o campo com 16 respostas.

Além do questionário proposto aos jornalistas, recolhi duas entrevistas não estruturadas, registradas em gravador digital portátil (Sony ICD PX312F), sendo a primeira com o empresário Henrique Kirilauskas, presidente do sindicato patronal, e com o jornalista Rafael Freire, presidente do sindicato dos jornalistas da Paraíba.

Ao final, revisei minha noção inicial de que a identificação e o conhecimento pessoal poderia facilitar meu trabalho no campo, até porque lembrei que o mesmo ocorreu na pesquisa que desenvolvi no mestrado. Ao observar as interações nas assembleias do

sindicato dos jornalistas, percebi que havia certa reserva mesclada ao coleguismo, que imaginei decorrente de naturais discordâncias comuns em debates sindicais. De modo que uma pessoa de fora seria vista como elemento relativamente neutro. Mesmo assim, ao contrário do esperado, não foi no sindicato que encontrei uma maior colaboração; foi no conforto intimista do ambiente virtual, otimizado pelo anonimato garantido pela pesquisadora.

Devo registrar ainda uma observação que considero digna de nota: em conversações preliminares com eventuais colaboradores, não foi difícil extrair os relatos, que encarei até como desabafos; mas as mesmas fontes se tornavam arredias e quase inacessíveis quando se tratava de uma situação formal de coleta de dados mediante instrumentos. O que me fez imaginar a possibilidade de um projeto de narrativa etnográfica, preferencialmente com observação participante. No entanto, para chegar a produzir dados com alguma consistência, esta abordagem demandaria muito mais tempo do que o disponível para o cumprimento dos prazos de um doutorado, por exigir não apenas uma convivência constante, mas o cruzamento dos dados obtidos com seus contraditórios, implicando uma pesquisa de base eminentemente empírica e complexa. E, considerando que semelhante investigação teria que prescindir, ao menos inicialmente, de modos mais fiéis de registro, ou seja, dispositivos eletrônicos, os dados poderiam se fragilizar na dependência da simples memorização, em virtude da densidade discursiva do campo. Portanto, uma pesquisa desta natureza exigiria uma convivência tamanha que permitisse uma memorização máxima através da redundância, inviabilizando projetos que não os de longo prazo, de grande e assídua dedicação. Ainda assim, nada garantiria que seus resultados não fossem encarados como mais do que meras estórias do campo, alimentando sua antológica mítica. Portanto, descartei esta perspectiva neste momento, por conduzir a outra tese, e preferi continuar com a proposta inicial, deixando aqui o registro que pode inspirar outras investigações.

4.3 Caracterização e corte geracional

Abrimos o roteiro com uma breve caracterização dos sujeitos da pesquisa, instando-os a fornecer dados tais como nome, idade, sexo, formação, local de trabalho, função, local do ensino médio, ano de entrada na profissão, sindicalização, outras atividades. A plataforma *on-line* armazenou as respostas coletadas como dados, tabulou-

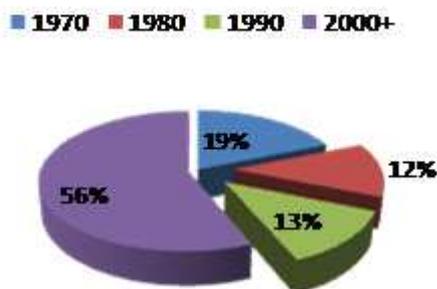
os, gerou gráficos e estatísticas, contribuindo para agilizar a análise. Realizamos, inicialmente, a partir do material processado computacionalmente, uma análise comparativa de dados selecionados e adaptados, expostos na tabela que segue.

Tabela 1 - Caracterização

Pesquisados	Ano de entrada na profissão (geração profissional)	Idade	Formação	Sexo	Ensino Médio	Trabalho Atual
Jornalista 1	1985	44	Mestrado	M	Rede Pública	Impresso
Jornalista 2	1974	57	-	M	Rede Pública	Impresso
Jornalista 3	2009	28	Especialização	F	Rede Pública	TV/Assessoria
Jornalista 4	1988	48	Especialização	F	Rede Pública	Impresso
Jornalista 5	2009	26	Mestrado	F	Rede Privada	Assessoria
Jornalista 6	2000	43	Especialização	M	Terceiro Setor	TV
Jornalista 7	2009	27	Mestrado	F	Rede Privada	TV
Jornalista 8	2000	36	Especialização	F	Rede Privada	Assessoria
Jornalista 9	1978	52	Especialização	M	Rede Privada	Rádio
Jornalista 10	2012	25	Especialização	F	Rede Pública	Portal
Jornalista 11	2006	29	Mestrado	F	Rede Pública	Impresso
Jornalista 12	1997	41	Mestrado	F	Rede Pública	Assessoria
Jornalista 13	2006	29	Especialização	F	Rede Pública	TV
Jornalista 14	1996	46	Mestrado	F	Rede Privada	Assessoria
Jornalista 15	1979	56	Graduação	M	Rede Pública	Impresso
Jornalista 16	2010	32	Especialização	F	Rede Pública	Assessoria

Destes dados apresentados na tabela acima, derivamos um corte geracional, entendido como geração de profissionais, que definimos a partir do ano (ou da década) de entrada na profissão, dividindo os colaboradores em quatro grupos geracionais, correspondentes a quatro décadas, como demonstrado no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 - Gerações Profissionais



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

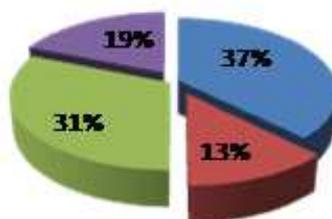
Dos jornalistas pesquisados, três entraram na profissão nos anos 1970: o Jornalista 2, o Jornalista 9 e o Jornalista 15. Outros dois iniciaram no jornalismo na década de 1980: os Jornalistas 1 e 4. Do universo, mais dois começaram a praticar a profissão nos anos 1990: os Jornalistas 12 e 14.

A maioria dos que colaboraram na pesquisa, nove dos pesquisados, pertencem ao que denominamos doravante geração milênio, aquela que adentrou o jornalismo a partir do ano 2000: o Jornalista 3, o Jornalista 5, o Jornalista 6, o Jornalista 7, o Jornalista 8, o Jornalista 10, o Jornalista 11, o Jornalista 13 e o Jornalista 16. O que demonstra uma maior necessidade de expressão acerca da profissão e maior disponibilidade para a autorreflexão por parte desta geração, além de uma maior valoração da pesquisa acadêmica.

Embora sua maioria corresponda às menores faixas etárias, a geração milênio (*millennials*) compreende uma extensa faixa que vai dos 25 aos 43 anos; ressaltamos este dado, que confirma o acerto da nossa opção pelo não atrelamento do conceito geracional utilizado – a saber, geração profissional – ao fator etário, visto que não vislumbramos uma vinculação necessária e nem consideramos este fator como determinante para a pesquisa proposta. Não pretendemos comparar gerações etárias, nem concebemos o que chamamos de gerações de profissionais como conceito atrelado à variável etária. Sequer entendemos as gerações etárias como estabelecendo perfis profissionais por si. Assim, compreendendo a ideia de geração profissional em sentido mais complexo, concluímos, a partir dos dados empíricos, que um atrelamento à variável etária seria desafiado por outras variáveis em cena como, por exemplo, tempo de atuação profissional, levando à outra tese. Portanto, os dados coletados, ilustrados imediatamente abaixo, no Gráfico 2, nos convenceram a conservar a proposta inicial.

Gráfico 2 – Faixa etária

■ 20-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-59



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

Vê-se que as duas maiores parcelas de colaboradores da pesquisa situaram-se nas faixas dos vinte e dos quarenta anos. O corte por gerações de profissionais não exclui o fator etário, mas desfoca-o. Centra o critério de abordagem analítica na compreensão do campo, suas delimitações e tensões traduzidas nos códigos de valores e práticas que referenciam simbolicamente a identidade profissional em questão.

Destacamos, ainda, o fato de que a maior parte das fontes que se interessaram por colaborar na pesquisa tem pós-graduação, *lato e stricto sensu*; e também o fato de que a maioria dos pesquisados são mulheres.

Metade dos jornalistas pesquisados declarou sindicalização. Dos não sindicalizados, apenas o Jornalista 2 (**geração 70**) não se justificou; o Jornalista 8 (**geração milênio**) disse que participa de outro sindicato. O Jornalista 7 (**geração milênio**) justificou falta de tempo e interesse. O Jornalista 5 (**geração milênio**) disse haver contribuído no passado. Os demais, Jornalista 6, 10, 11 e 13 (**geração milênio**) alegaram falta de confiança na instituição sindical regional, seja no sentido da atuação em prol da categoria ou desconfiança em relação às relações com os poderes dominantes. A maioria dos não sindicalizados pertence à **geração milênio**.

Com relação à origem social, buscamos o indicador com base na formação: mais da metade dos pesquisados estudaram em colégio público. Todos os que estudaram em colégio privado são da **geração milênio**. Esta também é a geração que mais acumula funções, embora também seja a que apresenta maior número de repórteres, função que está na base do processo produtivo.

Procedemos, nos itens que se seguem, a exposição dos dados coletados, apresentados com as respectivas análises cruzadas, tomando o cuidado de omitir os dados que pudessem levar a quebra do anonimato.

4.4 Escolha da profissão – Análise Cruzada I

Um dos primeiros itens do roteiro de pesquisa questionou os critérios de opção profissional, objetivando registrar as motivações dos jornalistas.

Classificado, nesta pesquisa, na **geração** de jornalistas profissionais da década de **1970**, o Jornalista 2 afirmou não haver escolhido ser jornalista, apenas aconteceu de ter o jornalismo como salário suplementar. O Jornalista 9, da mesma geração, alegou que sua atração pelo jornalismo está ligada à vontade de escrever, de produzir conteúdo jornalístico. O Jornalista 15 afirmou que sempre teve o jornalismo como opção profissional.

O Jornalista 1, da **geração** dos anos **1980**, afirmou haver nascido com alma de jornalista: “simplesmente, fui”. O Jornalista 4, também da geração 80, alegou desconhecer as razões de sua escolha profissional, “embora gostasse de redação. [...] Entrei na universidade sem saber o que era. Lá, me apaixonei. [...] Peguei gosto pela coisa e estou aqui até hoje. Não me arrependo”.

Da **geração 1990**, o Jornalista 12 disse que se tornou jornalista em função do gosto pela escrita e pela informação, por curiosidade e por paixão. Já o Jornalista 14, idêntica geração, falou apenas sobre identificação e exemplo familiar.

Na **geração milênio**, o Jornalista 3 também afirmou sua escolha em função de identificação; assim como o Jornalista 7, que declarou afinidade, somada ao amor pelo jornalismo e o “interesse em prestar serviço à sociedade e contribuir, de alguma maneira, para transformações sociais”. Enquanto isto, o Jornalista 5 destacou o gosto pelo exercício. O Jornalista 6 justificou o gosto pela leitura e pela escrita, “acima da média”; assim como o Jornalista 8, que se declarou, ainda, atraído pela investigação do cotidiano, abrindo mão de um curso de Direito em favor do Jornalismo. Semelhante inclinação declarada pelo Jornalista 13, que afirmou haver escolhido o jornalismo a partir do incentivo de uma professora. O Jornalista 10 destacou o interesse pela prática jornalística e pela produção de conteúdos. Já o Jornalista 11 garante que queria ser jornalista desde criança, tendo confirmado, com o tempo, “essa vontade de ser porta-voz da sociedade”. O Jornalista 16 afirmou apenas que gosta de contar histórias.

A análise cruzada é o recurso que nos permite observar semelhanças e diferenças nos dados colhidos. Para iniciar esta análise, reunimos no quadro sinóptico que se segue as convergências e divergências detectadas nas declarações dos pesquisados acerca da opção profissional.

Tabela 2- Escolha Profissional

<i>Vocação</i>	<i>Influência literária</i>	<i>Afinidade</i>	<i>Gosto pelo exercício</i>	<i>Incentivo externo</i>	<i>Salário extra</i>	
J-11	J-6 J-8 J-16	J-3 J-7	J-5 J-10	J-13		Geração Milênio
	J-12	J-14				Geração 1990
J-1	J-4					Geração 1980
J-15	J-9				J-2	Geração 1970

LEGENDAS:

J-1 = Jornalista 1; J-2 = Jornalista 2; J-3 = Jornalista 3; J-4 = Jornalista 4;
 J-5 = Jornalista 5; J-6 = Jornalista 6; J-7 = Jornalista 7; J-8 = Jornalista 8;
 J-9 = Jornalista 9; J-10 = Jornalista 10; J-11 = Jornalista 11; J-12 = Jornalista
 12; J-13 = Jornalista 13; J-14 = Jornalista 14; J-15 = Jornalista 15;
 J-16 = Jornalista 16

Os Jornalistas 1 (**geração 80**) e 11 (**geração do milênio**) compartilham da mesma impressão **romântica** e encantada sobre a escolha da profissão; as declarações de ambos remetem à noção de vocação, a uma atração inexplicável.

O Jornalista 14 (**geração 90**), o Jornalista 3 e o Jornalista 7 (ambos da **geração milênio**), afirmaram uma escolha por **afinidade**, remetendo ao que Maffesoli (2003; 1998a, p. 62) chama de partilha de imaginário e de gostos desejos e crenças comuns, ou lógica de **identificação** (MAFFESOLI, 1996, p. 301).

Da mesma forma que o Jornalista 9 (**geração 70**), o Jornalista 12 (**geração 90**) e os Jornalistas 6 e 8 (**geração milênio**) vincularam a opção pelo jornalismo ao apreço pela leitura e pela escrita, revelando uma veia literária. Inserimos neste mesmo grupo os Jornalistas 4 (**geração 80**) e 16 (**geração milênio**), que revelaram, respectivamente, gosto por redação e pela contação de histórias. Podemos inferir deste grupo uma forte **influência da escola do jornalismo literário** e da noção de que o jornalista está inserido na tradição do “contador de estórias” (TRAQUINA, 1999, p. 158-262).

Observamos que os Jornalistas 5 e 10 (ambos da **geração milênio**) têm um comum a escolha profissional baseada no gosto pelo exercício, donde aduzimos a força do **fator prática** na opção ocupacional e formação do jornalista.

Os Jornalistas 2 (**geração 70**) e 13 (**geração milênio**) divergem entre si e dos demais, apresentando motivações outras (salário extra e incentivo externo,

respectivamente), compondo o que chamamos de dados aleatórios, ainda que não menos importantes; enquanto o primeiro caso remete a determinações do **fator econômico**, o segundo refere ao papel do **olhar de terceiros** no processo de construção da identidade profissional.

4.5 Jornalismo em devir – Análise Cruzada II

Pedimos aos pesquisados uma breve comparação entre como viam a profissão ao iniciar e como a veem hoje. Buscamos, neste item, comparar as expectativas anteriores com as percepções advindas da vivência no campo. Intencionamos, também, provocar, nas fontes, reflexões mais ampliadas e aprofundadas sobre a profissão, com base em sua própria experiência. As respostas devem contribuir para uma melhor compreensão do processo de construção da identidade profissional, tanto para a pesquisadora quanto para os pesquisados.

Para o Jornalista 2, da **geração 1970**, as condições de trabalho melhoraram em comparação com o período em que iniciou na profissão, em razão do avanço tecnológico, “mas a remuneração permanece indigente [...] para a maioria”. Segundo o Jornalista 9, do mesmo grupo, os tempos estão diferentes em relação a quando começou no jornalismo: “antigamente, tinha que ter conhecimento. Hoje, em qualquer lugar, aparece um jornalista ou radialista, sem saber ler ou escrever. Porém, com a internet a informação está mais democrática”. O Jornalista 15 opinou que “as diferenças são, principalmente, tecnológicas; com a internet, também deu mais campo de trabalho e mais espaço profissional, sem que os profissionais fiquem submetidos apenas às grandes empresas”.

O Jornalista 1 contou que quando iniciou, na década de **1980**, a tecnologia era diferente, mas “o jornalista ia mais fundo”. Agora, com a internet, “o jornalista criou o hábito do ctrl c - ctrl v, pegando as informações copiadas da internet, sem o trabalho da pesquisa in loco, da entrevista pessoalmente. Com isso a informação fica mais pobre e rasteira. Mas não são todos”. O Jornalista 4 fez uma observação semelhante: “Bom era o tempo do furo jornalístico, do esforço pra dar a notícia primeiro. Hoje, com o advento da internet, isso acabou. Hoje, vive-se o tempo do ctrl C ctrl V. O que é lamentável”.

Oriundo da **geração 90**, o Jornalista 12 contou que, ao iniciar, via o jornalismo utopicamente, como “uma profissão para mudar o mundo”; atualmente, reconheceu que “a profissão tem limitações como outras, e não economiza nas decepções salariais, patronais, especialmente”. O Jornalista 14, embora afirmando que já conhecia o mercado

através de um familiar, vê hoje “uma profissão pouco valorizada, prostituída e sendo realizada por pessoas [...] sem experiência”. O Jornalista 15 disse que no início achava que seria fácil “conseguir uma vaga com um bom currículo”; hoje, é “muito mais difícil ter uma oportunidade por competência”.

Da **geração milênio**, para o Jornalista 3, ingresso em 2009, a profissão “não é nem um pouco parecida com o que é passado nos bancos da universidade”. Tendo iniciado no mesmo ano, o Jornalista 5 também expressa certo desencanto, pois via o jornalismo como “uma profissão na qual eu poderia me expressar livremente”; hoje, “vejo que era uma ilusão, compartilhado por muitos profissionais em formação nesta área. Hoje vejo como uma profissão estressante, mal remunerada, onde a competição entre os profissionais afeta o fazer jornalístico”. Também começou em 2009 o Jornalista 7, acreditando “que no jornalismo jamais haveria interferências políticas e empresariais, mas hoje verifico que são raros os veículos de comunicação que conseguem pautar seus jornais somente pelo interesse social”. O mesmo declarou o Jornalista 11, contando que “via a profissão com mais esperança e possibilidade de realmente noticiar os fatos como eles são”; hoje, “infelizmente, vejo que a imparcialidade é utopia e que quem manda no jornal é o dono do jornal”.

Mesmo tendo iniciado no jornalismo com uma diferença de nove anos em relação aos entrevistados citados anteriormente, o mote é o mesmo para o Jornalista 6, que, ao iniciar, “imaginava a profissão como um universo fantástico de profissionais empenhados em noticiar a verdade”; hoje, “percebo que somos manobrados pelas empresas de comunicação e noticiamos o que é do interesse delas e não da sociedade”. O Jornalista 8, que classificamos na mesma geração, contou que esperava da profissão “maior valorização profissional, crescimento de carreira, mas só encontrei muito trabalho”; atualmente, diz sentir alívio por atuar como gerente de área. O Jornalista 10 afirmou que não tinha muitas expectativas ao iniciar na profissão; sabia que estava adentrando “uma profissão que dava muita visibilidade e, por isso, recaía sempre muita cobrança”. Atualmente, disse, melhorou sua competência jornalística para apuração e construção textual, “conhecimentos que, infelizmente, a academia não me trouxe”. O Jornalista 13 observou que o público não tem ideia do quanto trabalha o jornalista “gravamos duas horas, em média, [...] a reportagem vai ao ar com dois minutos... A vida pessoal também é muito sacrificada [...] precisa trabalhar nos fins de semana e datas comemorativas. Além disso, o salário não é tão compensador, pelo menos pra maioria”.

A **diferença tecnológica** foi mencionada positivamente pelos Jornalistas 2 e 15 (**geração 70**) e pelo Jornalista 1 (**geração 80**). O Jornalista 9 (**geração 70**) também apontou as vantagens da tecnologia, mas destacou a **decadência da competência linguística** em relação ao passado e o fato da não **inexistência de reserva do mercado** jornalístico.

O Jornalista 4 (**geração 80**) comparou a busca pelo furo jornalístico com uma **apatia** alimentada pela facilidade de cópia, proporcionada pela tecnologia digital; da mesma forma posicionou-se o Jornalista 1 (mesma geração).

O Jornalista 16 (**geração 90**) afirmou sua decepção ao registrar a **dificuldade de obter oportunidades por competência**. De certa forma, o Jornalista 14 (mesma geração) também desenvolveu uma crítica no mesmo sentido, ao afirmar que a profissão está “prostituída” e pouco valoriza o profissional; apesar de dizer que já conhecia a profissão ao entrar, apontou que a mesma está sendo exercida por pessoas sem experiência.

Na **geração milênio**, a **distopia** foi mais acentuada, apontando para uma impressão maior de contraste entre teoria e prática, academia e mercado. Esta distopia mostra-se na fala do Jornalista 5, que sonhou com liberdade de expressão, concluindo que era uma “ilusão”. O Jornalista 7, que acreditou na não interferência empresarial, disse constatar que raros veículos têm este privilégio da autonomia e independência. Igual desencanto apresentou o Jornalista 6, que relatou acreditar na vinculação entre notícia e verdade; chegou à conclusão de que o profissional é manobrado pelos interesses privados. Esta mesma história se repete no registro do Jornalista 11, que um dia sonhou em noticiar os “fatos como são” e hoje classifica o ideal da imparcialidade como “utopia”.

O Jornalista 3 apontou o **contraste** entre o que a academia ensina e o que a realidade do mercado apresenta. De outro modo, registro semelhante foi feito pelo Jornalista 10, que disse enfrentar muita cobrança, mas afirmou haver adquirido conhecimentos que a academia não deu.

Entre os jornalistas das demais gerações, ideais semelhantes só foram expressos pelo Jornalista 12 (**geração 90**), que imaginou uma profissão com potencial de mudar o mundo; **utopia** convertida, hoje, em “decepções salariais” e “patronais” e na certeza de que o jornalismo é apenas uma profissão como qualquer outra.

Às queixas dos Jornalistas 13 e 8 (**geração milênio**) sobre a **baixa valorização** do trabalho e sobre a relação entre volume de trabalho versus salário, junta-se o Jornalista 1, para quem o salário continua “indigente”.

4.6 Lado “A” e Lado “B” do jornalismo – Análise Cruzada III

Os pesquisados foram instados a citar as faces positiva e negativa do jornalismo, no intuito de investigar suas identificações e desidentificações. Perguntado sobre o que há de melhor e de pior no jornalismo, o Jornalista 2, da **geração 70**, declarou-se atraído pelo jornalismo em razão da prática da escritura; o que menos aprecia é “a picaretagem travestida de jornalismo que a maioria da população consome e na qual acredita”. Já o Jornalista 9 (**geração 70**), disse que aprecia mais na profissão “levar conhecimento a população”; o ponto negativo “é o salário pago pelas empresas, sem falar que em sua maioria tem que “rezar” as normas do patronato, se não, está fora do mercado de trabalho”. O Jornalista 15 (**geração 70**) aprecia “o prazer da informação e o fato de poder ser formador de opinião”, em contraste com o pior do mercado jornalístico: “os baixos salários, incompatíveis com a jornada de trabalho e a responsabilidade inerente ao jornalismo”.

O melhor e o pior da profissão, para os Jornalistas 1 e 4, da **geração 80**, são bem distintos. O Jornalista 1 diz que o melhor que a profissão oferece é “viver como jornalista o momento histórico [...] ao vivo [...]” e também “quando, através de uma matéria, podemos ajudar a salvar a vida de alguém, a mudar a realidade social de um lugar para melhor”; o pior, afirma, é “quando o jornalismo é usado para beneficiar interesses próprios, que até podem prejudicar outros”. Já o Jornalista 4 diz que o que mais o atrai no jornalismo “é a imparcialidade”; e o que menos atrai “é o tal do sensacionalismo apregoado com veemência nos meios de fácil acesso pela grande massa, denegrindo a imagem dessa brilhante profissão por causa da guerra infame pela audiência”.

Pertencente à **geração 90**, o Jornalista 12 afirmou que o bom do jornalismo é “trabalhar com a informação. Levar o que ocorre no cotidiano para as pessoas de forma ética e objetiva”; não apontou pontos negativos. Do mesmo grupo, o Jornalista 14 (**geração 90**) disse que a atração do jornalismo está na “liberdade de temas e assuntos que se tem todos os dias. Todo dia uma notícia nova, algo novo, e isso eu aprecio”; o que menos atrai “é a arrogância, prepotência e falta de humanidade de alguns colegas de profissão”. O Jornalista 16 (**geração 90**) disse que o atrai “poder contar uma história e mudar a vida de alguém ou simplesmente fazer alguém feliz”; mas critica “o ego inflado da categoria que vive de jabá e se acha”.

Dentre os demais pesquisados, todos pertencentes à **geração milênio**, o Jornalista 3 disse que “trabalhar com a informação é fascinante”, ainda que não aprecie “o corre-corre desenfreado”. O Jornalista 5 afirmou ter atração pelo conhecimento, “saberes e pessoas interessantes”; o que menos atrai “é a função mal remunerada, em que o profissional se submete, além de trabalhar finais de semana e feriados, a receber chamados de urgência e se submeter a interesses das empresas”.

O Jornalista 6 disse que é atraído pelo “dinamismo da profissão, a correria das redações, o entusiasmo ao conceber um bom programa, no meu caso em televisão”; e o que menos atrai é “a injustiça salarial e o descaso dos donos de veículos de comunicação com seus colaboradores jornalistas”.

O Jornalista 7 disse que “interessante no jornalismo é incomodar gestores públicos para garantir direitos fundamentais aos cidadãos, mas não me orgulha verificar práticas motivadas na troca de favores e/ou de dinheiro”.

O Jornalista 8 contou ter atração pela “novidade, a dinâmica cotidiana, a prestação do serviço público”; o que menos aprecia “é a ingerência política e econômica predominante, o espaço exíguo para o bom jornalismo nos veículos tradicionais, além da pouca valorização do profissional, a queda do diploma e um certo comodismo e apatia dos profissionais”.

A profissão atrai o Jornalista 10 pelo “contato com os outros, conhecer o universo e a realidade das pessoas. Como elas pensam e por que pensam daquela maneira”; mas não aprecia “a forma deturpada [...] para reter a qualquer custo a atenção do público, seja inventando factóides, seja usando de alguma manipulação, ou ainda, abusando da escatologia barata e do sensacionalismo”.

O Jornalista 11 disse que o que “mais atrai é possibilidade de contar histórias e investigar. O que menos aprecio é o piso salarial”. O Jornalista 13 concordou, apontando a remuneração como algo que “faz pensar em mudar de profissão”, mas afirma como “sensacional” o “privilegio de estar presente em momentos marcantes da história e da vida das pessoas”.

Os Jornalistas 2 (**geração 70**), 16 (**geração 1990**), 11 (**geração milênio**) compartilharam a ideia segundo a qual o melhor do jornalismo é escrever, **contar uma história**. Já os Jornalistas 1 (**geração 80**) e 13 (**geração milênio**) afirmaram gostar da oportunidade de serem, como jornalistas, testemunhas da história. O Jornalista 1 também citou que aprecia no jornalismo a possibilidade de ajudar alguém e de **melhorar alguma realidade social**, assim como o Jornalista 16 (**geração 90**).

Os Jornalistas 3 (**geração milênio**), 9 (**geração 70**), 12 (**geração 90**) e 15 (**geração 70**) declararam o gosto pelo trabalho com informações; o Jornalista 15 acrescentou que também estima seu papel de **formador de opinião**.

O apreço pelas **novidades** e conhecimentos propiciados pela profissão é comum aos Jornalistas 14 (**geração 90**), 5 e 8 (estes da **geração milênio**). Da mesma forma que o **contato humano** é apreciado pelos Jornalistas 5 e 10 (ambos da **geração milênio**).

Os Jornalistas 6 e 8 (**geração milênio**) gostam do cotidiano dinâmico das redações. Por fim, incomodar os gestores públicos é o motivo de apreço ao jornalismo relatado pelo Jornalista 7; a **prestação de serviço público** é apreciada pelo Jornalista 8; e a investigação é o gosto do Jornalista 11.

Já o lado negativo do jornalismo, para os Jornalistas 9, 15 (**geração 70**), 5, 6, 11 e 13 (**geração milênio**), é a **baixa remuneração**. A pouca valorização foi citada pelo Jornalista 8 (**geração milênio**), assim como o **descaso** foi registrado pelo Jornalista 6 (idem).

A questão ética foi tematizada pelos Jornalistas 2 (**geração 70**), 1 (**geração 80**) e 7 (**geração milênio**), que citaram como lado ruim do jornalismo a picaretagem, os **interesses pessoais** em prejuízo de outros e a troca de favores e dinheiro. Também situaram como face negativa do jornalismo o **sensacionalismo** (Jornalista 4, **geração 80**; Jornalista 10, **geração milênio**), os factoides e a escatologia (Jornalista 10).

Os Jornalistas 9 (**geração 70**) e 5 (**geração milênio**) compartilharam que o pior lado do jornalismo é a submissão aos interesses empresariais.

Os Jornalistas 14 e 16 (**geração 90**) apontaram como motivo de desapeço pela profissão as **posturas** de certos colegas: os **egos inflados** (Jornalista 16) e a arrogância, prepotência e falta de humildade (Jornalista 14). Enquanto isto, o Jornalista 8 (**geração milênio**) registrou o **comodismo** e **apatia** dos profissionais.

O trabalho **fora do horário** normal foi relatado como ponto negativo pelo Jornalista 5 (**geração milênio**). Por sua vez, o Jornalista 8, mesma geração, criticou a **falta de espaço** para o bom jornalismo no mercado, além da queda do diploma.

4.7 Problemas e soluções no jornalismo – Análise Cruzada IV

Neste item do roteiro da pesquisa, pretendemos realizar uma abordagem inicial às mazelas e crises agudas e crônicas que afetam a prática profissional, buscando, ainda, através da pergunta sobre possíveis soluções, perceber como a identidade é afetada.

Para o Jornalista 2, **geração 70**, os problemas atribuídos à profissão não estão no jornalismo em si, mas nas “relações de trabalho nas empresas que, em geral, usam o jornalismo como princípio ativo do processo de enriquecimento e empoderamento dos seus proprietários, executivos e 'jornalistas' de confiança”. Sobre possíveis soluções: “Soluções? Aguardemos mais duas gerações”. O Jornalista 9, mesma geração, afirmou o contrário; ele disse que os problemas do jornalismo “são muitos, a começar pela falta de profissionalismo de muitos jornalistas”. Como solução, apontou melhores condições de trabalho “é uma remuneração adequada, para torna-se independente”. O Jornalista 15 disse que o principal problema “ainda é a baixa remuneração, aliada às mudanças ocasionadas pela internet”; a possível solução, disse, está na própria internet, pois “é mais um campo de trabalho que se abre para um jornalismo, por exemplo, empreendedor”.

Segundo o Jornalista 1, **geração 80**, o principal problema do jornalismo é “a falta de ética e a formação”. Soluções, apontou duas: a necessidade de “ter, sim, a obrigatoriedade do diploma, para formar melhor os jornalistas”; e a melhor adequação das faculdades e universidades às novas tecnologias, “para que os sites etc, não sejam apenas uma cópia do impresso, da TV, do rádio”.

O Jornalista 12, **geração 90**, apontou como problema “o grande número de profissionais que saem das universidades e a baixa absorção pelo mercado”; a solução, “não está fácil. As empresas cada vez mais reduzem o número de profissionais”. O Jornalista 14 disse que o principal problema é o salário “baixo demais da média”. A solução “neste caso, é política. Leis que garantam um salário mais digno”. O Jornalista 16 declarou que o maior problema da profissão é “a parcialidade total”, diagnosticando como um problema de difícil solução, “uma vez que vivemos no país do jeitinho e ainda mais que os donos dos veículos são políticos”.

No caso da **geração milênio**, o Jornalista 3 apontou como problema profissional as políticas editoriais de algumas empresas de comunicação que “prezam pela desgraça alheia; outras querem transparecer que o mundo é um mar de rosas e que tudo é lindo e perfeito, quando não é, e sabemos disso”.

Para o Jornalista 5, dos problemas, a “má remuneração é o pior de todos”. A possível solução “seria a criação de um piso salarial, pois a Paraíba ainda não tem, diante dos olhos da Fenaj, além de fazer com que o sindicato tivesse autonomia para acatar as

melhoras para a categoria, sem precisar se corromper diante dos grandes empresários da comunicação”. Também o Jornalista 6 apontou “o péssimo piso salarial na região Nordeste e a falta de autonomia na formatação dos programas e jornais impressos”, acrescentando, pessimistamente: “no caso do Nordeste: sem solução”. O Jornalista 7 apontou, “entre os conflitos do jornalismo, [...] a troca de favores e/ou dinheiro pela cobertura jornalística... A ‘venda’ da pauta ainda é uma ferida”. Disse ainda que não consegue “vislumbrar a solução diante de um impasse que passa pela falta de caráter desses que se dizem profissionais”.

Para o Jornalista 8, “o problema não é o jornalismo em si, mas quem financia e quem pratica”. O pesquisado acrescentou que “há um descontrole total da programação e conteúdos, excesso de sensacionalismo, culto à violência e ao grotesco, falta de valorização dos profissionais qualificados”. Como solução, diz que “é preciso regular urgentemente a produção de tv e rádio, estimular o profissionalismo e a boa formação ética e acadêmica e novas formas de financiamento do bom jornalismo”.

Para o Jornalista 10, “o mais difícil de se resolver é o envolvimento dos grupo de comunicação com os poderes”. Como solução,

Já se pensou em criar cooperativas de comunicação para que os profissionais tenham mais liberdade para atuar, mas emperra no custo de manutenção de uma iniciativa como esta. Acredito que a solução é, dependendo da finalidade do projeto que se tem, buscar parcerias com órgãos que possuem recurso destinados a isso. Por exemplo, o Fundo Interamericano de Desenvolvimento (FID) financia projetos que envolvam o desenvolvimento e a formação moral de crianças e adolescentes. Acredito que o caminho é este, buscar parcerias com entidades que possuem um recurso destinado a manutenção de projetos como este.

O Jornalista 11 afirmou que “o jornalismo perdeu muito ao longo dos anos com a criação dos blogs e das redes sociais”. No entanto, alertou ainda que “fazer um caminho paralelo é perigoso, por isso acredito que é melhor unir as duas coisas”.

Por fim, o Jornalista 13 afirmou acreditar que “a desvalorização do diploma do profissional abriu espaço para profissionais sem qualificação”. Disse também que, “na Paraíba, isso é notório. Como consequência, a notícia perde a qualidade em linguagem, apuração, ética e responsabilidade”.

Para o Jornalista 1 (**geração 80**), os problemas do jornalismo são da ordem da **ética** e da **formação** e uma solução passaria pela obrigatoriedade do diploma. **Análise**

Cruzada II Assim como para o Jornalista 7 (**geração milênio**), para quem o problema é a troca de favores, a venda da pauta e o caráter de certos profissionais. O Jornalista 1 revela, além da **crise ética**, uma **crise de reconhecimento**. Já para o Jornalista 10 (**geração milênio**), o problema ético é empresarial, traduzido no comprometimento político dos grupos de comunicação; a solução apontada, de parcerias com entidades financiadoras, representaria uma cisão paradigmática na concepção de jornalismo de mercado, colocando em questão o negócio do jornalismo. O problema apontado pelo Jornalista 3 (**idem**), de postura empresarial e linha editorial sensacionalista, também se encaixa como questão de ética empresarial.

O Jornalista 16 (**idem**) é mais um a problematizar a influência dos interesses privados. Enfim, o Jornalista 13 (**idem**) aponta problemas normativos e remete, indiretamente, à questão empresarial, ao afirmar que o problema está na desqualificação profissional pela desvalorização do diploma. Ao afirmar que os problemas são os profissionais sem aptidão, a lei da mordaza e o descompromisso com o leitor, o Jornalista 4 (**geração 80**) declarou, na verdade, que os problemas do jornalismo dizem respeito às questões da vocação profissional, da falta de independência e de compromisso social, que também remetem a **impasses éticos e de reconhecimento**.

Para o Jornalista 2 (**geração 70**), o problema não está no jornalismo em si, mas nas relações de trabalho que se estabelecem a partir da **instrumentalização** da profissão para interesses privados. Neste sentido segue também o Jornalista 8, para quem o problema não é o jornalismo, mas o **descontrole** sobre quem financia e pratica. O Jornalista 2 disse não haver solução, mas o Jornalista 8 sugeriu que a urgente **regulação** da mídia pode ser uma saída. Mais uma vez, através da politização e das pressões por controle social da mídia, entra em cena a questão ética, em meio ao que podemos chamar **crise político-normativa**. Estas opiniões expõem tensões sobre as veiculações e as relações com a opinião pública que afetam a identidade do profissional e cindem a categoria entre os que aceitam e os que resistem. Por outro lado, a sugestão de regulação social se chocaria com os interesses advindos do controle privado. Assim como a sugestão do financiamento, esta solução remete o jornalismo do controle privado ao público.

O Jornalista 9 (**geração 70**) destacou, entre muitos problemas, a **falta de profissionalismo**, as **condições precarizadas de trabalho** e a **má remuneração**. Esta última questão também foi apontada pelo Jornalista 5 (**geração milênio**), para quem o maior problema é a má remuneração, assim como para o Jornalista 6 (mesma geração). O mesmo afirmou o Jornalista 14 (**geração 90**), defendendo como solução a interferência

política na forma de leis. Mais uma vez, a solução apontada lança o jornalismo ao controle normativo.

Também o Jornalista 15 (**geração 70**) evidenciou o problema salarial, aliado às mudanças provocadas pela tecnologia; este último fator, no entanto, também é apontado como solução, desde que tratado do ponto de vista empreendedor. Esta sugestão segue no sentido da manutenção do jornalismo como negócio da esfera do privado. O Jornalista 11 (**geração milênio**) também localiza o problema no descompasso entre o jornalismo e a nova mídia; a solução seria unir as duas coisas. Em outras palavras, para este colaborador, o que está em jogo é a relação entre as práticas e conceitos influenciados pela tecnologia e os **modelos de negócio**. Já para o Jornalista 12 (**geração 90**), o problema é a **saturação** do mercado jornalístico. Todas estas últimas falas remetem ao que podemos chamar de **crise de mercado**.

4.8 Mutações do perfil – Análise Cruzada V

Esta questão foi elaborada com o objetivo de levar os profissionais pesquisados a revelarem como o perfil profissional se reelaborou diante de seus olhares, levantando informações sobre o desenho da identidade típica e sua trajetória, na versão dos próprios jornalistas.

O Jornalista 2, **geração 70**, afirmou que o perfil do profissional foi alterado ao longo do tempo “pela absorção e desenvolvimento de novas tecnologias e ampliação das oportunidades de formação acadêmica qualificada, lamentavelmente ameaçada pela ‘cassação’ do diploma como obrigatório para o exercício da profissão”. O Jornalista 9 também confirmou mudanças no perfil no que concerne ao preparo profissional, contando que “antigamente, tínhamos nas redações pessoas com conhecimentos; hoje, se observa muita gente sem preparo para a profissão e em todo os lugares dizem que são jornalistas e radialistas”. O Jornalista 15 disse que o surgimento do meio *web* ampliou o espectro do perfil profissional do jornalista.

Classificado na **geração 80**, o Jornalista 1 disse que “antes, o jornalista tinha mais tempo de aprofundar a notícia, trabalhá-la melhor”; atualmente, a internet leva o jornalista a “ter que publicar informações cada vez mais rápidas, sem que estas percam conteúdo”. Para o Jornalista 4,

a substituição de bons profissionais por pseudo-jornalistas que mal sabem falar, tampouco escrever, devido a não obrigatoriedade da exigência do diploma pelos meios de comunicação é o que de pior poderia nos acontecer [...] um gravíssimo erro já cometido contra uma categoria. Na verdade, isso me revolta. Por conta disso, o que se vê ultimamente nos noticiários, seja televisivo, radiofônico, impresso e mídias sociais, não considero Jornalismo.

Do grupo **geração 90**, o Jornalista 12 atribui as mudanças no perfil profissional à necessidade do jornalista “se adequar a novas funções que antes tinham um responsável específico”. O Jornalista 14 disse que “a tecnologia digital, que diminui o texto, perdeu qualidade, fez com que a profissão mudasse e os profissionais também”. Além disto, “muitos entram muito jovens e com pouco conhecimento e vivência de mundo”.

Dos *millennials*, o Jornalista 3 (que entrou na profissão em 2009) afirmou a mudança, no sentido de flexibilização do perfil no grande universo da comunicação: “tem o lado do comodismo e a parte que os jornalistas também conseguem ser mais flexíveis e abranger diversos setores da comunicação e, muitas vezes, do marketing”. Para o Jornalista 5 (iniciado na profissão também em 2009), o perfil mudou muito; “hoje, o jornalista não gosta de ir às ruas, apura tudo de dentro do conforto das redações. Copia e cola notícias e releases recebidos via internet. Não mantém contato com as fontes, por isso, frequentemente é vítima de *barrigadas*⁹²”. Segundo o Jornalista 6 (que entrou na profissão em 2000), a principal mudança ocorrida no jornalismo nos últimos tempos “foi a invasão das mulheres nas redações. Atualmente, além de serem maioria, também ocupam os principais cargos de chefia. Na minha opinião, tudo muito natural, uma vez que elas provam a cada dia o grande potencial feminino”. Já o Jornalista 7 (que adentrou na profissão em 2009), disse não acreditar que houveram mudanças, visto que “os maus hábitos e os bons exemplos ainda se conflitam”; é o único que não vê mudanças no perfil do jornalista.

O Jornalista 8 (que iniciou na profissão em 2000) confirmou as mudanças do perfil profissional: “mais acelerado do que nunca, superficial em seus questionamentos, mal preparado de um modo geral”. E alertou para o impacto do fator salarial sobre a profissão:

⁹² *Barrigada* ou *barriga* é um jargão do jornalismo que significa publicação não intencional de matéria falsa, contendo informação errada, sendo geralmente provocada por falhas nos processos jornalísticos de apuração, conferência e cruzamento de dados.

“se não valorizam a boa formação e não remuneram bem, o mercado fica com os mais fracos e poucos capazes de ofertar produtos de qualidade para o leitor”.

O Jornalista 10 (mesmo tendo começado na profissão em 2012) também afirmou sentir a mudança e seus impactos nas redações:

antigamente quem tinha experiência numa redação era valorizado, evidenciado pelos superiores. Com a chegada dos meios eletrônicos e do universo digital, que inevitavelmente ficamos sujeitos, a figura do repórter com experiência já não é tão priorizada assim. Por que, além de dominar técnicas de apuração antigas, a própria construção dos textos sofreu uma mudança significativa. E colocou esse profissional a uma condição de ter que se adaptar a este universo para continuar trabalhando. Além disso, as empresas de comunicação fazem enxugamentos periódicos no quadro de funcionários, deixando os profissionais à margem de uma demissão a qualquer momento.

O Jornalista 11 (que iniciou na profissão em 2006) disse que vê em “gerações mais antigas do jornalismo uma vontade de fazer Justiça tanto quanto nas novas gerações”. É o único que afirma mudanças positivas no perfil profissional. Mas ressalva: “é preciso lembrar que antes havia mais conivência com os corruptos, inclusive recebendo dinheiro deles. Acho que é por aí. Temos, atualmente, jornalistas mais comprometidos com a verdade”.

Para o Jornalista 13 (que também iniciou na profissão em 2006), o jornalismo não apenas muda como precisa mudar;

assim como a sociedade, o jornalismo muda o tempo inteiro. Cada dia, surge um jeito diferente de contar história. Hoje, por exemplo, o jornalista precisa estar afinado com as redes sociais, o conteúdo da tv precisa estar conectado com o da internet. No jornal impresso, a mesma coisa. Em resumo, o jornalista de hoje precisa ser multimídia.

Deste modo, afirma a mudança por pressão da tecnologia, assim como o Jornalista 16: “antes, o jornalista tinha mais tempo de aprofundar as notícias”, mas a internet trouxe a pressão pela publicação de informações cada vez mais rápidas, exigindo um perfil profissional que reúna rapidez e apuração.

As declarações sobre mudanças do perfil profissional são, na maioria, negativistas, apontando para uma certa **decadência** do jornalista. Alguns dos pesquisados

atribuem sua percepção ao impacto das tecnologias digitais, seja na reestruturação das rotinas e funções ou devido à má remuneração pelas empresas (conforme o Jornalista 8, **geração milênio**), seja diante adoção de novas atitudes, técnicas e costumes pelos profissionais diante da interpelação tecnológica. Este é o caso do Jornalista 2 (**geração 90**); também do Jornalista 13 (**geração milênio**), do Jornalista 1 (**geração 80**), do Jornalista 2 (**geração 70**) e do Jornalista 16 (**geração milênio**).

Outros atribuem eventuais mutações negativas ao despreparo e comodismo dos novos jornalistas; assim é para o Jornalista 5 (**geração milênio**) e para o Jornalista 3 (**geração 80**), que apontou também a flexibilização do profissional no universo da comunicação, não se restringindo apenas ao jornalismo. Podemos associar esta segunda observação não apenas a situações de mercado, mas podemos especular sobre efeitos da formação acadêmica advinda de cursos de comunicação com habilitação em jornalismo. A avaliação do Jornalista 4 (**geração 80**) segue em direção contrária, atribuindo a decadência à falta de exigência do diploma.

E outros, ainda, como o Jornalista 10 (**geração milênio**), falam de uma **desvalorização** do profissional por parte das empresas, fazendo com que o jornalista se adapte para continuar na profissão. Também é o caso do Jornalista 14 (**geração 90**), que cita ainda uma **juvenilização** da profissão; enquanto isto, o Jornalista 6 (**geração milênio**) aponta como principal mudança a **feminilização** da profissão, o que nos remete de volta a Bourdieu (conforme discussão tecida na página 39).

4.9 O jornalista para o social – Análise Cruzada VI

Em resposta ao questionamento sobre o seu papel social, o Jornalista 2 (**geração 70**), define o profissional do jornalismo como “um trabalhador da comunicação de massa que produz informação e opinião, com o mesmo nível ou grau de importância de qualquer outro trabalhador”. Para o Jornalista 9 (**geração 70**), “é de fundamental importância a profissão de jornalista para a sociedade. Quem são jornalistas hoje: aqueles que levam a informação, ouvindo sempre as partes envolvidas”. Segundo o Jornalista 15 (**geração 70**), o jornalista de hoje “precisa estar mais preparado e atento às mudanças que vêm ocorrendo no meio”, à avalanche de informações e notícias circulantes, às iniciativas da sociedade de informar pela internet; “aumenta a responsabilidade do jornalista em editar e veicular notícias”, disse.

Segundo o Jornalista 1, **geração 80**, o profissional do jornalismo “é o mesmo de sempre e atualmente continua tendo uma grande importância para a sociedade, pois com suas matérias pode denunciar uma situação que esteja prejudicando pessoas e uma determinada localidade etc. Isso, os jornalistas nunca vão perder”. O Jornalista 4 (**geração 80**) definiu como jornalista aquele que “ontem hoje e sempre [...] prima pela veracidade dos fatos, respeitando sobretudo a imparcialidade. A obrigação do jornalista que se preza é passar para o leitor, ouvinte ou telespectador a notícia como ela aconteceu, sem atalhos e sem sobras”.

O Jornalista 12, **geração 90**, disse que o profissional da notícia é “o mediador da realidade, do cotidiano. Sua importância é extremamente relevante, portanto, precisa agir com responsabilidade e ética”. O Jornalista 14 (**geração 90**), no entanto, vê o profissional como “um sujeito desacreditado. Um sujeito sem esperança de melhora para o futuro”.

Na categoria da **geração milênio**, o Jornalista 3 disse que “o jornalista deve ser o porta-voz da comunidade, sem hipocrisias”. Para o Jornalista 5,

o jornalista é o mediador, junto com os cidadãos que contribuem de maneira informal, através da internet, com a apuração da notícia. Ele continua sendo um personagem de credibilidade, mesmo diante de tantos casos que demonstram o contrário. O público, mesmo que inconscientemente, continua acreditando no jornalista, em sua grande parte.

Para o Jornalista 6, jornalista é “a pessoa que aparece na mídia e influencia milhares de opiniões”; disse ainda que a única importância deste profissional é tentar “informar e alertar a população para os erros e acertos da própria sociedade”.

Para o Jornalista 10, o jornalista profissional deve ser um profissional engajado:

com tantas tecnologias a sua disposição, o jornalista de hoje precisa trabalhar pela diminuição das desigualdades sociais, denunciando os abusos e os excessos. Precisa atuar no combate a todo tipo de preconceito e mazela social e, sobretudo, não deve atrelar o seu trabalho a nenhum grupo político ou anunciante que vá tolher ou anular a sua atuação profissional.

O Jornalista 7 definiu como jornalista “o profissional diplomado dedicado a dar voz à sociedade, garantir prestação de serviço e dedicar sua labuta à informação responsável e portanto, devidamente checada”.

Já o Jornalista 16, afirmou que o profissional “foi, é e sempre será uma testemunha da história e com dever de passá-la para o cidadão da forma mais verdadeira possível”.

O Jornalista 13 afirma que a identidade do profissional do jornalismo está, hoje, em processo,

em constante construção. Tanto em conteúdo, quando em formas em passar a notícia. Já me dizia o professor Rômulo Azevedo, nos tempos de faculdade: "O jornalista é como uma enciclopédia, onde cada dia aumenta uma página". Talvez os mais novos nem saibam o que é uma enciclopédia...rs Já a importância dele para a sociedade continua grande e indispensável. Afinal de contas, uma notícia pode mudar o rumo de uma história, uma foto pode pôr fim a uma guerra, uma matéria de comunidade (minha especialidade) pode resolver o problema de anos, que tirava o sossego de um bairro inteiro.

O Jornalista 8 conceituou o profissional como “um produtor de conteúdos, acima de tudo, com foco em contribuir com a coletividade”. Reconhece que “a internet derrubou um pouco o protagonismo do jornalista, mas foi importante para que o profissional se reposicionasse, também assim como o próprio mercado”. Enfim, “ele [o jornalista] continua sendo importante e deve ser cada vez mais preparado, ético e antenado com os anseios da sociedade”, arremata.

Para o Jornalista 1 (**geração 80**), o jornalista é importante para o social pelas **denúncias** que faz. Da mesma perspectiva observa o Jornalista 10 (**geração milênio**), que vê nas denúncias um serviço útil à redução das desigualdades e mazelas sociais. Assim também para o Jornalista 6 (**idem**), para quem o jornalista tem duas faces: uma face, **formador de opinião**; na outra face, um profissional que informa e alerta o social sobre seus erros e acertos. Desta forma, afirma sua dupla função, como influenciador e como **informador**. Visto por outro ângulo, a opinião do Jornalista 6 está afirmando também uma certa função reflexiva na imprensa, como se a sociedade precisasse se ver, analisar e compreender através da imprensa, sendo o jornalista o agente mediador deste processo de reflexividade. Para usar uma linguagem freudiana, o jornalista seria o agente de dispositivos dialógicos capazes de “terapeutizar” o social, fazendo emergir suas mazelas para que se possa saná-las. Nesta direção aponta o Jornalista 9 (**geração 70**), para quem o principal papel social do jornalista é ouvir as partes envolvidas. Assim também entende o Jornalista 7 (**geração milênio**), segundo o qual o jornalista se dedica a dar voz ao social, além de prestar serviço de informação responsável. O mesmo vale para o Jornalista 3 (**geração milênio**), que entende o jornalista como **porta-voz da sociedade**.

E para o Jornalista 11 (**geração milênio**), que atribui ao jornalismo servir ao social por divulgar informações que dificilmente chegariam ao público sem o jornalismo.

Para o Jornalista 12 (**geração 90**), o jornalista é **mediador da realidade**, o que exige ética. Esta perspectiva coloca o jornalista como protagonista nos processos de construção da realidade social. Para o Jornalista 13 (**geração 90**), o jornalista não apenas constrói a realidade, mas é, ele mesmo, um profissional em constante construção e renovação, remetendo a definição à esfera subjetiva da relação do indivíduo consigo mesmo.

Segundo o Jornalista 8 (**geração milênio**), o jornalismo é um produtor de conteúdos que contribui para a coletividade, embora a internet o tenha deslocado do papel principal no trânsito da informação. Esta afirmação dispõe o jornalista no papel de **servidor público** e é reiterada pelo Jornalista 16 (**geração milênio**). Mas para o Jornalista 2 (**geração 70**), o jornalista é só um trabalhador como outro qualquer e serve à comunicação de massas, não ao público. Segundo o Jornalista 15 (**geração 70**), o jornalista de hoje precisa estar mais preparado e atento às mudanças, pois aumenta a responsabilidade.

O Jornalista 4 (**geração milênio**), o jornalista é o que prima pela veracidade e pela imparcialidade. Assim também pensa o Jornalista 5 (**geração milênio**), ao afirmar que o jornalista é um mediador com credibilidade suficiente para impressionar o público. O Jornalista 14 (**geração 90**) é o único a fornecer uma definição negativa, dizendo que o jornalista está **desacreditado** e sem esperança.

4.10 Na galeria dos ícones – Análise Cruzada VII

Esta seção traz listagens de bons e maus exemplos de jornalistas, segundo as fontes consultadas. Deste item do questionário, aparentemente ingênuo, extraímos ilações acerca de imagens representativas que espelham, positivamente ou negativamente, a identidade profissional.

O Jornalista 2, **geração 70**, afirmou que não cultiva admirações, mas respeito, reconhecendo “a qualidade de texto de Jânio de Freitas⁹³, Luiz Nassif⁹⁴ e Mino Carta⁹⁵”. Sobre exemplos negativos, disse que reservamos “espaço pouco para mencionar aqueles que não admiro”. O Jornalista 9 (**geração 70**) não respondeu. O Jornalista 15 (**geração 70**) contou que gosta muito de João Saldanha⁹⁶, “por sua autenticidade e facilidade de comunicação com o público”, e também gosta de Armando Nogueira⁹⁷, “pela qualidade dos seus textos”.

O Jornalista 1, da **geração 80**, contou que admira “Pedro Bial⁹⁸ e Heródoto Barbeiro⁹⁹, pela capacidade de transmitir as informações”. Mas declarou não lembrar de exemplos negativos. O Jornalista 4 (**geração 80**) listou como admiráveis Alexandre Garcia¹⁰⁰, Fernando Mitre¹⁰¹, Raquel Sheherazade¹⁰², Marcos Losekann¹⁰³, Walter

⁹³ Jânio de Freitas é colunista de política e membro do conselho editorial do jornal Folha de São Paulo. Ganhou, em 2002, a Medalha Chico Mendes de Resistência, entregue pela ONG Grupo Tortura Nunca Mais.

⁹⁴ Luis Nassif escreve sobre economia, política e ciência e tecnologia. Desenvolve o Blog Luis Nassif Online no Portal Colaborativo GGN (<http://jornalggm.com.br/luisnassif>). Administra projetos pessoais no portal Agência Dinheiro Vivo: produtor de conteúdo no site Brazilianas.org (<http://advivo.com.br/>); articulista no Guia Financeiro (<http://www.dinheirovivo.com.br/>). Apresentador do programa Brazilianas.org na TV Brasil, da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC).

⁹⁵ Mino Carta é diretor de redação da revista CartaCapital. Doutor *honoris causa* pela Faculdade Cásper Líbero (SP).

⁹⁶ João Saldanha (1917-1990) foi jornalista e comentarista de esportes.

⁹⁷ Armando Nogueira (1927-2010) foi jornalista e cronista esportivo, pioneiro da implantação da televisão brasileira e criador dos programas noticiosos Jornal Nacional e Globo Repórter (Rede Globo de Televisão).

⁹⁸ Pedro Bial é jornalista e apresentador. Apresenta os programas Fantástico, Big Brother Brasil e Na Moral (Rede Globo de Televisão).

⁹⁹ Heródoto Barbeiro é jornalista, apresentador, historiador, professor e advogado; autor de muitos livros sobre jornalismo, tendo atuado em rádio, televisão e meio digital. Ganhador dos prêmios Ayrton Senna e Unesco de jornalismo. Âncora do Jornal da Record News e do Portal R7 (<http://www.r7.com/>).

¹⁰⁰ Alexandre Garcia é jornalista, apresentador, comentarista e colunista político (Rede Globo de Televisão; Rádio Morada do Sol – Araraquara, SP).

¹⁰¹ Fernando Mitre é jornalista, atual diretor nacional de Jornalismo da Rede Bandeirantes de Televisão. Apresentador e colunista.

¹⁰² A paraibana Rachel Sheherazade é jornalista formada pela Universidade Federal da Paraíba; tornou-se âncora no telejornal SBT Brasil, da TV SBT, em 2011. Comentários polêmicos tornaram-se sua marca, popularizando-se em redes sociais e provocando uma nota de repúdio do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, que a acusa de desrespeito ao código de ética da profissão por incitação à violência, ao crime e ao desrespeito aos direitos humanos. Denunciada pelo Partido da Solidariedade (PSOL), a questão está em análise no Ministério Público Federal.

¹⁰³ Marcos Losekann é jornalista na Rede Globo de Televisão. Autor de livros que escreveu a partir de suas reportagens investigativas.

Santos¹⁰⁴, Wellington Farias¹⁰⁵; e como indignos de admiração Diogo Mainardi¹⁰⁶, Ticiane Villas-Boas¹⁰⁷ e William Waack¹⁰⁸.

Na **geração 90**, o Jornalista 12 declarou admiração por Neide Duarte¹⁰⁹, Glória Maria¹¹⁰, Ernerto Paglia¹¹¹, entre outros. Entre os que não admira, estão Míriam Leitão¹¹², Alexandre Garcia, Renato Machado¹¹³; “também não admiro muitos [outros], mas nem diria que são jornalistas”, arrematou. O Jornalista 14 fez uma longa lista de colegas da cena local, destacando os que admira pela honestidade e caráter profissional: Gonzaga Rodrigues¹¹⁴, Wellington Farias, Cláudia Carvalho¹¹⁵, Edilane Araújo¹¹⁶, Ruth Avelino¹¹⁷, Haceldama Borba¹¹⁸, Fátima Souza¹¹⁹, Eduardo Carneiro¹²⁰, Everaldo Ricardo¹²¹, William Costa¹²². Depois, listou os que não admira “porque se venderam para as empresas; chegaram inclusive a vender matérias para revistas de fora e tirar proveito

¹⁰⁴ O paraibano Walter Santos é colunista, jornalista, multimídia e diretor executivo do Grupo WSCOM e responsável pela Revista Nordeste.

¹⁰⁵ O paraibano Wellington Farias é jornalista e comentarista na TV Correio, do Sistema Correio de Comunicação.

¹⁰⁶ Diogo Mainardi é escritor, colunista e polemista na revista Veja.

¹⁰⁷ Ticiane Villas-Boas é jornalista e apresentadora na Band TV. Ganhadora do Troféu Mulher Imprensa de melhor âncora feminina da televisão brasileira em 2010. Causou polêmica ao ostentar a posição de esposa do bilionário goiano Joesley Batista, presidente da *holding* J&F Investimentos e dono de marcas como Friboi, Seara, Neutrox e Francis.

¹⁰⁸ William Waack é jornalista e apresentador do Jornal da Noite na TV Globo e do programa de entrevistas Pânico, na GloboNews (Rede Globo de Televisão). Colunista no Portal G1 (<http://g1.globo.com>). Mestre em Ciências Políticas pela Universidade de Mainz (Alemanha). Professor de Relações Internacionais Contemporâneas na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Ganhou duas vezes o Prêmio Esso de Jornalismo. Citado em telegramas diplomáticos americanos vazados pelo site Wikileaks como “informante”, sugerindo ser o jornalista espião dos Estados Unidos; ganhou um processo judicial em 2012 contra a rede Record pela sugestão.

¹⁰⁹ Neide Duarte é jornalista, repórter especial da Rede Globo de Televisão. Ganhadora dos prêmios Líbero Badaró e Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos (2000); prêmios Mídia da Paz e Ethos de Jornalismo (2001); do Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho do IV Prêmio Imprensa Embratel (2002).

¹¹⁰ Glória Maria é jornalista, repórter especial e apresentadora na TV Globo.

¹¹¹ Ernesto Paglia é jornalista, repórter especial na TV Globo.

¹¹² Míriam Leitão é jornalista na área de economia, colunista de O Globo, comentarista da TV Globo, Globonews e CBN. Jornalista mais premiada no Troféu Mulher Imprensa, com oito premiações.

¹¹³ Renato Machado é jornalista, correspondente da TV Globo em Londres, Inglaterra.

¹¹⁴ Gonzaga Rodrigues é jornalista e cronista paraibano, colunista no Jornal da Paraíba.

¹¹⁵ Cláudia Carvalho é jornalista, radialista e apresentadora do programa Tambaú Debate, da Tambaú FM e TV Tambaú; gestora do blog Parem as Máquinas! e editora do site Parlamento PB (<http://www.parlamentopb.com.br>).

¹¹⁶ Edilane Araújo é jornalista, radialista, apresentadora do programa JPB, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo de Televisão, na Paraíba.

¹¹⁷ Ruth Avelino é jornalista e promotora de eventos. Atual presidente da Empresa Paraibana de Turismo (*PBTur*).

¹¹⁸ Haceldama Borba é jornalista e assessora de imprensa na Paraíba.

¹¹⁹ Fátima Souza é jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba. Diretora do Grupo CN Agitos e Tricampeã do Prêmio BNB de Jornalismo.

¹²⁰ Eduardo Carneiro é jornalista no Sistema Correio de Comunicação.

¹²¹ Everaldo Ricardo é jornalista e assessor de imprensa.

¹²² William Costa é jornalista, editor no jornal paraibano A União.

disso”. No entanto, resolvemos omitir a lista, composta por nove nomes de jornalistas atuantes no mercado local, por motivos éticos e por não acrescentar nada à tese proposta; o que vem ao caso é a clara demonstração de conflitos e disputas internas à categoria, conforme formulamos nesta tese.

Na **geração milênio**, o Jornalista 3 disse que admira a profissional Neide Duarte, mas não Boris Casoy¹²³: “acho ele extremista”. O Jornalista 5 declarou que admira Ricardo Boechat¹²⁴, Sandra Annenberg¹²⁵ e Ilze Scamparini¹²⁶, afirmando que tentam ser claros e honestos “em trazer a notícia; e pelos texto bem escrito (no caso de Ilze)”; não admira “Patrícia Poeta¹²⁷ e muitos jornalista locais, que na verdade, são meros ventrílocos”. Também desta fala se infere a existência de conflitos entre profissionais locais.

O Jornalista 6 não justificou suas escolhas, mas disse que admira Boris Casoy, Willian Bonner¹²⁸, Fátima Bernardes¹²⁹, Ricardo Boechat, Rachel Sheherazade, Glória Maria, Sônia Bridi¹³⁰, Carlos Nascimento¹³¹. No entanto, não admira William Waack, Josivaldo Peixoto¹³², Cid Moreira¹³³.

O Jornalista 7 disse que admira Laerte Cerqueira¹³⁴, Marcelo Canellas¹³⁵ e Tino Marcos como “profissionais diferenciados no mercado, dedicados a falar sobre o óbvio com ineditismo”. No entanto, questiona o que chama de “ditos repórteres policiais como Emerson Machado, este fere a ética da profissão e o respeito às fontes e entrevistados”.

¹²³ Boris Casoy é jornalista, apresentador do Jornal da Noite, na Band TV, e âncora na rádio BandNews FM.

¹²⁴ Ricardo Boechat é jornalista, âncora da BandNews FM e da Band TV. Colunista na revista Istoé. Ganhador de três prêmios Esso.

¹²⁵ Sandra Annenberg é jornalista, editora, apresentadora e âncora do Jornal Hoje, da Rede Globo de Televisão.

¹²⁶ Ilze Scamparini é jornalista, correspondente da Rede Globo na Itália.

¹²⁷ Patrícia Poeta é jornalista e apresentadora do Jornal Nacional na TV Globo (Rede Globo de Televisão).

¹²⁸ William Bonner é editor e âncora no Jornal Nacional, da TV Globo.

¹²⁹ Fátima Bernardes é jornalista e apresentadora do programa Encontro com Fátima Bernardes, na TV Globo.

¹³⁰ Sônia Bridi é jornalista, repórter na TV Globo.

¹³¹ Carlos Nascimento é jornalista, apresentador do telejornal SBT Brasil.

¹³² Josivaldo Peixoto é jornalista e apresentador da rede SBT.

¹³³ Cid Moreira é jornalista, locutor e apresentador.

¹³⁴ Laerte Cerqueira é jornalista, repórter da TV Cabo Branco.

¹³⁵ Marcelo Canellas é jornalista, repórter na Rede Globo de Televisão.

Para o Jornalista 8, afirmou como admiráveis os profissionais Leilane Neubarth¹³⁶, Alexandre Garcia¹³⁷, Sandra Passarinho¹³⁸, Sônia Bridi, André Trigueiro¹³⁹, Leda Nagle¹⁴⁰, Caco Barcellos¹⁴¹; mas tem em menor conta Diogo Mainardi¹⁴² e Marcelo Rezende¹⁴³.

O Jornalista 10 disse que admira Nadia Bochi¹⁴⁴, Gilberto Dimenstein¹⁴⁵, Márcio Gomes¹⁴⁶, Renato Machado, Matheus Pichonelli¹⁴⁷, Eugênio Bucci¹⁴⁸, Carlos Heitor Cony e Martha Medeiros¹⁴⁹. Mas não tem admiração por “Boris Casoy, Marcelo Rezende¹⁵⁰, José Luiz Datena¹⁵¹ e todos os apresentadores de programas policiais”.

O Jornalista 11 afirmou sua admiração pela jornalista Fabiana Moraes¹⁵², do Jornal do Commercio: “gosto da forma como ela investiga e traz as notícias”. Mas declara que não aprecia William Bonner, explicando que “jornalistas que ficam no ar-condicionado não despertam minha admiração”.

Por fim, o Jornalista 13 disse que admira muito a apresentadora Renata Vasconcelos¹⁵³, da TV Globo, “pela segurança e credibilidade com que ela passa a notícia”. E confessou: “admiro também a apresentadora do SBT, Rachel Sheherazade pela competência e capacidade de se destacar no cenário nacional, mesmo enfrentando

¹³⁶ Leilane Neubarth Teixeira é apresentadora de telejornal da Rede Globo, jornalista e escritora.

¹³⁷ Alexandre Garcia é jornalista, apresentador, comentarista de telejornal na Rede Globo e colunista político.

¹³⁸ Sandra Passarinho é jornalista e repórter na Rede Globo.

¹³⁹ André Trigueiro é jornalista e repórter na Rede Globo. Também é professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

¹⁴⁰ Leda Nagle é jornalista, escritora, atriz e apresentadora na TV Brasil.

¹⁴¹ Caco Barcellos é escritor, jornalista na Rede Globo e repórter especializado em jornalismo investigativo.

¹⁴² Diogo Mainardi é escritor, produtor, roteirista de cinema e colunista na revista Veja.

¹⁴³ Marcelo Rezende é jornalista e apresentador do programa Cidade Alerta (TV Record).

¹⁴⁴ Nadia Bochi é repórter do programa Mais Você, da Rede Globo.

¹⁴⁵ Gilberto Dimenstein, escritor e ex-jornalista da Folha de São Paulo; segundo informações do próprio, integra uma incubadora de projetos da Universidade de Harvard e desenvolve o *site* *Catraca Livre*.

¹⁴⁶ Márcio Gomes é correspondente na Ásia da TV Globo.

¹⁴⁷ Matheus Pichonelli é repórter e editor da revista Carta Capital.

¹⁴⁸ Eugênio Bucci é jornalista, ex-presidente da EBC e professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), além de professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

¹⁴⁹ Carlos Heitor Cony e Martha Medeiros são cronistas.

¹⁵⁰ Marcelo Rezende é jornalista e apresentador dos programas Cidade Alerta e Repórter Record, da Rede Record.

¹⁵¹ José Luiz Datena é apresentador do programa Brasil Urgente, da Band TV.

¹⁵² Fabiana Moraes é socióloga, jornalista, repórter especial no Jornal do Commercio (Recife, PE). Ganhadora dos prêmios Embratel de Jornalismo Cultural (2011); prêmio Esso de Jornalismo em equipe (2009); Esso de Reportagem individual (2011); Esso Regional Nordeste (2007); e prêmio Cristina Tavares (2010).

¹⁵³ Renata Vasconcelos é jornalista e apresentadora do programa Fantástico, na TV Globo.

preconceitos e polêmicas”. Já o Jornalista 16, disse, simplesmente, que admira vários, sem despreço por ninguém em especial.

A maioria dos profissionais citados pelos respondentes pertencem ao cenário nacional, com exceção das referências do Jornalista 11 e do Jornalista 14, que citam colegas da região.

Os jornalistas Boris Casoy, Alexandre Garcia e Rachel Sheherazade foram os mais citados, obtendo, cada um, três referências. No entanto, Casoy foi referenciado negativamente duas vezes (Jornalista 3 e Jornalista 10, **geração milênio**) contra somente uma citação positiva (Jornalista 6, **geração milênio**); enquanto Garcia obteve escore inverso, duas referências positivas (Jornalista 4, **geração 80** e Jornalista 8, **geração milênio**) contra uma negativa (Jornalista 12, **geração 90**). Apenas a paraibana Sheherazade obteve a pontuação recorde entre os pesquisados, de três referências positivas (Jornalista 4, **geração 80**; Jornalista 6 e Jornalista 13, **geração milênio**).

Dentre os mais citados como exemplos positivos estão ainda: Neide Duarte (Jornalista 12, **geração 90**; Jornalista 3, **geração milênio**); Ricardo Boechat (Jornalista 5 e Jornalista 6, **geração milênio**); e Sônia Bridi (Jornalista 6 e Jornalista 8, **geração milênio**). Os demais foram citados uma única vez.

Como exemplos negativos, os maiores escores de indicações ficaram para Diogo Mainardi (Jornalista 4, **geração 80**; Jornalista 8, **geração milênio**); Marcelo Rezende (Jornalista 8 e Jornalista 10, **geração milênio**); William Waack (Jornalista 4, **geração 80**; Jornalista 6, **geração milênio**).

4.11 Planos profissionais – Análise Cruzada VIII

O Jornalista 2, **geração 70**, disse que planeja aposentar-se do jornalismo, completando 40 anos de atuação em 2014. O Jornalista 9 afirmou que o futuro já está em prática: “passar um pouco do conhecimento que aprendi ao longo dos anos de profissão para os estudantes de comunicação na Web Rádio 1001 Notícias, Portal 1001 Notícias e Revista A Notícia, e em breve TV A Notícia”. O Jornalista 15 contou que caminha para a aposentadoria “e, daí, tentar uma [...] parceria com outros jornalistas, com um site on line de notícias, [...] uma experiência com webtv e rádio, se for o caso”.

O Jornalista 1, **geração 80**, contou que pretende transformar um projeto de jornalismo comunitário em uma grande empresa de comunicação em prol da sociedade.

O Jornalista 4 disse que gosta do desafio de ser repórter, “muito mais agora que estou ingressando na área de política. Acho complicado e de muita responsabilidade e muito arriscado, principalmente pra quem trabalha em um órgão do Governo. Tento, acima de tudo, manter a imparcialidade e fugir daquele jornalismo tendencioso”.

O Jornalista 12, da **geração 90**, afirmou que vai ingressar no doutorado e buscar a academia como campo de atuação profissional. Do mesmo modo, o Jornalista 14 disse que quer fazer doutorado com vistas à docência.

Entre os *millennials*, o Jornalista 3 também pensa em carreira acadêmica. O Jornalista 5 pretende investir em concurso público. O Jornalista 6 quer melhorar o salário pleiteando novos cargos. O Jornalista 7 disse que vai investir em “trabalho e estudo para trazer ineditismo e diferencial nas coberturas diárias”, estando, no momento, dedicado a um curso de pós-graduação. Também informou que avalia “a possibilidade de contribuir como professora da academia”. O Jornalista 8 disse que vai concluir o mestrado e lecionar em alguma faculdade. O Jornalista 10 confessou uma dificuldade em estabelecer planos para longo prazo, mas “quero continuar me qualificando, estudando e aproveitando as oportunidades que aparecerem para ampliar a minha bagagem de informação”; disse, ainda, que pretende estudar idiomas “e, quem sabe, fazer uma experiência no exterior”. No que se refere a crescer dentro da empresa de atuação, “esse não é o meu objetivo”. O Jornalista 13 afirmou que deseja “ter mais espaço, oportunidade e reconhecimento na empresa onde trabalho. Vislumbro ainda, uma vida acadêmica”. Já o Jornalista 16, planeja tornar-se documentarista.

Para o Jornalista 1 (**geração 80**), o futuro consiste em **empresariar** um projeto de jornalismo comunitário; também o Jornalista 15 (**geração 70**) planeja empreender, após a aposentadoria, aventurando-se em outras mídias.

Os Jornalistas 3, 7, 8, 11 (**geração milênio**), 12, 14 (**geração 90**) pensam em **carreira acadêmica**. Enquanto o Jornalista 9 (**geração 70**) quer repassar sua experiência em treinamentos, o Jornalista 13 (**geração milênio**), sem descartar a vida acadêmica, deseja mais **reconhecimento** e **oportunidade** em seu trabalho.

O Jornalista 4 (**geração 80**) projeta afirmar-se na sua área, assim como o Jornalista 6 (**geração milênio**), possibilitando inferir que ambos almejam investir na carreira nos lugares onde estão. Estes dois seguem numa direção oposta ao Jornalista 10 (**geração milênio**), que cogita em mais qualificação e em experiência no exterior, mas nem pensa em crescer onde trabalha, demonstrando desapego à ideia de carreira à moda tradicional

e valorização da rotatividade e da multiplicidade de experiências como uma nova noção de carreira no jornalismo.

Já o Jornalista 5 (**geração milênio**), quer garantir um cargo em um concurso público. O Jornalista 2 (**geração 70**) é o único que deseja, simplesmente, se aposentar.

4.12 Jornalista, uma autodefinição – Análise Cruzada IX

O Jornalista 2, da **geração 70**, definiu-se como um profissional “mediano, que já foi metido a besta porque se achava bom”. O Jornalista 9 relatou-se como “um eterno aprendiz, todos os dias adquiro mais conhecimento para passar para sociedade. Não deixando de lado a ética e paixão em tudo que faz. Ou seja, jornalista 24 horas no ar”. O Jornalista 15 disse de si “um operário da notícia, atento ao balaio de informação que tramita na mídia”.

Da **geração 80**, o Jornalista 1 revelou-se como “um apaixonado pela profissão e que usa o jornalismo como forma de contribuir para o desenvolvimento da sociedade”. O Jornalista 4 disse de si que “poderia ter me preparado melhor, me dedicado mais a essa admirável profissão. Acho esquisito falar de mim. Considero meu texto bom, tenho recebido elogios pelo que escrevo. Não sei o que seria se não fosse jornalista”.

O Jornalista 12, na **geração 90**, disse julgar-se um profissional atuante, atualizado, ético “e, acima de tudo, com desejo de continuar”. Já o Jornalista 14, preferiu não se definir como profissional, dizendo-se apenas “uma pessoa normal que não gosta muito de se expor”.

Da **geração do milênio**, o Jornalista 3 definiu-se como profissional capaz de “matar um leão por dia”. O Jornalista 5 definiu-se negativamente, como um profissional “com poucas perspectivas e caminhos de crescimento”. O Jornalista 6 referiu-se a si como um profissional “competente, bem informado, amigo dos colegas, preguiçoso aos finais de semana”. O Jornalista 7 definiu-se em uma palavra: “Responsável!”. O Jornalista 8 disse ser um profissional interessado “na verdade, no bom texto, na apuração correta dos fatos”. O Jornalista 10 referiu-se como uma pessoa “batalhadora, detalhista, cautelosa, criativa e empenhada. Mas também morosa e pouco eficiente”. O Jornalista 11 retratou-se como “profissional em formação, que ainda tem muito a aprender, mas que preza pela ética”. O Jornalista 13 expôs-se como jornalista com ética, humanidade e empenho. O Jornalista 16 declarou-se, simplesmente, aprendiz.

O Jornalista 1 (**geração 80**) e o Jornalista 9 (**geração 70**) invocam o elemento **paixão** e o **desejo de servir à sociedade** para se definirem. O Jornalista 4 (**geração 80**) não fala em paixão, mas declara que não saberia o que fazer se não fosse jornalista.

Uma parte da **geração milênio** (Jornalistas 6, 7, 8 e 10) se define de acordo com critérios de competência e **profissionalismo** e o Jornalista 11 se declara um profissional **ético**. Na **geração 90**, o Jornalista 12 se define pelos mesmos parâmetros.

Enquanto isto, o Jornalista 3 (**geração milênio**) diz matar um leão por dia. E os Jornalistas 2 (**geração 70**) e 14 (**geração 90**) se declaram, respectivamente “mediano” e “normal”. Apenas o Jornalista 5 (**geração milênio**) definiu-se negativamente, dizendo-se **sem perspectivas** de crescimento.

4.13 Principais problemas do cotidiano – Análise Cruzada X

Na intenção de averiguar os problemas cotidianos que atingem o jornalista em seu trabalho, listamos alguns dos itens que consideramos mais comuns, permitindo marcações dentro de uma gradação e deixando, ainda a opção *outros* para registrar as especificidades não contempladas. Nesta questão, tencionamos perceber como se configuram fatores críticos conjunturais para a identidade profissional em seu dia a dia.

Da **geração 70**, o Jornalista 2 não marcou nenhum problema, justificando que “não estou no batente de redação e escrever coluna, pra mim, é mais devoção do que obrigação”. O Jornalista 9 informou como de *altíssima relevância* o problema da carga horária excessiva; como *alta relevância*, apontou os baixos salários, as más condições de trabalho, a falta de perspectivas e o controle de conteúdos; como *relevante*, marcou o problema da competição; como *baixa relevância*, assinalou o assédio moral e o estresse; e como problema de *baixíssima relevância*, indicou o acúmulo de cargos e a falta de reconhecimento.

Na **geração 80**, o Jornalista 1 destacou como problemas de *alta relevância* os baixos salários; como *relevante*, marcou os itens acúmulo de cargos, más condições de trabalho, carga horária excessiva, assédio moral, falta de reconhecimento, competição e controle de conteúdos; como problema de *baixa relevância*, assinalou a ameaça de demissão e a falta de perspectivas. Não atribuiu valor à questão do estresse, mas acrescentou ainda como de *alta relevância* “o fim da obrigatoriedade do diploma de

jornalista, a falta de um Conselho Federal de Jornalista, a qualidade baixa na formação dos jornalistas em muitas faculdades públicas e privadas”.

O Jornalista 4 apontou como problemas de *altíssima relevância* os baixos salários, ameaça de demissão e a competição; como *alta relevância*, marcou as más condições de trabalho e a falta de reconhecimento; como *relevante*, assinalou o assédio moral, a falta de perspectivas, o estresse e o controle de conteúdos; como questões de *baixa relevância*, apontou o acúmulo de cargos e a carga horária excessiva.

Em comum, ambos os jornalistas da geração 80 marcaram como *relevante* dois itens: as questões do assédio moral e do controle de conteúdos.

Dentro da **geração 90**, o Jornalista 12 marcou como problema de *baixíssima relevância* a falta de reconhecimento; como de *baixa relevância*, assinalou a falta de perspectivas, a competição e o controle de conteúdos; como *relevante*, apontou os baixos salários, o acúmulo de cargos, más condições de trabalho, carga horária excessiva, ameaça de demissão e estresse; como *alta relevância*, destacou o assédio moral e o item *outros*, que traduziu como “reciclagem (formação)”. O Jornalista 14 apontou como de *alta relevância* os problemas da ameaça de demissão, a falta de perspectivas e o controle de conteúdos; e marcou como de *altíssima relevância* as questões dos baixos salários, acúmulo de cargos, más condições de trabalho, carga horária excessiva, assédio moral, falta de reconhecimento, competição e estresse.

No universo da **geração milênio**, o Jornalista 3 atribuiu *baixíssima relevância* ao problema de ameaça de demissão; designou como de *baixa relevância* as questões relativas a baixos salários, más condições de trabalho, carga horária excessiva, assédio moral, falta de perspectivas, falta de reconhecimento, competição, controle de conteúdos; marcou como *relevante* o item acúmulo de cargos; e como de *alta relevância* o estresse.

O Jornalista 5 marcou como problemas de *altíssima relevância* os itens baixos salários, acúmulo de cargos, más condições de trabalho, falta de perspectivas, falta de reconhecimento e competição; como questão de *alta relevância*, assinalou o estresse; como *relevante*, designou os itens carga horária excessiva e assédio moral; como *baixa relevância*, apontou a ameaça de demissão e o controle de conteúdos.

O Jornalista 6 assinalou como problema de *altíssima relevância* o item baixos salários; como de *alta relevância*, o controle de conteúdos; como questão *relevante*, designou os itens más condições de trabalho e falta de reconhecimento; como *baixa relevância*, marcou o acúmulo de cargos, carga horária excessiva, assédio moral, competição e estresse; atribuiu *baixíssima relevância* aos itens ameaça de demissão e

‘outros’, que traduziu por “descaso com o péssimo layout da redação onde trabalho (más condições de trabalho)”.

O Jornalista 7 destacou como de *alta relevância* a questão do assédio moral; atribuiu *relevante* aos itens baixos salários e estresse; marcou como de *baixa relevância* o problema da competição; e como de *baixíssima relevância* o acúmulo de cargos, más condições de trabalho, carga horária excessiva, ameaça de demissão, falta de perspectivas, falta de reconhecimento e o controle de conteúdos.

O Jornalista 8 designou como questão de *alta relevância* a carga horária excessiva; como *relevante*, marcou os itens baixos salários, acúmulo de cargos, estresse e o controle de conteúdos; apontou ainda como de *baixa relevância* as más condições de trabalho, o assédio moral, a falta de reconhecimento e a competição; e atribuiu *baixíssima relevância* aos itens ameaça de demissão e falta de perspectivas.

O Jornalista 10 assinalou como de *alta relevância* os problemas de baixos salários, carga horária excessiva, ameaça de demissão, falta de perspectivas, falta de reconhecimento e estresse; como *relevante*, apontou o acúmulo de cargos, más condições de trabalho, assédio moral e a competição; designou como de *baixa relevância* o problema de controle de conteúdos.

O Jornalista 11 assinalou como *relevante* os problemas de baixos salários e falta de perspectivas; atribuiu *baixa relevância* às questões de falta de reconhecimento, competição, estresse e controle de conteúdos, assim também como ao item ‘outros’, explicado como “disputa do jornal impresso com o online”; como *baixíssima relevância*, marcou o acúmulo de cargos, más condições de trabalho, carga horária excessiva, assédio moral, ameaça de demissão.

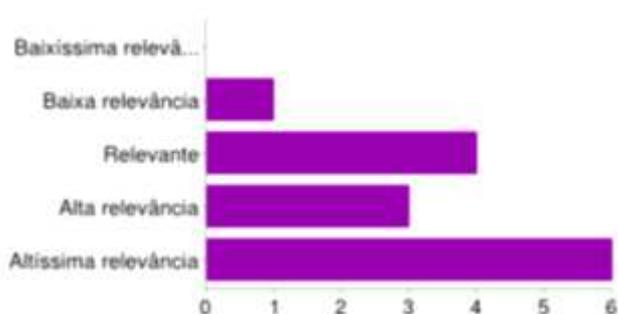
O Jornalista 12 apontou como de *altíssima relevância* os problemas de baixos salários, falta de perspectivas e falta de reconhecimento; como *alta relevância*, assinalou os itens assédio moral, competição e estresse, acrescentando “reciclagem (formação)” dentro da opção ‘outros’; como *relevante*, designou a situação da carga horária excessiva; como questões de *baixa relevância*, marcou as opções más condições de trabalho, ameaça de demissão e controle de conteúdos; e atribuiu *baixíssima relevância* ao item acúmulo de cargos.

Na opção ‘outros’, o Jornalista 1 (**geração 80**) acrescentou o fim da obrigatoriedade do diploma, a falta de um conselho federal de jornalismo e a qualidade baixa na formação do profissional em muitas faculdades públicas e privadas. O Jornalista 6 (**geração milênio**) acrescentou o descaso com o lay-out da redação. Já o Jornalista 11

(**geração milênio**) juntou aos demais itens a disputa do jornal impresso com o *on-line*. Enquanto o Jornalista 15 (**geração 70**) contribuiu citando dificuldades com fontes desinformadas ou não colaborativas.

A questão salarial mobiliza a maior parte dos pesquisados como de *altíssima relevância*, conforme se pode observar no gráfico abaixo, o que mostra a criticidade do problema econômico para a categoria.

Gráfico 3 - Baixos salários

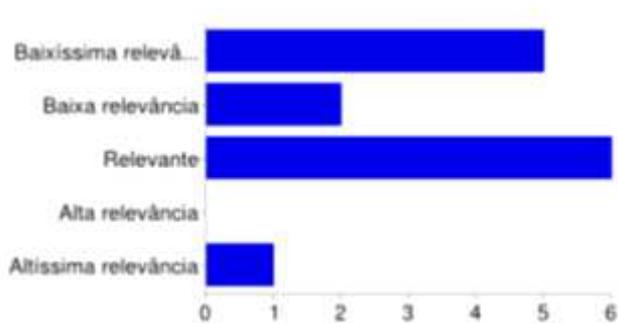


Fonte: Relatório automático do Google Docs

O painel de votações sobre o item ‘baixos salários’ foi o seguinte: a) atribuiu *baixa relevância* o Jornalista 3 (**geração milênio**); b) consideraram questão *relevante* os Jornalistas 7, 8, 11(**geração milênio**) e Jornalista 12 (**geração 90**); c) marcaram como item de *alta relevância* os Jornalistas 1 (**geração 80**), 9 (**geração 70**) e 10 (**geração milênio**); d) e votaram como questão de *altíssima relevância*: o Jornalista 4 (**geração 80**); os Jornalistas 5, 6, 13 e 16 (**geração milênio**); o Jornalista 14 (**geração 90**); o Jornalista 15 (**geração 70**).

Já o ‘acúmulo de encargos’ foi considerado um item de relativa relevância na média das votações, o que está demonstrado no gráfico que segue.

Gráfico 4 - Acúmulo de encargos

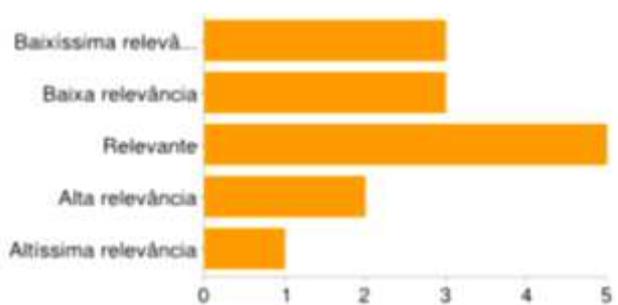


Fonte: Relatório automático do Google Docs

A votação do item acúmulo de encargos obteve o seguinte escore, detalhado por geração: a) marcaram como item de *baixíssima relevância* os Jornalistas 7,11, 13 e 9 (**geração milênio**); e 15 (**geração 70**); b) votaram como *baixa relevância* os Jornalistas 4 (**geração 80**) e 6 (**geração milênio**); c) registraram como *relevante* os Jornalistas 1 (**geração 80**); 3, 8, 10 e 16 (**geração milênio**); e o Jornalista 12 (**geração 90**); d) consideraram como de altíssima relevância os Jornalistas 5 (**geração milênio**) e 14 (**geração 90**).

Cotação semelhante foi atribuída às ‘más condições de trabalho’, de acordo com o gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Más condições de trabalho



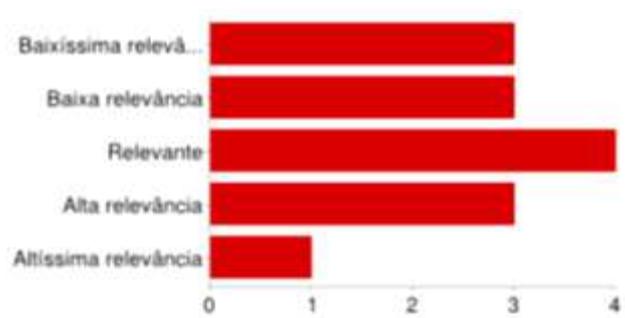
Fonte: Relatório automático do Google Docs

No cômputo das escolhas, registra-se: a) atribuíram *altíssima relevância* ao item o Jornalista 9 (**geração 70**) e o Jornalista 14 (**geração 90**); b) designaram como *alta relevância* o Jornalista 4 (**geração 80**) e o Jornalista 9 (**geração 70**); c) marcaram como relevante o Jornalista 1 (**geração 80**); o Jornalista 12 (**geração 70**); e os Jornalistas 6, 10 e 12 (**geração milênio**); d) apontaram como *baixa relevância* os Jornalistas 3, 8, 13 (**geração milênio**); e) e como *baixíssima relevância* os Jornalistas 7 e 11 (**geração milênio**) e o Jornalista 15 (**geração 70**).

Ainda que não tenha sido o item mais votado como questão prioritária, uma considerável relevância foi atribuída à questão de ‘carga horária excessiva’, como se pode verificar no gráfico a seguir, que, bem observando, poderíamos traduzir como demonstrando uma relevância um pouco acima de uma ‘média’, se considerarmos como ponto médio alguma qualificação imaginária entre as atribuições *relevante* e *baixa relevância*, admitindo ainda que as marcações *relevante*, *alta relevância* e *altíssima*

relevância compõem, juntas, um peso maior que as marcações *baixa relevância* e *baixíssima relevância*.

Gráfico 6 - Carga horária excessiva

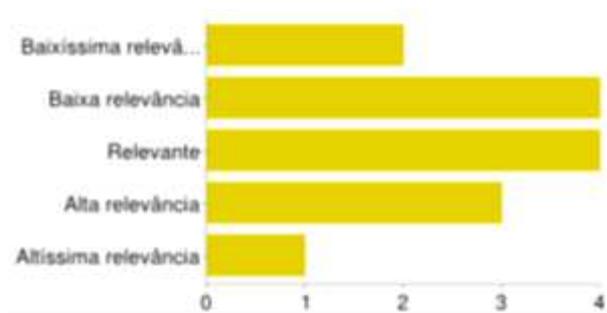


Fonte: Relatório automático do Google Docs

A apuração mostrou que: a) atribuíram *altíssima relevância* à carga horária excessiva o Jornalista 9 (**geração 70**) e o Jornalista 14 (**geração 90**); b) assinalaram como *alta relevância* o Jornalista 15, os Jornalistas 8 e 10; c) cotaram como *relevante* o Jornalista 1 (**geração 70**); o Jornalista 12 (**geração 90**); e os Jornalistas 5 e 13 (**geração milênio**); d) marcaram *baixa relevância* o Jornalista 4 (**geração 80**), o Jornalista 3 (**geração milênio**) e o Jornalista 4 (**geração 90**); e) por fim, designaram como *baixíssima relevância* os Jornalistas 7, 11 e 16 (**geração milênio**).

O item ‘assédio moral’ obteve uma votação mediana, semelhantemente ao item anterior, demonstrando uma importância bastante relativa para os jornalistas ou sua pequena ocorrência, o que se pode conferir no gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Assédio moral

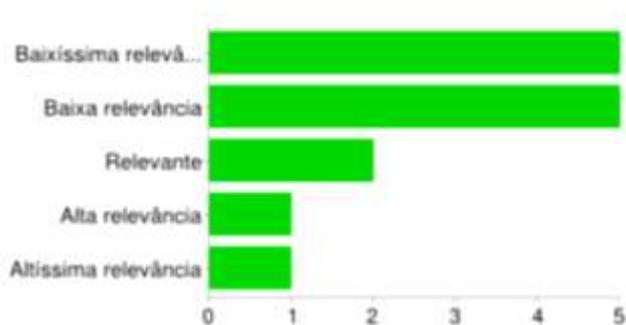


Fonte: Relatório automático do Google Docs

As respostas foram as seguintes: a) marcaram *altíssima relevância* o Jornalista 14 (**geração 90**) e o Jornalista 16 (**geração milênio**); b) escolheram como *alta relevância* os Jornalistas 7 e 13 (**geração milênio**), e o Jornalista 12 (**geração 90**); c) assinalaram como *relevante* os Jornalistas 1 e 4 (**geração 80**) e os Jornalistas 5 e 10 (**geração milênio**); d) selecionaram como *baixa relevância* os Jornalistas 3, 6 e 8; e o Jornalista 9 (**geração 70**); e) designaram como *baixíssima relevância* os Jornalistas 11 e 15 (**geração milênio**).

O item ‘ameaças de demissão’ recebeu, considerando a média das notações, uma votação que o torna mais pendente para a classificação *baixa relevância*, conforme se pode observar no gráfico demonstrativo de marcações que se segue, denotando ou que sua ocorrência é rara ou que o problema não é preocupante para os profissionais pesquisados, não sendo, portanto, prioritário entre os demais. Donde se infere que a demissão não configura um problema tão relevante no universo pesquisado, o que consideramos, para dizer o mínimo, um dado curioso, que pode merecer uma investigação específica, visto que para outras categorias profissionais as ameaças de demissão são, na maior parte das vezes, um fantasma que paira no ar e um problema digno de grande preocupação.

Gráfico 8 - Ameaças de demissão

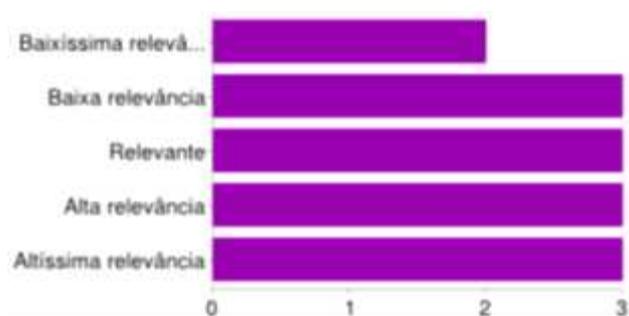


Fonte: Relatório automático do Google Docs

Detalhando os dados sobre ‘ameaças de demissões’, temos que: a) marcaram como item de *baixíssima relevância* os Jornalistas 3, 6, 7,8,11 (**geração milênio**); b) apontaram como *baixa relevância* o Jornalista 1 (**geração 80**); o Jornalista 15 (**geração 70**); os Jornalistas 5, 13 e 16 (**geração milênio**); c) votaram como item *relevante* o Jornalista 9 (**geração 70**) e o Jornalista 12 (**geração 90**); d) indicaram como *alta relevância* o Jornalista 10 (**geração milênio**) e o Jornalista 14 (**geração 90**); e) finalmente, o Jornalista 4 (**geração 80**) marcou como *altíssima relevância*.

A ‘falta de perspectivas’ recebeu, em média, classificação entre *relevante* e *alta relevância*, de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 9 - Falta de perspectivas

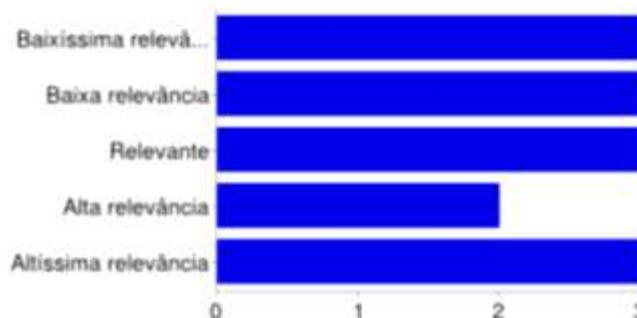


Fonte: Relatório automático do Google Docs

A contagem das votações sobre ‘falta de perspectivas’ indica que: a) atribuíram *baixíssima relevância* os Jornalistas 7 e 8 (**geração milênio**); b) assinalaram como item de *baixa relevância* o Jornalista 1 (**geração 80**), o Jornalista 3 (**geração milênio**) e o Jornalista 12 (**geração 90**); c) escolheram como *relevante* o Jornalista 4 (**geração 80**), o Jornalista 6 e o Jornalista 11 (**geração milênio**); d) designaram por *alta relevância* os Jornalistas 9 e 15 (**geração 70**), o Jornalista 14 (**geração 90**) e o Jornalista 10 (**geração milênio**); e) elegeram como *altíssima relevância* os Jornalistas 5, 13 e 16 (**geração milênio**).

Mais da metade (nove) dos jornalistas consideraram *relevante*, de *alta relevância* e de *altíssima relevância* a questão da ‘falta de reconhecimento’. No entanto, um número não desprezível (seis) dos pesquisados marcaram o item como de baixa e baixíssima importância.

Gráfico 10 - Falta de reconhecimento

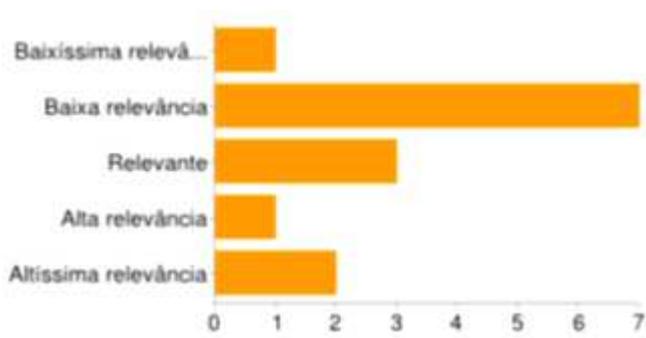


Fonte: Relatório automático do Google Docs

A contagem de marcações registrou que: a) marcaram como item de *baixíssima relevância* o Jornalista 9 (**geração 70**), o Jornalista 12 (**geração 80**) e o Jornalista 7 (**geração milênio**); b) identificaram por *baixa relevância* os Jornalistas 3, 8 e 11 (**geração milênio**); c) destacaram como item *relevante* o Jornalista 1 (**geração 80**), o Jornalista 6 (**geração milênio**) e o Jornalista 15 (**geração 70**); d) é de *alta relevância* para o Jornalista 4 (**geração 80**) e para o Jornalista 10 (**geração milênio**); e) para os Jornalista 14 (**geração 90**) e para os Jornalistas 5, 13, 16 (**geração milênio**), a questão é de *altíssima relevância*.

Apesar de bastante citado em declarações referentes a outros itens da pesquisa, o fator ‘competição’ recebeu classificação majoritária de *baixa relevância*, o que se pode verificar nas marcações do gráfico que segue, configurando uma contradição nos dados coletados no campo. Cogitamos a possibilidade de que a competição referida em respostas anteriores ocorra fora do local do trabalho, ou seja, exteriormente às organizações ou entre jornalistas de veículos distintos, o que explicaria os dados contraditórios.

Gráfico 11 - Competição

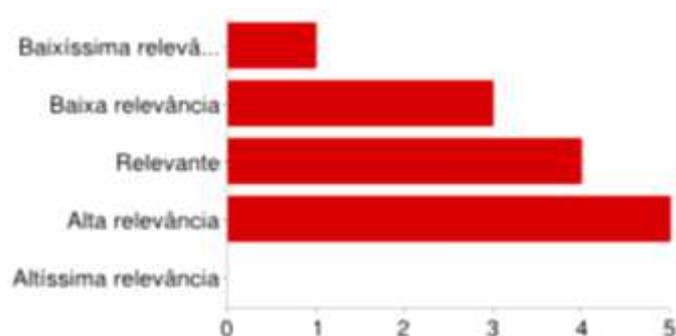


Fonte: Relatório automático do Google Docs

O escore de marcações do fator ‘competição’ mostra que: a) o Jornalista 16 (**geração milênio**) marcou como de *baixíssima relevância*; b) concordaram que o item é de *baixa relevância* o Jornalista 12 (**geração 90**) e os Jornalistas 3, 6, 7, 8, 11, 15 (**geração milênio**); c) informaram como relevante o Jornalista 10 (**geração milênio**) e os Jornalistas 1 e 9 (**geração 70**); d) apenas o Jornalista 13 (**geração milênio**) apontou como item de *alta relevância*; e) mas o classificaram a questão como *altíssima relevância* o Jornalista 4 (**geração 80**), o Jornalista 5 (**geração milênio**) e o Jornalista 14 (**geração 90**).

O fator ‘estresse’ soma considerável relevância entre os problemas e crises enfrentados pelos jornalistas, demonstrada no gráfico que se segue.

Gráfico 12 - Estresse

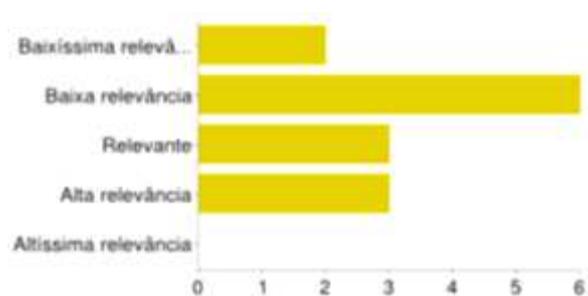


Fonte: Relatório automático do Google Docs

As marcações demonstram que: a) o Jornalista 16 (**geração milênio**) assinalou como *baixíssima relevância*; b) escolheram como *baixa relevância* o Jornalista 9 (**geração 70**) e os Jornalistas 6 e 11 (**geração milênio**); c) os Jornalistas 4 e 12 (**geração 80**) e 7 e 8 (**geração milênio**) marcaram como relevante; d) e o Jornalista 14 (**geração 90**) inscreveu como *altíssima relevância*.

O ‘controle de conteúdos’ não é tão sentido ou é considerado de pouca importância, como se pode observar abaixo, ainda que tenha sido destacado em respostas a outras questões.

Gráfico 13 - Controle de conteúdos



Fonte: Relatório automático do Google Docs

O relatório demonstra que: a) os Jornalistas 7 e 16 (**geração milênio**) contaram como item de *baixíssima relevância*; b) marcaram como *baixa relevância* o Jornalista 12 (**geração 90**) e os Jornalistas 3, 5, 10, 11 e 13 (**geração milênio**); c) o Jornalista 8 (**geração milênio**) e os Jornalistas 1 e 4 (**geração 80**) designaram como *relevante*; d) por

fim, o Jornalista 14 (**geração 90**), o Jornalista 6 (**geração milênio**) e os Jornalistas 9 e 15 (**geração 70**) atribuíram *alta relevância* ao ‘controle de conteúdos’.

4.14 A crise no Jornalismo – Análise Cruzada XI

A decantada crise do jornalismo foi tema de questão no roteiro de pesquisa proposto aos colaboradores, na intenção de verificar a percepção dos profissionais investigados sobre crises e seus eventuais impactos.

Segundo o Jornalista 2, **geração 70**, existe uma crise, que é “mais visível no impresso, por migração de leitores para a Internet”. Para o Jornalista 9, não há crise no jornalismo; há “apenas a falta de bons profissionais no mercado de trabalho”. O Jornalista 15 diz que não vê crise no jornalismo, mas crise em empresas.

Para o Jornalista 1, da **geração 80**, crise no jornalismo existe, sim, “principalmente no jornalismo impresso, que está sofrendo muito com o advento da internet, pois a informação hoje é lida de graça na internet”. O Jornalista 4 também afirma a existência de uma crise no jornalismo, que se mostra no vale-tudo da briga pela audiência:

Volto a frisar a briga pela audiência e cito como exemplo o jornalismo televisivo da Paraíba, principalmente os programas ditos policiais, os quais, quanto mais violentos, mais adeptos. Chega a ser irresponsável a forma como se noticia a desgraça alheia. E quanto mais. O mais grave é que isto agrada o povo. Quanto mais sangue melhor, mais visto. Essa é uma crise difícil de ser resolvida.

O Jornalista 12, **geração 90**, afirmou que a crise do jornalismo remete ao contexto; disse acreditar que “as interferências políticas e culturais são exemplos de crise. Fatores econômicos também contam”. Também o Jornalista 14 asseverou a situação de crise, afirmando que as crises do jornalismo “sempre existiram. Elas são crises cíclicas, vão e voltam”.

No grupo **geração milênio**, o Jornalista 3 não respondeu. O Jornalista 5 reconheceu que há crise, “não só pela não obrigatoriedade do diploma, ou pelo advento da internet, mas pelo lugar de conforto que os jornalistas se assentam, diante da

desonestidade e da falta de reconhecimento das empresas de comunicação, o que gera falta de ânimo”.

O Jornalista 6 afirmou que sempre há crise no jornalismo, explicando que “é um meio muito competitivo, com muitos colegas de péssimo caráter, corruptos inclusive”. O Jornalista 7 é mais um que assegura uma crise, que atribui ao “aumento no número de profissionais sem formação acadêmica”, que “conferem sérios danos à informação responsável”. O Jornalista 8 analisa que “há crise no mercado, não no jornalismo. Há uma transição em curso dos modelos de negócios, da forma de financiar o jornalismo de qualidade. O bom jornalismo sempre vai existir”.

Para o Jornalista 10, uma crise do jornalismo se localiza “nas formas de produzir conteúdo. Os profissionais precisam ficar atentos a essas mudanças de mercado, para moldar o seu trabalho de acordo com as necessidades do momento”. Citou ainda que “há também uma inconsistência de discursos”; e exemplificou:

No caso do linchamento da dona de casa Fabiane Maria de Jesus, há poucas semanas, nenhum veículo tomou para si a discussão. Noticiaram como se fosse um fato qualquer, que não mereceria nenhuma outra repercussão na Comissão de Direitos Humanos, do Congresso, por exemplo. Do Ministério Público do Estado de São Paulo, já que o crime ocorreu no Guarujá. Ou ainda, se esta situação poderia ser sondada ou até praticada em outro ambiente público de massa, como um metrô por exemplo. A população faz o juízo, mas a imprensa precisa saber se posicionar diante desses casos. Mas para isto, o profissional precisa de leitura, para ter uma opinião formada.

O Jornalista 11 afirmou uma crise do jornalismo que se dá “por conta do online”. Já o Jornalista 13, negou que haja alguma crise no jornalismo; para ele, a crise é do jornalista: “não acredito em crise no jornalismo. Pelo contrário, ele nunca esteve tão efervescente, de tantas formas e tão acessível. Já o jornalista, enfrenta algumas crises, como por exemplo, a valorização salarial da categoria”. O Jornalista 16 disse acreditar em “uma crise em relação às novas mídias”, já que qualquer cidadão tem acesso a todas as “versões” de uma mesma notícia; “como consequência, a credibilidade de alguns veículos, bem como de seus repórteres, é posta em dúvida”.

Dos jornalistas pesquisados, todos afirmaram a existência de uma crise que afeta a profissão e o profissional do jornalismo, ainda que nem sempre remetam diretamente ao jornalismo.

Para o Jornalismo 1 (**geração 80**), há, sim, uma crise no jornalismo, particularmente no impresso, devido à internet. O mesmo garante o Jornalista 2 (**geração 70**), citando a migração dos leitores para a tela. Também o Jornalista 3 (**geração milênio**) reitera a ocorrência de uma crise deflagrada pelo meio digital interativo. Sendo assim, podemos resumir que as declarações apontam para o que chamamos de uma **crise tecnológica** que atinge a base produtiva.

O Jornalista 5 (**geração milênio**) confirma uma crise no jornalismo, na forma de um desânimo deflagrado não apenas pelos adventos tecnológicos, mas decorrente da questão do diploma; e, principalmente, pela acomodação do jornalista frente aos dilemas éticos. Neste mesmo sentido segue o Jornalista 7 (**geração milênio**), que ratifica a ocorrência de uma crise no jornalismo, atribuindo ao crescente número de profissionais sem formação, o que implicaria danos à informação responsável, ferindo a imagem pública do jornalista e corroendo todo trabalho em prol do reconhecimento e da legitimação social, contaminado pelo descrédito. Neste sentido, tomando o termo ‘informação responsável’, associamos esta resposta à do Jornalista 4 (**geração 80**), que diz que um sintoma da crise é o sensacionalismo. Então, dizemos que estas respostas apontam para uma **crise ética, implicada em uma crise de legitimação**.

O Jornalista 6 (**geração milênio**) também remete a uma crise ética e de caráter permanente, garantindo que sempre há crises, detonadas em função da competitividade que permeia o campo, e referindo-se ao caráter “péssimo” de colegas “corruptos”. Em outras palavras, o Jornalista 6, assim como os anteriores, **desloca a crise ética do campo para a dimensão da subjetividade** e também da esfera conjuntural para a estrutural, conforme utilizamos estes conceitos.

O movimento contrário é realizado pelos demais pesquisados, que remetem a ideia de crise à conjuntura. O Jornalista 13 (**geração milênio**) não acredita em crise no jornalismo como atividade, antes pelo contrário; afirma que é a identidade do jornalista profissional que enfrenta crises como a questão da valorização profissional, vinculando a identidade à noção clássica de classe. O Jornalista 8 (**geração milênio**) diz o mesmo: que não há crise na profissão; para este jornalista, a crise está no mercado, em função da transição dos modelos de negócios, da problematização do conceito de jornalismo de qualidade e da busca por formas de financiamento. Ou seja, ele não vê relação entre a conjuntura, traduzida como mercado, e a estrutura, a profissão; prefere olhar a crise como exógena ao campo. Do mesmo modo, mesmo admitindo que há crise no jornalismo, para o Jornalista 12 (**geração 90**), **a crise se manifesta como interferências de fatores**

políticos, econômicos e culturais sobre o jornalismo; o que informa uma visão exógena da crise admitida.

O Jornalista 10 (**geração milênio**) é mais um que reconhece a crise, mas localiza-a na consistência dos discursos e na forma de produção de conteúdo, o que leva a concluir que a crise do jornalismo habita a dimensão do profissionalismo. Já segundo o Jornalista 9 (**geração 70**), não há crise no jornalismo, há falta de bons profissionais no mercado. Apesar da negativa, podemos deduzir desta resposta uma **crise específica, de qualidade e de profissionalismo**, que não há como imputar a outro campo senão o do próprio jornalismo.

O Jornalista 14 (**geração 90**) disse simplesmente que **as crises no jornalismo sempre existiram e são cíclicas**, confirmando a tese proposta, de que o elemento crise é estrutural ao jornalismo.

4.15 Fatores críticos – Análise Cruzada XII

Perguntamos aos profissionais pesquisados o que pode, eventualmente, levar a crises no jornalismo.

Segundo o Jornalista 2, **geração 70**, um fator crítico é a migração de leitores para a internet. Por sua vez, o Jornalista 9 apontou como fator capaz de deflagrar crises “a falta de liberdade da imprensa”; e explicou: “a maioria dos proprietários dos veículos de Comunicação são políticos ou têm ligação com grupos políticos, que defendem seus interesses”. O Jornalista 15 informou preocupação com a “falta de investimento em empresas ou das empresas”.

O Jornalista 1, **geração 80**, apontou como fator latente de geração de crise “o advento das novas tecnologias, como a internet, que pode levar a muitas demissões na mídia tradicional, como os jornais impressos”. O Jornalista 4 analisou que, “além do mau hábito e da ignorância de uma parcela significativa da população, o principal culpado pelas crises é a insistência dos detentores do poder da informação em oferecer programas de baixo ou nenhum conteúdo cultural”.

Na **geração 90**, o Jornalista 12 avaliou que um fator crítico são “as mudanças rápidas do próprio fazer jornalístico”. E, ainda, “a ideia de que todo mundo poder ser um jornalista”. O Jornalista 14 remeteu o potencial causador de crise à conjuntura, “a política e a economia”.

Na **geração milênio**, o Jornalista 3 não respondeu. O Jornalista 5 remeteu à resposta anterior, sobre as crises do jornalismo, quando listou a não obrigatoriedade do diploma, ao advento da internet, à acomodação dos jornalistas. O Jornalista 6 referiu-se a “correntes que nos são impostas, impedindo-nos de levar a verdade a público” como fator latente detonador de crises na profissão. O Jornalista 7 indicou como elemento crítico a entrada de não diplomados no mercado: “o aumento no número de profissionais sem formação acadêmica, conferem sérios danos à informação responsável”. Para o Jornalista 8, potenciais crises estão contidas em “mudanças tecnológicas, políticas, econômicas”. O Jornalista 10 apontou como críticos

A falta de ética no exercício profissional, o atrelamento exagerado aos poderes, o cerceamento da informação, a falta de referências de pessoas que exerçam com dignidade a prática profissional, a negligência dos ambientes acadêmicos frente às discussões que se iniciam nos mercados e nas assessorias de imprensa.

O Jornalista 11 cita como perigo de crise o “uso excessivo das redes sociais”. Por fim, o Jornalista 13 reitera que não acredita em crises no jornalismo, “apenas em mudanças”, acrescentando que “a notícia vai ser necessidade sempre!”. O Jornalista 16 avaliou como elemento potencialmente crítico “o acesso da população, cada vez mais”, às informações.

Alguns dos jornalistas pesquisados atribuem como detonadores de crises no jornalismo alguns fatores críticos exógenos, como os que avaliam que o **desenvolvimento tecnológico** é um fator ativador de crises na profissão. É o caso do Jornalista 1 (**geração 80**), para quem o fator potencialmente desencadeador de crises no jornalismo é o advento de novas tecnologias, capaz de desencadear até demissões, como se vê no caso de alguns jornais impressos. O Jornalista 2 (**geração 70**) reitera a perspectiva, sublinhando a migração do leitor do impresso à tela. Também compartilha desta visão o Jornalista 11 (**geração milênio**), ao citar um uso intenso das redes sociais como sinal de alerta. O Jornalista 8 (**geração milênio**) corroborou, mas citou, além das mudanças tecnológicas, os **contextos políticos e econômicos**, também apontados pelo Jornalista 14 (**geração 90**). Ainda na esteira dos fatores exógenos, para o Jornalista 4 (**geração 80**), um elemento crítico é a soma da “ignorância popular” com a oferta de **produtos culturais de baixa qualidade**; e para o Jornalista 15 (**geração 70**), o detonador de crises é, simplesmente, a **falta de investimentos** empresariais.

Outra corrente estima que o principal fator crítico é endógeno, **de ordem ética**. Nesta, estão o Jornalista 10, o Jornalista 5 e o Jornalista 7, todos da **geração milênio**. De certa forma, também o Jornalista 9 (**geração 70**), que destaca ainda a falta de liberdade de imprensa e de independência, seguido pelo Jornalista 6 (**geração milênio**); estes dois sinalizam na direção de uma **crise ético-normativa**.

No intermédio, entre os fatores exógenos e endógenos, o Jornalista 12 (**geração 90**) cita como deflagradores de crises no jornalismo as mudanças rápidas do fazer jornalístico (trazendo à cena o elemento temporal ligado ao contexto) e a ideia corrente de que qualquer pessoa pode ser um jornalista (invocando o velho debate acerca de formação e da vocação). O que se traduz, respectivamente, como fatores críticos, o **modelo produtivo** e a **formação**.

4.16 A questão do diploma – Análise Cruzada XIII

A reinstitucionalização do diploma tem sido uma bandeira de luta para grande parte da categoria dos jornalistas; a derrubada da exigência do diploma para o exercício profissional do jornalismo configurou-se numa crise a mais para a identidade profissional.

O Jornalista 2, **geração 70**, reforçou sua opinião de que considera “lamentável” a cassação do diploma como obrigatório ao exercício profissional. O Jornalista 9 disse que o diploma é “essencial. Porém precisa, uma melhor qualificação na Faculdade, e estágios em veículos de comunicação, para vivenciar o dia-a-dia da sua profissão e adquirir experiência”. Para o Jornalista 15, “se toda profissão tem isso, porque jornalista não pode ter? Vão perguntar a um médico ou engenheiro e advogado”.

O Jornalista 1, **geração 80**, defendeu o diploma, dizendo que “tem que ser jornalista, porque o jornalista deve ir para o mercado de trabalho com os conhecimentos técnicos necessários para exercer a profissão e não deixar uma pessoa, só porque gosta de escrever, ser jornalista”. O Jornalista 4 disse que “a não obrigatoriedade do diploma reduz a profissão a nada. Total desrespeito com quem dedicou anos de sua vida [...] [para] alcançar essa conquista. E uma vez alcançada, vê seus planos ruírem por causa de uma decisão insana”.

O Jornalista 12, **geração 90**, defende a necessidade do diploma, afirmando que “é o mínimo necessário para o exercício da profissão como reconhecimento e legalidade. Totalmente a favor”. Para o Jornalista 14, o diploma é “questão obrigatória, não apenas para formar um profissional de jornalismo, mas um ser humano melhor”.

No conjunto da **geração milênio**, o Jornalista 3 disse que o diploma é “necessário, mas não quer dizer que só porque tem diploma obrigatoriamente sabe de alguma coisa”. O Jornalista 5 relativizou a tensão entre diplomados e sem diplomas, afirmando que “existem jornalistas sem diploma que são mais éticos e mais informados que muitos que possuem. Porém, são raros”. Alerta ainda que “cabe às empresas de comunicação saber "peneirar" os bons dos ruins. É preciso muito cuidado. Pois o público não sabe diferenciar o jornalismo da mera divulgação de supostos fatos, e veem os meios de comunicação como circo”.

Para o Jornalista 6, o diploma é “importantíssimo!”, ressaltando que

uma vez que estudamos, passamos pelos bancos da academia e nos especializamos, devemos ser respeitados. Ninguém pode exercer a função do médico, do advogado ou do engenheiro, sem passar pela universidade. Qual a justificativa para a falta de respeito com a nossa categoria?

O Jornalista 7 disse que a falta do diploma é “uma ameaça à credibilidade da notícia jornalística”. O Jornalista 8 opinou que é “fundamental [manter o diploma] nos dias de hoje. Não é garantia de qualidade, mas pressuposto disso”. O Jornalista 10 afirmou simplesmente que o diploma é necessário para o exercício profissional, “uma vez que outras profissões também necessitam de comprovação de título superior”. O Jornalista 11 afirmou que o diploma é “de fundamental importância. Sem profissionais formados, o problema fica ainda mais acentuado”. O Jornalista 16 avaliou que “se a falta de ética era grande em alguns jornalistas, imagine hoje, que qualquer um pode se autointitular jornalista?”. O Jornalista 13 disse que o diploma é “indispensável [...]. É claro que, muito da profissão, aprendemos com a prática. Mas a vida acadêmica é essencial, principalmente para nos dar lições de ética, qualidade e responsabilidade com a notícia”.

Todos os pesquisados afirmam a importância do diploma para o jornalista, ainda que alguns reconheçam que diploma não garante saber (Jornalista 3, **geração milênio**), não garante ética ou informação (Jornalista 5, **geração milênio**), não garante qualidade (Jornalista 8, **geração milênio**). E ainda que o Jornalista 13 (**geração milênio**) reconheça a importância da prática para o aprendizado profissional, não obstante destacar as lições acadêmicas de ética. Portanto, mesmo pregando a necessidade do diploma, é na **geração milênio** que se encontra sua discreta relativização.

Segundo o Jornalista 12 (**geração 90**), o diploma é sinônimo de reconhecimento. Para o Jornalista 7 (**geração milênio**), diploma é credibilidade. Para o Jornalista 6 (**geração milênio**), diploma é igual a respeito.

Enquanto para o Jornalista 1 (**geração 80**) diploma equivale a conhecimento técnico para o exercício profissional, o Jornalista 9 (**geração 70**) aponta a necessidade de melhor qualificação na faculdade e de estágios que assegurem a aquisição de experiência.

4.17 Influências – Análise Cruzada XIV

Perguntado sobre o que mais influencia a prática jornalística, o Jornalista 2, **geração 70**, não respondeu. O Jornalista 9 disse que é “o contato com todos os segmentos da sociedade” o elemento que exerce influências sobre a prática do jornalismo. Para o Jornalista 15, a profissão sofre influências do “jogo do poder econômico e político”.

Para o Jornalista 1, **geração 80**, é “a tecnologia, através da internet, e o acúmulo de meios de comunicação na mão de poucas pessoas, principalmente políticos” o que pode influenciar a práxis do jornalismo. O Jornalista 4 disse que é a informação propriamente dita o que influencia o jornalismo.

O Jornalista 12, **geração 90**, apontou como fatores de influência sobre o fazer jornalístico o “tempo, cobrança, condições ruins de trabalho, sobrevivência financeira do profissional, dependência política e cultural da empresa”. O Jornalista 14 não respondeu.

Dos *millennials*, o Jornalista 3 afirmou serem as condições de trabalho o que mais exerce pressão de influência sobre o jornalismo. O Jornalista 5 reiterou como influentes as diferenças entre diplomados e sem diplomas. O Jornalista 6 disse que o jornalismo é influenciado pela “verdade, a ânsia pela informação, o respeito com o público”. O Jornalista 7 afirmou a influência das “condições de trabalho e salários”. O Jornalista 8 informou as influências da “carga horária excessiva, pressão, ingerência política e econômica”. O Jornalista 10 disse que

Existem fatores pessoais que são importantes e outros que a gente adquire com o tempo, no mercado. Como fatores pessoais, uma boa escrita, análise e criticidade. Poder de argumentação e faro aguçado. Interesse pela cultura e estilos de vida dos outros. Desprendimento para aceitar um trabalho que você não conheça. E no dia-a-dia, ser flexível no trabalho em equipe, saber que nem tudo é possível de ser realizado, por mais brilhante e criativa que seja a sua ideia. Ter poder de síntese, de análise de conjuntura, fazer intersecções entre assuntos para situar o público.

Dizendo-se descrente da imparcialidade, o Jornalista 11 declarou acreditar “que os fatores sociais, religiosos e pessoais estarão presentes na profissão”. O Jornalista 13 disse que o jornalismo é influenciado por “oportunidade, valorização profissional, reconhecimento, boas condições de trabalho e remuneração”. Para o Jornalista 16, influenciam o jornalismo “todos [os fatores] que influenciam diretamente a reflexão da sociedade [...]”.

As respostas dos pesquisados remetem aos fatores que afetam o trabalho cotidiano do jornalista.

Os fatores mais citados referem as condições de trabalho, clara ou implicitamente enunciadas. Foram explícitas as declarações dos Jornalistas 3 e 7 (**geração milênio**). Detalharam as condições e rotinas de trabalho os Jornalistas 6, 8, 10, 13 (**geração milênio**) e 12 (**geração 90**).

Outros, como o Jornalista 1 (**geração 80**), referiram conjunturas político-econômicas e o que chamaram de fatores pessoais, que podemos traduzir como competência e profissionalismo.

4.18 O mercado do jornalismo – Análise Cruzada XV

Em meio a impasses sobre modelos de negócios e crise de monetarização, o mercado do jornalismo foi item para comentário na pesquisa de campo, na intenção de observar as relações entre o profissional e seu mercado.

Segundo o Jornalista 2, **geração 70**, o mercado de trabalho “diversificou-se e cresceu, gerando mais vagas de emprego pela multiplicidade de meios e expertises”. Sobre perspectivas, afirmou que “não há como prever o futuro, mas torço por uma depuração pela via de uma crescente qualificação”. Levando em conta a desnecessidade do diploma, para o Jornalista 9, o mercado está hoje “razoável, porém no futuro, não temos muitas perspectivas, já que está se tornando uma profissão apenas por vocação”. O Jornalista 15 disse considerar “um mercado em expansão, principalmente pelo advento da internet”.

Para o Jornalista 1, **geração 80**, o atual mercado de jornalismo tem “infinitas possibilidades de atuação do jornalista, que agora pode usar sua criatividade para criar

novas formas de divulgar informações, principalmente por conta da internet”. Já para o Jornalista 4, o mercado do jornalismo está “definindo. E se não volta, com urgência, a obrigatoriedade do diploma, será o fim de uma categoria”.

O Jornalista 12 disse que o mercado atual do jornalismo tem “muitas dificuldades em relação às empresas e a formação do profissional”. Para o futuro, previu que “a necessidade de adequação às exigências será ainda maior. O profissional e a profissão precisam de constante readequação”. O Jornalista 14 afirmou que o mercado é “incerto ainda e sem muita definição”.

No grupo da **geração milênio**, o Jornalista 3 disse que o mercado é “complicado, as redações estão cada vez mais competitivas e selecionando pessoas cada vez mais ativas, desprovidas de vaidade (isso é bom), pessoas dinâmicas e que sabem conviver com uma grande carga de estresse e pressão psicológica”. O Jornalista 5 afirmou que o mercado do jornalismo tem “pouco espaço para muita gente (incluindo não jornalistas). Por isso, a má remuneração. Temos que nos submeter a muitas coisas” sobre o futuro, “não enxergo melhoras”.

O Jornalista 6 avalia que o mercado hoje é “bom para pouquíssimos e péssimo para a maioria”; e não vê melhoras: “no Nordeste, o futuro será o mesmo de hoje”. O Jornalista 7 vê “problemas de valorização do profissional jornalista, restando para poucas empresas a preocupação com o bom jornalismo”; e acrescenta: “o futuro deve ser de poucos profissionais comprometidos, estes, portanto, devem se voltar aos concursos públicos em busca de valorização e boas práticas profissionais”. O Jornalista 8 disse que o mercado está em transição, “deixando muitos profissionais ‘perdidos’, mas acredito que está se reformulando os modos de produção, as rotinas de trabalho e [o jornalismo] vai encontrar novos caminhos para sobreviver”.

Para o Jornalista 10, o mercado está buscando “métodos alternativos de trabalho para se manter atuando e conseguir pagar as contas”. O Jornalista 11 disse que o mercado está “cada vez mais escasso. Contudo, acredito que os bons jornalistas não ficarão desempregados”. Por fim, o Jornalista 13 avaliou que o mercado oferece muitas áreas de atuação, “funções que jamais poderia imaginar quando comecei a faculdade... um exemplo são aqueles que trabalham só em redes sociais”. Mas, ressalva, “a valorização do profissional precisa melhorar. Como isso ainda não acontece ou raramente acontece, muitos acabam deixando a profissão”. Para o Jornalista 16, o mercado do jornalismo está “cada vez mais acirrado. Minha esperança é que os veículos atentem para a necessidade de escolher profissionais que realmente sabem o que fazem”.

A maioria dos pesquisados expressou uma avaliação negativa do mercado, que estas declarações do Jornalista 9 (**geração 70**); Jornalista 4 (**geração 80**); Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); e Jornalistas 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13 (**geração milênio**).

Na declaração do Jornalista 3 sobre competitividade, localizamos uma manifestação do elemento agônico estrutural do jornalismo.

O conjunto que apresentou uma visão otimista do mercado do jornalismo é formado pelo Jornalista 2 (**geração 70**); Jornalista 1 (**geração 80**); e Jornalistas 3 e 13 (**geração milênio**). O crescimento e a diversificação citados converge com a afirmação do aumento de áreas de atuação, mas também leva à concluir que não apenas o ensino do jornalismo esteve atrelado ao grande universo da comunicação, mas também o mercado do jornalismo foi estendido sobre este mesmo universo. Mas onde alguns veem expansão, outros veem retração, limitação (Jornalista 11, **geração milênio**).

Apenas o Jornalista 8 (**geração milênio**) realizou uma análise relativamente neutra.

4.19 Práxis e valores profissionais – Análise Cruzada XVI

Na intenção de investigar a cultura jornalística, solicitamos aos pesquisados que pontuassem, em escala de um a sete, na qual a pontuação 1 significa irrelevante e a 7 significa muito relevante, o grau de importância das práticas listadas como valores para o jornalista: objetividade; precisão; imparcialidade; isenção; checagem; contextualização; independência; veracidade; engajamento; opinião. A lista de dez atributos foi elaborada de acordo com referenciais bibliográficos sobre o jornalismo estudados, buscando aferir não apenas os valores jornalísticos cultuados pelos profissionais, mas o peso de cada valor, solicitando a atribuição de relevância em uma escala de um a sete, na qual 1 = *irrelevante*; 2 = *baixíssima relevância*; 3 = *baixa relevância*; 4 = *indiferente*; 5 = *relevante*; 6 = *razoavelmente relevante*; e 7 = *muito relevante*.

O Jornalista 2, da **geração 70**, atribuiu relevância máxima (*muito relevante*) aos itens: objetividade, precisão, checagem, contextualização, independência e veracidade. E deu como *irrelevante* (um) os itens imparcialidade e isenção. O engajamento foi considerado *indiferente* (quatro), enquanto o item opinião foi dado apenas como *relevante* (cinco). Já o Jornalista 9, imputou como *muito relevante* (sete) todos os atributos.

O Jornalista 1, da **geração 80**, imprimiu máxima relevância (*muito relevante*) para os valores da imparcialidade, isenção, checagem, contextualização, independência, veracidade, engajamento; e relevância mediana para os itens objetividade, precisão e opinião (cinco pontos para os dois primeiros e seis para a último).

O Jornalista 4 deu pontuação extrema (*muito relevante*) para os atributos da objetividade, precisão, imparcialidade, isenção, checagem e engajamento; pontuou como *razoavelmente relevante* (seis) os itens contextualização, independência e veracidade. E considerou de *baixíssima relevância* (dois) o item opinião.

O Jornalista 12, **geração 90**, concedeu importância máxima a todos os itens, menos aos aspectos de engajamento e opinião, que foram, ambos, marcados como *relevante* (cinco). O Jornalista 14 indicou como *razoavelmente relevante* (seis) os itens contextualização e opinião; os demais atributos foram considerados de máximo valor.

No agrupamento da **geração milênio**, o Jornalista 3 reivindicou como de maior relevância os aspectos de objetividade, precisão, checagem, contextualização, independência e veracidade. Imputou como *razoavelmente relevante* (seis) os itens imparcialidade, isenção e engajamento; e como de *baixíssima relevância* (dois) o item opinião.

O Jornalista 5 concedeu *muito relevante* (sete) aos atributos de imparcialidade, isenção e checagem; classificou como *razoavelmente relevante* (seis) os itens objetividade, precisão, independência, veracidade, engajamento, opinião; e atribuiu *relevante* (cinco) ao item contextualização.

O Jornalista 6 atribuiu relevância máxima a todos os atributos, menos ao item opinião, que marcou apenas como *relevante* (cinco). O mesmo para o Jornalista 7, que variou somente ao atribuir *baixa relevância* (três) ao item opinião.

O Jornalista 8 imputou valor máximo de relevância (sete) à metade dos atributos: isenção, checagem, contextualização, independência e veracidade; a outra metade foi considerada *razoavelmente relevante* (seis): objetividade, precisão, imparcialidade, engajamento e opinião.

O Jornalista 10 estabeleceu como *muito relevante* (sete) apenas três itens: checagem, contextualização e engajamento. Classificou como *razoavelmente relevante* (seis) a precisão; como *relevante* (cinco) a objetividade, independência, veracidade e opinião; como *indiferente* (quatro) o item imparcialidade; e marcou como de *baixa relevância* (três) o atributo da isenção.

O Jornalista 11 marcou como *muito relevante* (sete) quatro itens: objetividade, precisão, imparcialidade e isenção. Designou como *relevante* (seis) os itens checagem, contextualização, independência, veracidade e engajamento. Por fim, marcou como *indiferente* (quatro) o item opinião.

O Jornalista 13 apontou como *muito relevante* (sete) os atributos objetividade, precisão, isenção, checagem, contextualização, independência, veracidade e engajamento. Marcou ainda como *razoavelmente relevante* (seis) a imparcialidade; como *relevante* (cinco) a isenção; e como *indiferente* (quatro) a opinião.

Perguntando sobre a cultura jornalística como fator de profissionalismo e sua influência sobre a identidade profissional, obtivemos os resultados que se seguem.

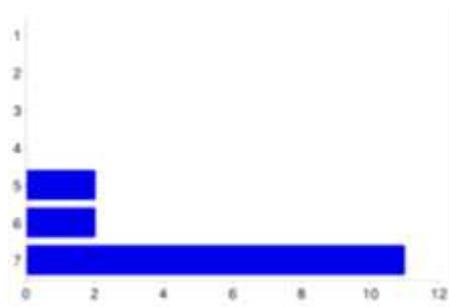
Gráfico 14 - Objetividade



Fonte: Relatório automático do Google Docs

O termo ‘objetividade’ foi marcado como *muito relevante* pela maioria, onze dos pesquisados: os Jornalistas 2 e 9 (**geração 70**); o Jornalista 4 (**geração 80**); os Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); os Jornalistas 3, 6, 7, 11, 13, 15 (**geração milênio**). Também foi marcado como *razoavelmente relevante* pelo Jornalista 5 (**geração milênio**) e pelo Jornalista 9 (**geração 70**). E foi assinalado como *relevante* pelo Jornalista 1 (**geração 80**) e pelos Jornalistas 5 e 10 (**geração milênio**). Temos, então, que, não obstante um considerável volume de estudos críticos, a objetividade ainda é considerada como um valor caro ao profissional do jornalismo e absorvido pela identidade profissional.

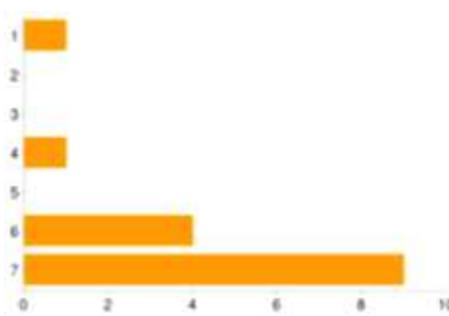
Gráfico 15 - Precisão



Fonte: Relatório automático do Google Docs

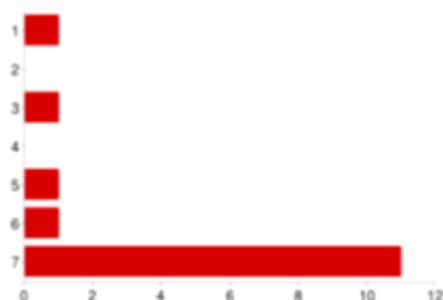
A ‘precisão’ obteve 12 marcações como *muito relevante*, do Jornalista 4 (**geração 80**); dos Jornalistas 2, 9, 15 (**geração 70**); dos Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); e Jornalistas 3, 6, 7, 11, 13, 16 (**geração milênio**). Os Jornalistas 5, 8, 10 (**geração milênio**) escolheram como *razoavelmente relevante*; e o Jornalista 5 (**geração milênio**) marcou como *relevante*. Da mesma forma que a objetividade, a precisão constitui-se como um valor cultivado pelo jornalista.

Gráfico 16 - Imparcialidade



Fonte: Relatório automático do Google Docs

O valor da ‘imparcialidade’ somou dez votações como *muito relevante*, dos Jornalistas 9 e 15 (**geração 70**); dos Jornalistas 1 e 4 (**geração 80**); dos Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); e dos Jornalistas 5, 6, 7, 11 (**geração milênio**). Os Jornalistas 3, 8 e 13 (**geração milênio**) apontaram como *razoavelmente relevante*; o Jornalista 4 (**geração 80**) marcou como indiferente; e o Jornalista 1 (**geração 80**) assinalou como irrelevante. A imparcialidade, apesar de duas atribuições de menor importância, também pode ser listado entre os valores mais reverenciados pelos jornalistas.

Gráfico 17 - Isenção

Fonte: Relatório automático do Google Docs

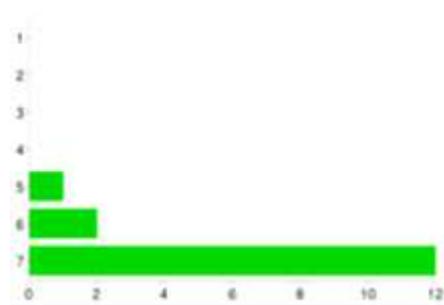
Doze jornalistas designaram a isenção como fator *muito relevante*: os Jornalistas 1 e 4 (**geração 80**); os Jornalistas 9 e 15 (**geração 70**); os Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); e os Jornalistas 5, 6, 7, 8, 11, 16 (**geração milênio**). O Jornalista 3 (**geração milênio**) marcou este item como *razoavelmente relevante*; o Jornalista 13 (**geração milênio**) indicou como *relevante*; o Jornalista 10 atribuiu *baixa relevância*; por fim, o Jornalista 2 (**geração 70**) considerou *irrelevante*. A isenção, valor polêmico e alvo de muitas críticas, mostra-se, ainda, razoavelmente cultivado entre os jornalistas.

Gráfico 18 - Checagem

Fonte: Relatório automático do Google Docs

A ‘checagem’ é um valor máximo praticamente unânime entre os profissionais pesquisados: quinze votos cotaram a ‘checagem’ como valor *muito relevante*. Apenas o Jornalista 11 (**geração milênio**) marcou como *razoavelmente relevante*. A checagem é, portanto, uma prática à qual os jornalistas atribuem alto valor.

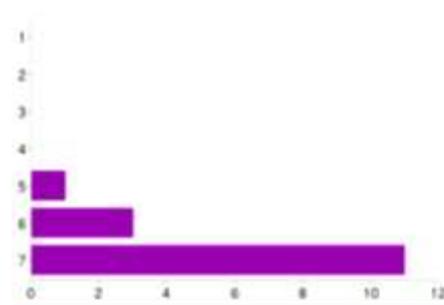
Gráfico 19 - Contextualização



Fonte: Relatório automático do Google Docs

A ‘contextualização’ foi considerada como *muito relevante* por doze pesquisados: o Jornalista 1 (**geração 80**); os Jornalistas 2, 9, 15 (**geração 70**); os Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); os Jornalistas 3, 6, 7, 8, 10, 13, 15 (**geração milênio**). Marcaram este item como *razoavelmente relevante* o Jornalista 4 (**geração 80**), o Jornalista 11 (**geração milênio**) e o Jornalista 14 (**geração 90**). O Jornalista 5 (**geração milênio**) elegeu como *relevante* . A contextualização também é um valor bastante considerado para a prática do jornalismo.

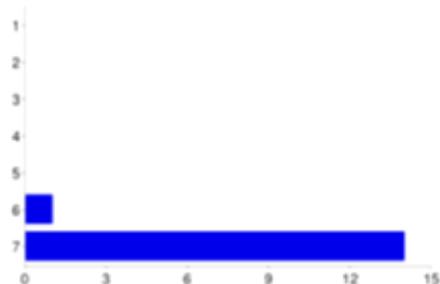
Gráfico 20 - Independência



Fonte: Relatório automático do Google Docs

O item ‘independência’ foi votado como *muito relevante* por doze marcações: os Jornalistas 2, 9, 15 (**geração 70**); o Jornalista 1 (**geração 80**); os Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); e os Jornalistas 3, 6, 7, 8, 13, 16 (**geração milênio**). Assinalaram *razoavelmente relevante* o Jornalista 4 (**geração 80**), os Jornalistas 5 e 11 (**geração milênio**). O Jornalista 5 apontou como *relevante* . Podemos dizer que a independência é um valor de grande apreço para o jornalista.

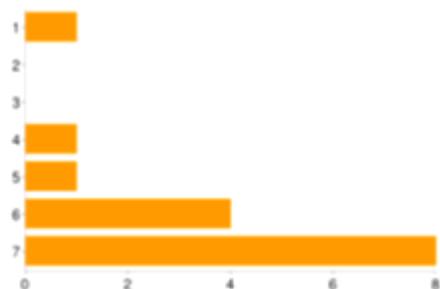
Gráfico 21 - Veracidade



Fonte: Relatório automático do Google Docs

O valor da ‘veracidade’ foi mais um que recebeu destaque, com doze citações, de *muito relevante* pelos Jornalistas 2, 9, 15 (**geração 70**); pelo Jornalista 1 (**geração 80**); pelos Jornalistas 12 e 14 (**geração 90**); pelos Jornalistas 3, 6, 7, 8, 13, 15 (**geração milênio**). Marcaram como *razoavelmente relevante* o Jornalista 4 (**geração 80**), os Jornalistas 5 e 11 (**geração milênio**). O Jornalista 10 assinalou como *relevante*. A veracidade é um valor de importância quase que unânime entre os jornalistas.

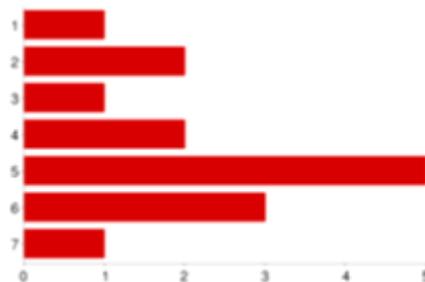
Gráfico 22 - Engajamento



Fonte: Relatório automático do Google Docs

O ‘engajamento’ foi assinalado por nove dos pesquisados: o Jornalista 14 (**geração 90**); o Jornalista 9 (**geração 70**); os Jornalistas 1 e 4 (**geração 80**); os Jornalistas 6, 7, 8, 10, 13, 16 (**geração milênio**). Consideramos, portanto, que o engajamento é um valor de importância razoavelmente polêmica entre os jornalistas pesquisados.

Gráfico 23 - Opinião



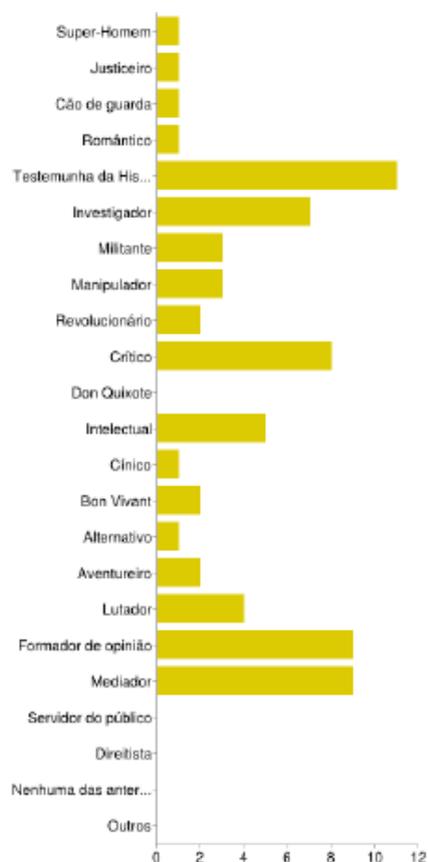
Fonte: Relatório automático do Google Docs

O item ‘opinião’ recebeu apenas uma marcação de *muito relevante*, pelo Jornalista 9 (**geração 70**). Em compensação, o Jornalista 1 (**geração 80**), o Jornalista 14 (**geração 90**) e os Jornalistas 5 e 8 (**geração milênio**) distinguiram como *razoavelmente relevante*. Os Jornalistas 2 e 15 (**geração 70**) e os Jornalistas 6 e 10 (**geração milênio**) designaram como *relevante*. Os Jornalistas 11 e 13 (**geração milênio**) assinalaram como *indiferente*. O Jornalista 7 votou como *baixa relevância*. O Jornalista 4 (**geração 80**) e Jornalista 3 (**geração milênio**) indicaram como *baixíssima relevância*. E o Jornalista 16 considerou *irrevelante*. Então, concluímos que a opinião é um valor não apenas polêmico, mas menor para os profissionais frente aos demais.

4.20 Representações – Análise Cruzada XVII

Finalizamos o trabalho de campo perguntando aos pesquisados sobre as figuras melhor associadas à imagem do jornalista. Para ilustrar, disponibilizamos as seguintes opções, inspiradas em estereótipos comumente encontrados no social, principalmente em personagens de ficção: super-homem, justiceiro, cão de guarda, romântico, testemunha da história, investigador, militante, manipulador, revolucionário, crítico, Dom Quixote, intelectual, cínico, *bon vivant*, alternativo, aventureiro, lutador, formador de opinião, mediador, servidor do público, direitista, nenhuma das anteriores, outros. Permitimos múltiplas opções, recurso utilizado pela maioria. Ressaltamos que ninguém acrescentou outras imagens, solicitadas na opção ‘outros’. A seguir, apresentamos um quadro ilustrativo das respostas:

Gráfico 24 - Representações sobre o jornalista I



Fonte: Relatório automático do Google Docs

Para o Jornalista 2, **geração 70**, o profissional da notícia pode ser definido como um crítico. Para o Jornalista 9, a imagem de um jornalista está associada às seguintes representações: testemunha da história, investigador, intelectual e formador de opinião.

Segundo o Jornalista 1, **geração 80**, um jornalista é, a um só tempo, testemunha da história, investigador, manipulador, revolucionário, crítico, intelectual, cínico, *bon vivant*, alternativo, aventureiro, formador de opinião e mediador. O Jornalista 4 conceituou o profissional como investigador, crítico, lutador e mediador.

O Jornalista 12, **geração 90**, vê o profissional como testemunha da história, militante, crítico, formador de opinião e mediador. O Jornalista 14 disse que jornalista é um profissional simultaneamente romântico, crítico e alternativo.

Na delimitação da **geração milênio**, o Jornalista 3 entende o profissional como testemunha da história, manipulador, *bon vivant* e lutador. O Jornalista 5 prefere vê-lo como cão de guarda, formador de opinião e mediador. Para o Jornalista 6, um profissional do jornalismo é testemunha da história, investigador, militante, crítico, intelectual, formador de opinião. Segundo o Jornalista 7, o profissional é um misto de super-homem,

justiceiro, romântico, testemunha da história, investigador, crítico, lutador, formador de opinião e mediador. Para o Jornalista 8, um jornalista pode ser definido como testemunha da história, intelectual e mediador. O Jornalista 10 escolheu as imagens da testemunha da história, manipulador, lutador e mediador para definir um jornalista. O Jornalista 11 preferiu apenas a figura do formador de opinião. Enfim, para o Jornalista 13, as imagens mais apropriadas para definir o profissional são: testemunha da história, investigador, crítico, aventureiro e mediador.

Apresentamos, a seguir, um gráfico com os percentuais de itens assinalados.

Gráfico 25 - Representações sobre o jornalista II



Fonte: Elaborado pela autora

Dos pesquisados, onze atribuíram ao jornalista o papel de “testemunha da história”, remetendo a alguma crença sobre a relação entre fato, verdade e registro histórico. Deste dado, podemos extrair a ilação de que uma crença no fato como verdade e na vivência como história leva a uma equação que resulta na definição do jornalista como aquele que estabelece a relação entre os três fatores e atua como fonte nos registros e arquivos sociais. Sublinhamos que esta crença não é apenas do jornalista, mas reflete um consenso da sociedade; tanto é assim, que o material jornalístico toma caráter documental, sendo amplamente usado e reconhecido como prova judicial. Considerando a distribuição razoavelmente equilibrada das marcações deste item entre as gerações

(cinco marcações só na **geração milênio**, duas na **geração 90**, uma na **geração 80** e mais duas na **geração 70**), deduzimos o relevante valor deste atributo para o jornalista.

As segundas alternativas mais assinaladas remetem ao jornalista as imagens de “formador de opinião” e de “mediador”, alcançando, cada uma, o escore de nove marcações nas respostas. Ambas as opções atribuem ao jornalista papéis sociais e poderes. O primeiro atributo estima um poder sobre a opinião pública; o segundo concede ao profissional o poder de mediar os conteúdos e debates midiáticos. Também no caso destes atributos, observamos

Em terceiro lugar no *ranking* dos itens mais assinalados como atributos do jornalista está a imagem do “crítico”, com oito marcações; seguida do “investigador” (sete marcações), “lutador” (seis marcações), “intelectual” (cinco marcações). São quatro adjetivos que qualificam e caracterizam a figura do jornalista profissional.

Os atributos “militante” e “manipulador” foram assinalados por três jornalistas, reportando o posicionamento e o envolvimento político que, não raro, designam e determinam trajetórias profissionais em um campo eivado por interesses, sejam empresariais, próprios ou de terceiros. Estas atribuições também dão conta de um papel ativo do jornalista nas relações e práticas, além de caracterizar a ocupação como atividade com forte teor de politização.

Os itens “*bon vivant*” e “aventureiro” receberam três marcações cada, conotando um sentido de romantismo que transcende gerações, ainda que a literatura refira o jornalismo romântico como fase ultrapassada pelo tempo, pois, das seis notações aplicadas a estes dois itens, quatro representam o conjunto da **geração milênio**. O adjetivo “revolucionário” recebeu duas marcações, remetendo a um aspecto político do mesmo romantismo e imputando ao jornalista um poder de mobilização para a promoção de mudanças sociais.

As opções “super-homem”, “justiceiro”, “cão de guarda”, “romântico”, “cínico”, “alternativo” receberam, cada uma, apenas uma marcação. Embora todos os itens oferecidos tenham sido extraídos de clichês e estereótipos, não esperávamos que alguns deles, como “super-homem” e “justiceiro”, por exemplo, pudessem, ainda, mobilizar os profissionais, mesmo que em menor escala.

Os demais itens (“Dom Quixote”, “servidor do público”, “direitista”, “nenhuma das anteriores”, “outros”) não receberam marcações. Inferimos, então, que os atributos não assinalados representam a negação dos valores inerentes aos itens desprezados.

Consideramos curioso o fato de que nenhum dos pesquisados propôs outros atributos, como se tudo o que pudesse ser dito de um jornalista já tivesse se esgotado; pois esperávamos extrair desta opção informações que pudessem acrescentar e ultrapassar os estereótipos recolhidos na bibliografia e em produtos culturais de grande circulação, como filmes e livros de ficção.

4.21 Cruzando referenciais

Na intenção de observar os contrastes relativos à questão da identidade do jornalista como profissional inserido em um meio social, buscamos opiniões de representantes de instituições que interpelam e tensionam seus referenciais identitários. Deste modo, entrevistamos o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba, o jornalista Rafael Freire, e o presidente do Sindicato das Empresas de TV, Rádio e Gráficos da PB (sindicato patronal), o empresário Henrique Kirilauskas, superintendente da empresa Sistema Tambaú de Comunicação. Seguem-se as entrevistas, começando com o primeiro.

4.21.1 O vetor empresarial

Segundo o empresário Henrique Kirilauskas¹⁵⁴, as principais características de um bom jornalista devem ser um nível elevado de criticidade e um inconformismo diante da realidade. Na sua avaliação, a profissão está atravessada por alguns vetores críticos, ainda que, em si, não esteja ameaçada. O cerne da profissão permanece o mesmo, mas mudou a postura dos entrantes; ele chama a atenção para o que denomina de “crise da nova geração”, que não considera exclusiva do jornalismo: “é uma geração que nasceu com uma situação de mais liberdade, de menos crítica e isso, naturalmente, se traz para dentro da profissão”. Ele comparou a visão da profissão ontem e hoje, dizendo que mudou o entrante:

há um tempo atrás, o jornalista ia para a faculdade porque estava indignado com o mundo, ele queria retratar a verdade, trazer a informação, transformar o mundo; hoje, muitos entrantes dos cursos

¹⁵⁴ KIRILAUSKAS, Henrique. Henrique Kirilauskas: depoimento [abr. 2014]. Entrevistador: Sheila Accioly. João Pessoa, 23 abr 2014. 1 arquivo mp3 de 114 Mb (01h14m03s). Entrevista concedida para elaboração de tese de doutorado da entrevistadora.

vêm porque é glamuroso ser jornalista, principalmente de televisão; o status é favorável. [...] não é assim, não tem que entrar na profissão pensando em benefícios que vai ter, tem que entrar na profissão pelo que você quer fazer de fato, pela opção. [...] Uma parte dessa classe média viu uma outra geração tendo esse glamour e tem uma parte dela que quer buscar isso.

Para o empresário, o maior desafio do gestor do setor de jornalismo é lidar com os egos: “quem está de fora acha que isso é mero discurso, mas quem está vivendo sabe como é: as estrelas surgem; faz parte do processo, mas não garante sucesso, não garante emprego, não garante se é bom ou ruim”. Kirilauskas apontou como marca desta nova geração o que chama de vício em internet, que se estende ao mundo do trabalho. Segundo o empresário, “essa geração nova vem com uma inconformidade, de fato, com relação à função em que está; tem uma hierarquia menor, tem uma inconformidade com o cargo e a rotatividade acaba sendo maior”. Seria uma espécie de crise de função, agravada pela entrada de outros profissionais da comunicação no campo, particularmente nos espaços dos meios eletrônicos. O empresário avaliou que, localmente, o jornalista está rapidamente perdendo espaço nas áreas de cobertura política e policial nos meios eletrônicos, porque “o jornalista de formação está mais focado na redação”, deixando vagos espaços que estão sendo ocupados por outros profissionais da comunicação, como os radialistas. Na reportagem policial, “quantos jornalistas [...] se permitem ir para dentro de uma favela, acompanhar um morto aqui, [...] um acidente ali, [...] uma batida policial?” Ainda assim, Kirilauskas reiterou que não enxerga crise na profissão, mas em pontos determinados: na função e no que se refere ao diploma, “uma crise institucional que tem que ser vencida” e que implica diretamente na entrada de não jornalistas, especialmente de radialistas, que contribuem na construção de um outro perfil profissional.

Ao mesmo tempo, diz, uma nova geração focada na internet, nos blogs, pode produzir profissionais de qualidade. O empresário imagina que a evolução da internet como meio de comunicação vai separar os melhores profissionais, no decorrer de um processo no qual o impresso tende a ser substituído pelo virtual, mas atribui ao jornalista do impresso a maior vocação para um jornalismo de qualidade na *web*.

Perguntado a respeito do jornalismo como negócio, Kirilauskas disse que, realmente, dificilmente o jornalismo se paga na ponta do lápis, não paga a conta dos salários dos profissionais envolvidos; mas acrescentou que manter o jornalismo é importante para agregar respeito do público e dos anunciantes, pois “é no jornalismo que

cria sua linha de trabalho ou mostra qual é a forma que você se posiciona”. Então, “se eu olhar de uma visão macro, eu vou aumentar a qualidade da minha emissora, vou trazer a atenção do meu telespectador, por consequência, vou melhorar meu ibope e assim eu aumento o meu bolo publicitário”.

4.21.2 O vetor sindical

À frente do sindicato estadual da categoria, o jornalista Rafael Freire¹⁵⁵ disse que vê duas crises no jornalismo: uma crise ética e uma crise de perspectiva, pois “muitos colegas vão se habituando, se acomodando, se achatando ou sendo achatados pelas pressões e estão à mercê de todos os interesses corporativos”. Quanto ao mercado, ele afirmou que, se uma crise existe, é “uma crise do mau jornalismo”, cujo sintoma é a repulsa a “certas figuras que apresentam programas, neste contexto que a gente pode [perguntar] se são jornalistas ou são comunicadores”, descreditando dos veículos. Freire destacou ainda uma crise de reconhecimento social, demonstrada nas passeatas de protestos de 2013:

muita gente mirava o repórter com sangue nos olhos, como se aquele ali fosse [...] um representante da mentira, quando deveria ser o contrário, um representante e um porta-voz da verdade e do fato, então, eu acho que a crise está muito mais neste aspecto, de quem tem feito por merecer a pecha de manipulador.

Freire comentou ainda que muitos colegas

perderam um pouco esse compromisso que é [...] o único sentido de existir do jornalismo, poder falar a verdade, narrar os fatos, dar sua opinião também, o que não quer dizer que não seja [...] um aspecto da verdade ou uma ótica sua da realidade, para outras pessoas que não puderam presenciar [...] ou estão distantes de ter uma noção global e só pode fazer isso se tiver o compromisso de falar mesmo, da forma mais honesta possível, com o maior número de dados possível, fazendo com que aquela pessoa tenha a capacidade, a possibilidade de interpretar a realidade.

¹⁵⁵ FREIRE, Rafael. Rafael Freire: depoimento [jun. 2014]. Entrevistador: Sheila Accioly. João Pessoa, 11 jun 2014. 1 arquivo mp3 de 114 Mb (01h204m47s). Entrevista concedida para elaboração de tese de doutorado da entrevistadora.

No entanto, ele disse não acreditar muito na seriedade de um jornalismo que está completamente atrelado aos setores comerciais, ainda, que, numa sociedade capitalista, por mais alternativo que seja o veículo, não haja como mantê-lo. Explicou: “uma coisa é ter a perspectiva de sobrevivência, [...] de parceria com [...] seu público, outra coisa é fazer [...] disso uma fonte de lucro extraordinário”. Freire acha que a maioria dos recém-chegados à profissão não estão preparados para entender a conjuntura em que o jornalismo está inserido, ou entender “que tipos de disputas, que tipos de contradições e o seu papel e acaba sendo meio que uma peça de um jogo manipulado que nem sabe como são as regras, quanto mais se colocar numa posição de jogador, então a gente fica à mercê”. Ele lamentou a “pouca criticidade dos colegas”, traduzida na falta de engajamento no sindicato: “com tanta pressão, as empresas tão organizadas como são, como nós vamos conseguir sobreviver com indivíduos e como categoria se a gente não estiver organizado, [...] sindicalizado [...]? [...] Nós vamos ser aniquilados dessa forma”. Freire atribui a pouca criticidade à formação, aos cursos de jornalismo que, na sua opinião, “devem se voltar [...] para o [...] conteúdo, para [...] formação crítica daquele indivíduo, porque um indivíduo crítico vai estar bem localizado em qualquer cenário que ele encontrar, em qualquer vertente, em qualquer plataforma”.

Talvez devido à reduzida criticidade, Freire disse que vê poucas posições claras dentro da categoria; “eu vejo muito mais uma ausência de posições ou de concepções versus aqueles que ainda têm alguma posição e que pretendem fazer jornalismo sério e comprometido”. Para Freire, há uma nova geração muito deslumbrada com o fetiche midiático, com a ideia de aparecer na tela, “teleguiados pelo impressionismo, pelo impacto que tem a tv”. Ele disse ainda que vê muita dissociação nas concepções da nova geração sobre os pares prática/teoria, mercado/universidade, base/direção, “mas eu não acho que sejam barreiras intransponíveis, dá pra trabalhar isso”, declarou, propondo uma parceria maior entre sindicato e academia para conscientizar melhor o futuro profissional, “para ter um saldo de participação política, para melhorar esta relação entre base e sindicato, entre mercado e academia, entre prática e teoria”. Afinal, esclareceu, não há posições contrárias às formulações sindicais, “existe é uma falta de concepção, existe um vácuo, existe um nada, uma falta de criticidade, um espaço a ser preenchido”, em que o sindicato pretende investir com campanhas de sindicalização, seguindo a federação nacional. Assim, espera recuperar terreno na luta pela volta da exigência do diploma para o exercício profissional.

Segundo Freire, tem crescido o número de pedidos de registros de jornalistas sem diploma, mas “nós não podemos filiar essas pessoas”. Ele afirmou que muitas dessas pessoas não têm perspectiva real de atuação, “é por [...] ego ou por achar que vai dar ‘carteirada’ [...] a [...] maioria tem blog, esse tipo de coisa”. Ele contou ainda que, ultimamente, muitos dos solicitantes trabalham na área de produção audiovisual, principalmente em televisão, contando com declarações de empresas de que exercem funções jornalísticas. “As empresas hoje estão se achando na prerrogativa de dizer quem é ou não é jornalista”, reclamou. Apesar da perspectiva de uma revisão da regulamentação profissional, visando incluir novas funções envolvidas com produção de conteúdo jornalístico, surgidas com as reconfigurações do mercado e das tecnologias de comunicação, Freire informou que é uma posição política prioritária o reforço na defesa do diploma como critério para entrada de novos atores no campo, ainda que reconheça deficiências nos cursos de formação: “quando eu fiz minha graduação, a gente não tinha uma clareza da aplicabilidade dos conhecimentos que a gente estava vendo ali numa realidade de mercado”. Ainda assim, em defesa da formação, argumentou:

por mais que alguém tenha prazer ou paixão em ser jornalista, que tipo de jornalismo está querendo fazer? É o jornalismo sensacionalista, é o jornalismo midiático no sentido do estrelato, de achar que vai ser uma grande apresentadora, um grande âncora [...], quanto que a gente não perde com uma lógica, de certa forma, pequena, miúda, reacionária de jornalismo e de fazer jornalismo?

Para Freire, em nenhum momento o movimento sindical ou a academia afirmaram que o diploma é sinônimo de qualidade. Mas destacou a parceria entre sindicatos e academias na elaboração de formulações e proposições para a categoria, citando como um dos resultados desta união a recente elaboração das diretrizes curriculares para os cursos de jornalismo. “Nós não precisamos ter empresários falando em nosso nome, nós não precisamos ter uma academia completamente alheia ao que é realmente nossa formação, nossa profissão e nossa atuação”, concluiu.

5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são discutidos os resultados obtidos no campo em relação à base teórica utilizada na realização do estudo. Em seguida, traçamos nossas últimas considerações, deixando um convite para novas investigações através de algumas sugestões.

Os passos da pesquisa foram orquestrados mirando a tese de que a identidade do jornalista compõe um *ethos* cujo elemento indicial é eminentemente agônico, problematizando consequentes crises de legitimação e reconhecimento que atravessam sua estrutura e conjuntura. Os objetivos geral e específicos foram contemplados de modo que a pesquisa ficou dividida em: um apanhado do panorama contextual e teórico, contendo, basicamente, uma síntese histórica, versando sobre questões de interesse como profissionalização, legitimação e o tema da crise em seus diversos aspectos conjunturais e estruturais, além de um levantamento de autores e teorias pertinentes; uma investigação de campo visando os tensionamentos que afetam a identidade profissional e os elementos agônicos, perscrutando ordens de valores e relações que constituem a identidade profissional do jornalista.

Nas ‘falas nativas’ da identidade profissional, enunciadas nas respostas ao questionário, tentamos observar o delineamento de territórios identitários. Neste sentido, observamos os territórios como fluidos lugares de fala, delineados como formações discursivas ideologicamente estruturadas e estruturantes, atravessadas por interdiscursos ou ideias de terceiros, absorvidas como elementos de um imaginário e de uma memória sócio-histórica. Os processos de estruturação e desestruturação de territórios de atuação correspondem a movimentos de inclusão e exclusão de enunciações sobre a identidade estudada, caracterizando-a como um complexo de dinâmicas que Santos (1993) chamaria *border* ou identidade fronteira, em que a própria fronteira a constitui; e que Bhabha (1998) nomearia como entre-lugar, em função de sua conformação aberta a passagens, o que sinaliza a fluidez como constitutiva da demarcação de fronteiras própria da identidade do jornalista, que Barth (1998) poderia chamar de fronteira osmótica. Sendo a identidade constituída em dinâmicas distintivas, sua estrutura é necessariamente política e agônica, mostrando-se tão mais agonística quanto mais porosas as suas fronteiras, em permanente reconfiguração entre ordenamentos e conflitos.

Na pesquisa, rastreamos marcas de agonismos predominantes entre os pesquisados, elegendo o recorte por gerações profissionais para verificar, nas aproximações a afastamentos, a lógica das afinidades e da identificação (MAFFESOLI, 1996, p. 301) e suas eventuais variações, nem tanto em função do tempo, mas da adesão a valores e ideias, influências presentes entre os jornalistas pesquisados, dos anos 1970, 1980, 1990 e na geração do milênio. Tomamos, no entanto, o cuidado de não reduzir as questões a disputas geracionais, na consciência de que motivações maffesolinianas que remetem a gostos também remetem a teorias bourdianas, evocando elementos que tangenciamos: as variáveis que classificamos como mediações culturais, incidindo sobre a categoria.

Compreendemos as conexões entre as falas como lugares partilhados, demarcados forte ou fragilmente como processos de identificação com ideias, desejos, crenças e valores, cuja variação mostra a diversidade que habita o coletivo. As identificações observadas se dão não simplesmente em torno da mesma referência, a categoria profissional, mas permitem vislumbrar sutilmente subgrupos cujos integrantes encontram-se ligados por afinidades de ideias e impressões. Neste sentido, percebe-se a identidade do grupo socioprofissional como um abrigo metafísico que abrange microcosmos, subgrupos que, agonisticamente, se reconhecem.

5.1 Agonística

Retomamos, nesta discussão, a tese proposta, de que a identidade do jornalista compõe um *ethos* agônico, marcado por crises de desinstitucionalização e deslegitimação, sob pressões conjunturais e estruturais. A pesquisa empírica mostra que o elemento agônico nem sempre está exposto. Pelo contrário, na maior parte das vezes, encontra-se velado sob um manto de cordialidade, em zonas de opacidade que se tornam mais translúcidas nas questões de classificação. As diversas declarações colhidas no campo apontam para os dissensos internos à categoria, revelando que a agonística estrutural da identidade do jornalista não apenas cria e alimenta situações de crise como desborda para as relações. Assim,

Do ponto de vista dos grupos que se entrecruzam, podem por vezes considerar-se como expressões de uma animosidade pessoal, outras como consequência da ideologia de um ou de outro lado. E, no entanto, trata-se antes de conflitos e tensões estruturados. Em muitos casos, eles

e os seus resultados constituem o centro de um processo de evolução.
(ELIAS, 2005, p.189)

Outras vezes, o agonismo é explícito, como, por exemplo, nos polêmicos valores da cultura profissional: verdade, objetividade, imparcialidade, liberdade e outros em torno dos quais sempre se organizam redes de conflitos.

Buscamos, ao longo da pesquisa, dar conta do problema da relação entre o fator agônico estrutural da identidade do jornalista e os processos críticos de deslegitimação e não reconhecimento que mantêm a profissão aberta. Sobre estas relações, tiramos algumas conclusões, que procuramos ilustrar nesta discussão recorrendo ao imaginário trágico dos gregos e sua mitologia para analisar a aproximação entre agonística e crise da identidade profissional, concebendo dois tipos básicos de agonística que atingem a identidade profissional do jornalista: uma agonística procústica (o leito de Procusto da identidade); e uma agonística sisífrica (o trabalho de Sísifo da identidade).

A agonística procústica é dupla e remete ao mito de Procusto, personagem terrífico que ‘ajustava’ seus convidados a uma cama aplicando as torturas de cortar supostos ‘excessos’ ou deslocar articulações para forçar a ocupação de espaços ociosos. Aplicando a ideia, dizemos que a identidade profissional é podada ou desarticulada quando constrangida a adaptações forçadas, levando a impressões de desadaptação. Passar ileso na prova procústica é praticamente impossível, pois seu leito é, por definição, sempre inadequado: há que se deslocar e desarticular caras referências, fragmentando e enfraquecendo a identidade por um processo de amorfização proporcional ao desmanche das articulações dos sentidos que a constituem; ou, ao contrário, impõe extirpar, como excedentes, os sentidos que não se acomodam às limitações impostas. Ambos os casos resultam em mutilações da identidade, através de reduções ou alargamentos de suas práticas, fins e características, produzindo desidentificação. As agonísticas que categorizamos como procústicas remetem a relações de fronteira, produzidas, por exemplo, nas interações entre a identidade profissional e as contingências do mercado, nos impasses do ideário.

Já a agonística sisífrica tem sido a analogia mais decantada para referir o jornalista em seu trabalho cotidiano de produção de notícias¹⁵⁶. Na mitologia, o astucioso Sísifo foi condenado a rolar eternamente uma pedra montanha acima, recomeçando sempre o

¹⁵⁶ Vale referir a pesquisa *O Trabalho de Sísifo* (2004), do professor Wellington Pereira (UFPB), que investigou as relações entre os cotidianos pessoal e profissional de jornalistas sindicalizados em João Pessoa (PB).

trabalho por falta de um apoio para mantê-la no topo. Nos processos de construção e reconstrução identitária, entre ondas de legitimação e deslegitimação, esta identidade profissional constituída do elemento agônico se expressa em constante refazer. Assim tem sido, por exemplo, com o drama do reconhecimento do diploma como critério de entrada oficial na profissão.

Podemos propor ainda um outro tipo de agonística pertinente à identidade em questão: a da fênix, pássaro mítico que morre para renascer das próprias cinzas. Podemos usar esta metáfora para falar da referência do jornalista, que parece se reelaborar sob os mesmos valores, mesmo que sempre guardando contradições que impliquem na necessidade de novas reelaborações. A título de ilustração, olhamos por esta ótica agonística o drama do jornalista de meios impressos diante da marcha da digitalização.

Uma quarta tipologia que imaginamos, ainda aproveitando o terreno fértil da mitologia, é a agonística de Ícaro, observável quando a produção de teorizações, planos e discursos pelos atores individuais e pelas instâncias representativas da categoria, como tentativas de ultrapassar labirínticas crises identitárias, se mostram demasiado frágeis, dissolvendo aos primeiros contatos com a intempérie, sendo esta uma metáfora para referir o atrito dos contextos, dos conflitos e refutações, precipitando por terra eventuais projetos de práticas e de identidades.

A estas categorias imaginadas, chamemos de tipos impuros ou mestiços, uma vez que as situações reais são complexas e as identidades são atravessadas por inúmeros fatores, mas sempre-já forjadas entre o ser e o pertencer, entre a contingência e o projeto. A observação da realidade mostra, muitas vezes, um entrecruzamento de situações-tipos, em eixos sincrônico e diacrônico, na medida em que os agonismos não são excludentes, chegando mesmo a se implicarem e a comporem paisagens de superposições. De forma que cogitamos a possibilidade de aplicação da ideia de identidade mestra de Hall (2003a, p. 21), regente da ação social, à agonística preponderante entre as demais em determinado momento. Assim, por exemplo, as agonísticas procústicas das interações com o mercado podem ser atravessadas pela agonística sisífica do diploma; esta, por sua vez, também pode ser transversalizada por aquelas.

Por outro lado, não importa qual seja(m) a(s) agonística(s), o jornalista não é uma simples vítima do processo. Ainda que submetido ao condicionamento dos contextos sociais, é o protagonista de seu próprio drama identitário, engendrando seu ser social sob o signo da incompletude, alimentado por visões e ideais, por utopias de si que movem sua identidade ao interagir, conscientemente ou não, com as contingências.

5.2 Papel social e legitimação

A pesquisa empírica apontou uma diversidade de crises que assolam o jornalismo e a identidade do profissional. A partir dos dados do campo, conferimos que as crises não são apenas conjunturais, como também estrutural-filosóficas, levando, portanto, à conclusão de que o elemento crise é constitutivo da identidade do jornalista, apresentando-se em diversas facetas: ética; empresarial ou de gestão; político-normativa; tecnológica; de profissionalismo; de condições de trabalho; de remuneração; de modelos produtivos; de reconhecimento; e, destacadamente, de legitimação (conforme as seções: 4.6, na página 127; e 4.14, na página 157).

As chamadas referências difusas (vide página 32), que constituem um pequeno levantamento de opiniões diversas acerca da figura do jornalista, apontam que as representações tecidas pelo social acerca da profissão interpelam o profissional no sentido de atender a demandas populares que o colocam em papéis sociais de compromisso com o bem comum, como no caso de citações do jornalista como super-herói ou como justiceiro, ou seja, envolvido em conflitos em prol de interesse coletivo. As referências populares constituem heteroidentidades, às quais o profissional é sempre-já instado a corresponder. Do mesmo modo, podemos dizer que as falas sindical e empresarial coletadas em entrevistas fazem contraponto às declarações dos profissionais, configurando discursos externos, ainda que, no caso do presidente do sindicato dos jornalistas, represente um discurso representativo oficial referendado por parte da categoria.

Analizamos que existe uma dialética nos processos de reconhecimento, traduzidos como interações positivas entre a autoenunciação e as expectativas de terceiros (empresários, sindicalistas, sociedade em geral) ou como força de autoenunciação, também chamada de carisma por Bourdieu (2007, p. 196). Numa comparação entre as representações dos jornalistas assinaladas por eles mesmos e o que denominamos de referências difusas, temos processos de identificação ora coincidentes, ora divergentes. Quando há coincidência ou acordo com as expectativas externas, dão-se processos de reconhecimento. Ao ocorrer divergência, evidencia-se a refração de uma demanda social pelo profissional, concomitante com processos de evocações de modelos ideais de jornalista pelo social, como mitos a serem encarnados; cria-se, então, uma dissociação ou

desacordo que, face à fraca possibilidade de imposição de uma autoenunciação, leva ao não reconhecimento.

Entre os atributos imputados ao jornalista, estão: antenas da raça, narrador da aventura humana, o que transmite informações claras e corretas, que descreve com rigor e comenta com discernimento, cronista do cotidiano, pesquisador, curioso profissional, funcionário público, contador de histórias, Sísifo, ponte entre a experiência e o público, o que vai contra a maré, fiscal, artista, super-herói. Entre as imagens autorreferentes mais assinaladas pelos jornalistas pesquisados (na seção 4.20, página 175 do presente estudo), em ordem decrescente, constam algumas como: testemunha da história, formador de opinião, mediador, crítico, investigador, lutador, intelectual, militante, manipulador, *bon vivant*, aventureiro, revolucionário; a opção super-homem ficou minimamente pontuada, junto com as seguintes alternativas: justiceiro, cão de guarda, romântico, cínico, alternativo.

Entre as duas listas, podemos apontar algumas aproximações entre imagens: entre narrador da aventura humana e testemunha da história; entre o atributo de ponte entre a experiência e o público e a ideia de mediador; entre fiscal e crítico ou cão de guarda; entre o que vai contra a maré e o lutador; entre curioso profissional e investigador. Já o atributo de servidor do público não foi assinalado por nenhum jornalista, mostrando um afastamento radical deste tipo de expectativa social. Mesmo assim, contraditoriamente, na autodefinição (seção 4.12, na página 146), é invocado o ideal de servir à sociedade. Para reforçar a contradição, a imagem de servidor do público engajado também é evocada na versão dos próprios profissionais sobre o papel social do jornalista (na seção 4.9, página 137), acrescido de outras funções e qualidades: pelas denúncias e alertas; formação de opinião; informações; porta-voz do social; mediador da realidade; produtor de conteúdos com veracidade e imparcialidade.

Os encontros entre as declarações não só apontam no sentido dos consensos, mas também de zonas densas de coesão na espessura do território coletivo estudado; já os desencontros, indicam dissensos nos processos de reconhecimento internos ao grupo, falando de suas demarcações de fronteiras e dos pontos de porosidade, de não fechamento, nos quais a esgarçada trama coesiva permite entradas extraoficiais e onde a abertura constitui uma zona de brechas para hibridações, mestiçagens, sincretismos, enfim, misturas e interfaces com outros campos de conhecimento e outras áreas de atividades, que algumas vezes representam expansões de território identitário da categoria; outras vezes, podem levar a dispersões da identidade. Das declarações contraditórias também é

possível conceber processos de não reconhecimento, presentes nos conflitos e nos desacordos entre a autoenunciação e as expectativas sociais.

A parceria entre sindicato e academia dá-se, aparentemente, apenas em torno do diploma, mesmo assim, parcialmente, como provam as acirradas disputas e polêmicas sobre as diretrizes curriculares, sendo estas apoiadas pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), mas duramente criticadas por setores do universo acadêmico. A situação evidencia uma crise a mais, desta vez nos processos de formação, que se mostra, principalmente, nas relações nem sempre bem resolvidas entre teoria e prática, o que mantém fragilizadas as relações entre cursos e mercado, contribuindo para o quadro proposto como problema nesta tese: uma crise de legitimação e reconhecimento que tensionada a identidade entre o mercado, a coalisão sindicato-academia e a demanda social que compreende a atividade jornalística como serviço ao público. No decorrer desta pesquisa, concluímos que há ainda, neste quadro, uma tensão silenciada entre a representação sindical e a academia, latente, porém provisoriamente pacificada, pelo menos até enquanto durar a luta pela revalorização do diploma, que se tornou um símbolo da luta pelo reconhecimento. Se o diploma não tem o condão de prover reconhecimento à categoria, ainda assim é um símbolo de distinção e de autoridade, um código de *status*. Assim, processos de legitimação acadêmica são propostos por muitos dos pesquisados, principalmente da geração milênio, ao referir projetos futuros, tanto como marco para o exercício profissional reconhecido quanto em prol de projetos de reprofissionalização.

Buscando identificar e discutir as ordens estruturais e conjunturais de legitimação e deslegitimação que tensionam a identidade do jornalista, localizamos, dentre os diversos vetores em ação, o item da juvenilização da profissão, apontada na Análise Cruzada V (vide item 4.8.1, na página 135), do qual se deduz uma descontinuidade de carreira com o avanço da faixa etária, lembrando Kucinski (2005, p. 110), quando este fala do jornalismo como uma profissão de passagem (ver citação na página 73). Se há uma juvenilização, dados nacionais também apontam uma migração dos profissionais mais velhos, rumo aos nichos de mercado, usufruindo da credibilidade, do capital social amalhado e do reconhecimento de um nome construído ao longo da militância na profissão. Por outro lado, ao referir projetos para o futuro, muitos da geração milênio remeteram a ideias de investimento acadêmico rumo a novas carreiras, traçando outras trajetórias. Triangulando a questão, temos as perspectivas de alguns representantes da geração 70, que sinalizam com a perspectiva de direcionar atividades futuras para aventuras em novas áreas de atuação, o que, de certa forma, demonstra um movimento de

refluxo em relação a dados que relacionam as gerações mais velhas à zonas de estabilidade. O fenômeno da juvenilização nos recorda algumas estratégias de distinção citadas por Bourdieu (2007, p. 143), segundo o qual os jovens de classe média buscam profissões antigas mais indeterminadas e os setores de produção de novas profissões, principalmente nas áreas de produção cultural. Contudo, as declarações locais mostram a mesma inclinação nas gerações mais velhas, o que nos faz suspeitar que o gosto por inovações não se restringe às novas gerações, em se tratando de jornalistas.

Efeitos da juvenilização são vistos de formas diferentes pelo sindicalismo e pelo empresariado. Para Rafael Freire, presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado da Paraíba, as novas gerações apresentam uma desmobilização política, confirmada pelos dados empíricos que apontam para uma considerável parcela de não sindicalizados. Por sua vez, o empresário Henrique Kirilauskas observou nas gerações recentes o que ele chamou de uma baixa criticidade, o que também sugere despolitização (GUERREIRO, 2007, p. 18) dos integrantes mais recentes da categoria. Paralelamente, Kirilauskas citou também um inconformismo das novas gerações quando submetidas a posições hierárquicas menores, o que nos recorda a referência de Bourdieu (2007, p. 135) a uma nova geração desencantada (e, talvez, mais pragmática) que se opõe aos valores pequeno-burgueses, como “carreira”, “situação”, “promoção”, “avanço”. Fica-nos a impressão de que estes dados merecem alguma investigação específica, talvez relacionada a perfis profissionais.

5.3 Outros estudos

Nesta pesquisa, não tivemos a pretensão de esgotar o tema, pois “o alto grau de interdependência e a crescente interpenetração de subsistemas [...] e acima de tudo a mutabilidade e a reversibilidade de tendências evolutivas tornam quase impossível fazer afirmações categóricas” (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p. 160). As limitações da investigação executada apontam para outras possibilidades de estudos, algumas levantadas ao longo dos capítulos e aqui resgatadas, juntamente com ideias que nasceram das análises. A proficuidade de sugestões indica a carência de outras pesquisas sobre o tema, ainda pouco estudado, realçando a importância da investigação em tela.

Uma das sugestões de outros estudos diz respeito às influências empresariais, da formação de oligopólios e das transformações dos modelos de negócios sobre o exercício

do jornalismo e sobre perfis de jornalistas, tema que carece de maiores e melhores investigações.

Na contramão desta ideia, surge outra possibilidade de pesquisa, sobre as influências da opinião pública sobre a identidade profissional e sobre a categoria.

Ainda deriva das sugestões acima uma proposta de verificação das influências do fator político, relacionado às concessões de veículos eletrônicos, sobre o jornalismo praticado nestes meios, assim como seus impactos sobre a identidade do jornalista atuante nestes espaços.

Podemos, também, destacar outra possibilidade de investigação: acerca de novas práticas que surgem no mercado e seus efeitos, tanto sobre o campo de ação profissional quanto sobre as identidades envolvidas e seus movimentos de hibridismo no universo comunicacional e tecnológico, produzindo perfis profissionais novos e diferenciados que colocam em questão a conquista de territórios pela categoria dos jornalistas, inspirando a pergunta sobre até que ponto as mutações se reconhecem ou não no campo, sendo ou não absorvidas pela categoria e influenciando ou não sobre reconceituações do jornalismo.

Sugerimos ainda que é digno de novos estudos o fenômeno da crescente presença feminina no campo jornalístico, propondo investigações que questionem as considerações bourdianas que atribuem impactos negativos à entrada de mulheres no mercado, levando em conta que não existe uma relação direta entre posição hierárquica e remuneração.

Mais uma possibilidade de pesquisa diz respeito aos impactos históricos da formação superior na identidade do profissional, no mercado do jornalismo e nos processos de sindicalização.

Também emerge à vista do pesquisador, como tema possível para outras investigações, o dado que aponta para uma juvenilização da profissão, tema propício a estudos de impacto geracional em relação a critérios de valoração profissional.

Outro tema de estudos pode ser a naturalização e absorção do acúmulo de funções, da flexibilização e da jornada ampliada como mudanças na cultura profissional.

Destacamos, igualmente, a importância das disputas pela formação do profissional, particularmente a tensão entre grupos de intelectuais empiricistas versus aprioristas.

Lembramos também a contribuição de Bourdieu para a reflexão, a qual carece de uma discussão mais aprofundada, em novos trabalhos, quando o mesmo estabelece uma relação entre conflito de legitimação e conflito de gerações.

Levanto, ainda, a ideia de um projeto de narrativa etnográfica com observação participante, buscando extrair, no contato com os profissionais, dados preciosos que se ocultam frente a outras situações de pesquisa.

Enfim, causa-nos curiosidade a ideia de uma pesquisa que aproveite a afirmação de Kucinski de que o jornalismo é, atualmente, uma “profissão de passagem”, sugerindo a possibilidade de averiguação desta identidade profissional por este prisma.

Terminamos a pesquisa pensando sobre os impactos da severa crise conjuntural enfrentada pelo jornalismo impresso neste momento de franca digitalização, levando em conta que, durante muito tempo, o jornalismo impresso foi uma referência ou lugar paradigmático do jornalismo. O *débâcle* do jornal impresso como negócio e como modelo produtivo tem sido debatido em todo o mundo. Junto com o impresso, entram em crise ou colapso seus valores e seu *ethos* que serviram como base de comparação para a prática jornalística nos demais meios. Deixamos em aberto a sugestão para pesquisas futuras.

Sem a pretensão de esgotar o debate, uma das conclusões a que chegamos é a de que, historicamente, o jornalista tem sido o que Nietzsche chamaria de corda esticada sobre o abismo da desprofissionalização e da deslegitimação, equilibrando-se entre o profissional imerso nas mazelas de seu cotidiano e o que se espera dele como ator social, seja no sentido do superprofissional multifuncional demandado pelo mercado ou no sentido do defensor do social esperado por parte considerável dos públicos. Derivada desta polarização, da tensão entre uma concepção de jornalismo de mercado e um jornalismo ‘de utilidade pública’, que interpela diretamente a identidade profissional, mostra-se uma das faces agônicas do jornalismo, remetendo a um debate acerca de seus conceitos, em permanente reconfiguração.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira A. Jornalistas: de românticos a profissionais. In **Antropolítica**. Niterói: UFF, n. 5, 1998. p. 7-19.

ACCIOLY, Sheila M. **Ideologia e utopia**: uma visão do jornalismo. 2004. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.

_____. O *ethos* agônico no jornalismo potiguar: discursos de identidades. **Anais**. Comunicação e desigualdades regionais: há fronteiras para o desenvolvimento humano? XII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional - Regiocom. Fortaleza, 2007.

_____; BEZERRA, Ed Porto. Telejornalismo em plataformas interativas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 45-59, jul./dez. 2011. p. 45-59.

ACSELRAD, Henri (org.). **Cartografias sociais e território**. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, 2008.

ACSELRAD, Henri; COLI, Luis Régis. Disputas territoriais e disputas cartográficas. In ACSELRAD, Henri (org.). **Cartografias sociais e território**. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, 2008.

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo de marketing e a capitulação do quarto poder. In LOPES, Immacolata Vassallo de; FRAU-MEIGS, Divina; SANTOS, Maria Salett Tauk (Org.). **Comunicação e informação**: identidades e fronteiras. São Paulo: Intercom, Recife: Bagaço, 2000.

_____. O jornalismo de marketing e a abdicação do quarto poder. In: **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1998, Recife. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998. v. 01.

_____. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In _____; PEREIRA, F. H. (orgs.). **Jornalismo e sociedade**: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, 2012. p. 61-79

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

_____. Die endlose krise ist ein machtinstrument. In **Frankfurter Allgemeine Zeitung**. Entrevista a Dirk Schümer. 24 mai 2013. Disponível em: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/bilder-und-zeiten/giorgio-agamben-im-gespraech-die-endlose-krise-ist-ein-machtinstrument-12193816.html>. Acesso em: 10 mar 2014.

ALBUQUERQUE, Afonso. O jornalismo no país dos cartórios. Dossiê Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo. **Revista Cult**, n. 188, ano 17, mar 2014. p. 33-35.

ALDRIDGE, Meryl; EVETTS, Julia. Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. **British Journal of Sociology**, v. 54 , Issue 4 , p. 547-564 , dec 2003.

ALMEIDA, Roberto. Jornalistas demitidos na crise dão força à imprensa alternativa grega. Seção Especiais: Crise na Europa. **Opera Mundi**, 25/12/2012 - 08h20.

Disponível em:

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/26155/jornalistas+demitidos+na+crise+dao+forca+a+imprensa+alternativa+grega.shtml>. Acesso em: 10 nov 2013.

AMES, José Luiz. Republicanismo conflitual e agonismo democrático pluralista.

Princípios, Natal (RN), v. 19, n. 31, Janeiro/Junho de 2012, p. 209-234. Disponível em:

<http://www.principios.cchla.ufrn.br/arquivos/31P-209-234.pdf>. Acesso em: 01 mar 2014.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM** - edição brasileira da Columbia Journalism Review, n. 5, ano 2, abr/mai/jun 2013, p. 30-89.

ANDERSON, C. W. **Rebuilding the news**: Metropolitan Journalism in the Digital Age. Philadelphia: Temple University Press, 2013.

ANDRADE, Josefa Melo e Sousa Bentivi. Tem que morrer para germinar: Crise e reinvenção do jornalismo na era digital. **Anais**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, AM, 2013. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0911-1.pdf>. Acesso em: 02 fev 2014.

ÁNGEL AGUILAR, Miguel. Fragmentos de la memoria colectiva. Maurice Halbwachs. **Revista de Cultura Psicológica**. México: UNAM, ano 1, n. 1, 1991.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 8 ed. São Paulo: Unicamp, 2002.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004, p. 48.

_____. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ARAÚJO, William Pereira de. **Crise de identidade no jornalismo**: Pensamentos e posicionamentos de jornalistas em tempos difíceis. 2007. 275 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

ARAÚJO F. M. de B.; ALVES, E. M.; CRUZ, M. P. Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de habitus na obra de Pierre Bourdieu. In **Revista Perspectivas da Ciência e Tecnologia** v.1, n.1, jan-jun, 2009.

ARBEX, José. Nem liberdade, nem democracia. Dossiê Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo. **Revista Cult**, n. 188, ano 17, mar 2014. p. 30-32.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 3 ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

ASSUNÇÃO, Mota. **Os sicários do jornalismo** (criminologia – defesa pessoal – sociologia). São Paulo: Offic. Graph. Monteiro Lobato & Comp., 1923.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**. Rio Janeiro: Contraponto, 1996.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica** – história da imprensa brasileira. v. 1. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. (Básica Universitária)

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BALANDIER, Georges. **O dédalo**: para finalizar o século XX. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BARROS, Laura Pozzana; KASTRUP, Virgínia. Cartografar é acompanhar processos. In ESCÓSSIA, Lílana da; PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia (Org.). **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BARROS E SILVA, Fernando de. **O jornalismo como crise permanente**. Especial Folha 80 anos. Tudo sobre a Folha. 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/80anos/futuro.shtml>. Acesso em: 13 jan 2013.

BARROS FILHO, Clóvis de; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003. (Comunicação)

BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: _____ et al. **Análise estrutural da narrativa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1976, p. 19-60.

BARTH, F. Grupos Étnicos e suas fronteiras. In: POUTIGNAT, P.; STREIFFENARD, Jocelyne. **Teorias da etnicidade**. Seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth. São Paulo: UNESP, 1998.

BAUMAN, Richard. **Story, performance, and event**: contextual studies of oral narrative. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. Between us, the generations. In LARROSA, J. (ed), **On generations**. On coexistence between generations. Barcelona: Fundación Viure i Conviure, 2007. p. 365-376.

- _____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BECK, Ulrich. **Risk society**. Towards a new modernity. Londres: Sage Publications, 1992.
- _____. **The brave new world of work**. Cambridge: Polity Press, 2000a.
- _____. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In _____; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Oeiras: Celta, 2000b. p. 1-51
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.
- BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito da História. In: **Obras escolhidas**, v. I. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. O narrador. In: _____. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.
- BERGER, Peter L. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulinas, 1985.
- _____.; BERGER, B. O que é uma instituição social? In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. S. **Sociologia e sociedade: leituras de introdução a Sociologia**. Rio de Janeiro: LTC, 1977.
- _____.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BEY, Hakim. **TAZ - Zona Autônoma Temporária**. Disponível em http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/4a_aula/Hakim_Bey_TAZ.pdf. Tradução: Patricia Decia & Renato Resende. 1990. p. 22 (paginação atribuída pela pesquisadora).
- BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. O mito da “mundialização” e o Estado social europeu. In: **Contrafogos: Táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007a.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997b.
- _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. O campo científico. In: Ortiz, Renato (org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. n 39. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL. Ministério do Trabalho e do Emprego. **Decreto-Lei nº 910, de 30 de novembro de 1938**. Dispõe sobre a duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas. Disponível em:
http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=910&tipo_norma=DE L&data=19381130&link=s. Acesso em 13 jan 2013.

_____. Classificação Brasileira de Ocupações. 2611 - Profissionais do jornalismo. Disponível em:
<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>. Acesso em: 03 out 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/relatorio-final-da-pesquisa-brasileira-de-midia-2014->. Acesso em: 07 mar 2014.

BRASIL. **Lei Federal nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm. Acesso em: 03 mai 2014.

BREED, W. Social control in newsroom: a functional analysis. **Social Forces**, 33, 1955. p. 325-335.

BUCCI, Eugênio. Uma PEC para desautorizar o STF. **Estadão**. Seção Opinião. 02 de maio de 2013, 2h 06. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,uma-pec-para-desautorizar-o-stf,1027630,0.htm>. Acesso em: 03 mar 2014.

CAPES. **Tabela de áreas de conhecimento**. Disponível em:
http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/TabelaAreasConhecimento_042009.pdf. Acesso em: 11 set 2014.

_____. **Avaliação trienal 2013**. Disponível em:
http://capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotrienal/Docs_de_area/Ciencias_Sociais_Aplicadas_doc_area_e_comiss%C3%A3o_16out.pdf. Acesso em: 11 set 2014.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. (Coleção A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 2)

CASTILHO, Carlos. **O que ensinar aos novos candidatos ao jornalismo?** Observatório da Imprensa, 08 dez 2013. Seção Código Aberto. Disponível em:
http://observatoriodaimprensa.com.br/codigoaberto/post/o_que_ensinar_aos_novos_candidatos_ao_jornalismo. Acesso em: 10 dez 2013.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Por uma Lei de Imprensa**. Folha de São Paulo, 7 mai 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0705200908.htm>. Acesso em: 14 abr 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo** – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARRON, Jean-Marie; BONVILLE, Jean. Journalisme en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques. In **Communication** - v. 17, Quebec, 1996, p. 15-49.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM. **Anais**. Belo Horizonte, 2003.

_____; TERNES, Marianne Oliveira. Ética jornalística na primeira década do século XXI: um mapeamento de ocorrências. In **Comunicação, mídia e consumo**. ano 9, vol.9 n.24 p. 75-94. São Paulo, mai 2012.

COSTA, Caio Túlio. Analógicos versus digitais. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, n. 2, p. 11-15, Jul./ago./set./2012.

COUTINHO, M. C. Trabalho e construção da identidade. **Psicologia em Estudo**, 4(1), p. 29-43, 1999.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

CULT. Dossiê novas diretrizes curriculares do jornalismo. **Revista Cult**, n. 188, ano 17, mar 2014.

DAHLGREN, Peter. The troubling evolution of journalism. In: ZELIZER, Barbie (org.). **The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness**. New York: Routledge, 2009. p 146-160. Disponível em: <http://jour723.wikispaces.com/file/view/Dahlgren.pdf>. Acesso em: 13 mai 2014.

DEJOURS, Christophe. O trabalho como enigma. In: LANCMAN, Selma; SZNELWAR, Laerte Idal (Org.). **Christophe Dejours: da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho**. Rio de Janeiro: Fiocruz; Brasília: Paralelo 15, 2008. p. 129-141

_____. Entre o desespero e a esperança: como reencantar o trabalho? **Revista Cult**, n. 139, ano 12, set 2009, p. 49-53. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/reencantar-o-trabalho>. Acesso em: 03 mar 2014.

_____. Psicodinâmica do trabalho e teoria da sedução. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 17, n. 3, p. 363-371, jul./set. 2012.

_____; ABDOUCHELI, Elisabeth. Itinerário teórico em Psicopatologia do trabalho. In: DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET, Christian.

Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola Djouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho. São Paulo: Atlas, 1994.

DEL BIANCO, N. R.. Radiojornalismo em mutação na era digital. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. v. 5. São Paulo: Ed. 34, 1980.

_____. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia, v.1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

_____. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. v. 5. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.

_____. O que é um dispositivo. In **O mistério de Ariana**. Lisboa: Vega, 1996. p. 83-96.

DEMO, Pedro. **Sociologia**: uma introdução crítica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: tendências da comunicação e do jornalismo no mundo em crise. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

_____. **O Papel do Jornal e a Profissão de Jornalista**. 9 ed. São Paulo: Summus, 2009.

DORNE, Vinícius Durval. **Práticas discursivas midiáticas na/sobre a identidade do jornalista sem diploma**. Dissertação (Mestrado). 187 f. Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação em Letras; Estudos do Texto e do Discurso. Maringá: UEM, 2011.

DOSSE, F. **História do estruturalismo**. Vol. I. São Paulo: Ensaio; Unicamp, 1993.

DUBAR, Claude. Trajetórias sociais e formas identitárias: alguns esclarecimentos conceituais e metodológicos. **Educação & Sociedade**. vol. 19, n. 62, Campinas, abr. 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73301998000100002. Acesso em: 13 mar 2014.

_____. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **A crise das identidades**. A interpretação de uma mutação. Porto: Edições Afrontamento, 2006.

ELIAS, Norbert. **Escritos & Ensaio**s, 1: Estado, processos, opinião pública. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

_____. **Introdução à Sociologia**. Lisboa: Edições 70, 2005.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia**: como a mídia corrói a democracia americana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Revista Sociedade e Estado** – V. 25 N. 2 Maio / Agosto 2010. p. 185-204

FERREIRA, Maria Nazareth. **A imprensa operária no Brasil**. São Paulo: Ática, 1988.

FIDALGO, Joaquim. **Jornalistas na busca inacabada de identidade**. In 4º Congresso Nacional da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Universidade de Aveiro, 20-21 out 2005. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/_listas/tematica.php?codtema=93. Acesso em: 13 mai 2012.

_____. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. **Comunicação e Sociedade**, v. 5, Aveiro, 2004, p. 63-74. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/download/1246/1189>. Acesso em: 02 fev 2014.

FIGARO, Roseli (org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. In Pesquisa investiga mudanças no jornalismo e no perfil do jornalista. Entrevista a Jussara Mangini. **Agência Fapesp**, 02 jan 2014. Disponível em: http://agencia.fapesp.br/pesquisa_investiga_mudancas_no_jornalismo_e_no_perfil_do_jornalista/18409. Acesso em: 06 jan 2014.

FINBERG, Howard; KLINGER, Lauren. **Core Skills for the Future of Journalism**. Florida, EUA: The Poynter Intitute for Media Studies, April 2014. Disponível em: http://www.newsu.org/course_files/CoreSkills_FutureofJournalism2014v5.pdf. Acesso em: 5 mai 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. A verdade e as formas jurídicas. **Cadernos PUC**, Rio de Janeiro, 4.ed., ano 6, n. 74, p. 05-82, 1991.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

_____. **A ordem do discurso**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **De outros espaços**. Conferência proferida por Michel Foucault no Cercle d'Études Architecturales, em 14 de Março de 1967. (Publicado em Architecture,

Movement, Continuité, 5, de 1984). Trad. Pedro Moura. Disponível em: <http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault_pt.html. Acesso em: 03 set. 2011.

_____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FRASER, Nancy. Reconhecimento sem ética? Tradução de Ana Carolina Freitas Lima Ogando e Mariana Prandini Fraga Assis. **Lua Nova**, São Paulo, 70: 101-138, 2007.

FREIDSON, Eliot. **Renascimento do profissionalismo**: teoria, profecia e política. São Paulo: EDUSP, 1998.

FREIRE, Rafael. Entrevista. [jan. 2014]. Entrevistador: Sheila Accioly. João Pessoa, 2014. 1 arquivo .mp3 (60 min.).

FUTURE EXPLORATION NETWORK. **Newspaper Extinction Timeline**. Disponível em: http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf. Acesso em: 08 jan 2014.

GANS, Herbert J. Journalism for democracy. In **Nieman Journalism Report**, 01 fev 2013, 11:00h. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2013/02/journalism-for-democracy/>. Acesso em: 13 mai 2013.

_____. Citizen news: A democratic addition to political journalism. In **Nieman Journalism Report**, 28 nov 2012, 10:00h. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/11/citizen-news-a-democratic-addition-to-political-journalism>. Acesso em: 13 mai 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **A interpretação das culturas**. São Paulo: LTC, 1989.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. **Ritual de interação**. Ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Sociologia)

GONÇALVES, Antonio Claudio Brasil. **Antimanual de jornalismo e comunicação**: ensaios críticos sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias. São Paulo: Senac, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**: diálogos e duelos. São Paulo: Claraluz, 2004.

GUERREIRO, António. Apresentação. In CARDOSO, Rui Mota (Coord.). **Crítica do Contemporâneo**. Conferências Internacionais Serralves. Porto: Fundação Serralves, 2007. Disponível em: <http://www.serralves.pt/fotos/editor2/PDFs/CC-CIS-2007-POLITICA-web.pdf>. Acesso em: 13 jan 2014.

GUIMARÃES, Manuel Marcos. Sociologia do Jornalismo: o caso Brasil. In: NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **Para a reconstrução do materialismo histórico**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003a.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Unesco, 2003b.

_____. Quem precisa da identidade? In SILVA, T. T. da (ed.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. 3 ed. p. 103-133. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

HAUG, Marie R.. Deprofessionalization: an Alternate Hypothesis for the Future. In HALMOS, Paul (Org.). **Professionalisation and social change**. Staffordshire: The University of Keele, 1973.

HEIDEGGER, M. **Conferências e escritos filosóficos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

HUGO, Victor. A imprensa. **O Boi**. São Paulo, 12 de setembro de 1897, ano I, n 5. P. 1.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KARAM, Francisco José Castilhos. Jornalismo e ética no século XXI. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 13, n.13, p. 15-27, jan/dez. 2009.

_____. Credibilidade e ética: valores essenciais do jornalismo. In **Limites e avanços da ética na comunicação brasileira**. Edição de palestras do XI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2006. p. 69-75

_____. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997. (Novas buscas em comunicação: v 54)

KIRILAUSKAS, Henrique. Entrevista. [abr. 2014]. Entrevistador: Sheila Accioly. João Pessoa, 2014. 1 arquivo .mp3 (60 min.).

KLATELL, David. Ética e imprensa. **Revista de Jornalismo da ESPM** - edição brasileira da Columbia Journalism Review, n. 5, ano 2, abr/mai/jun 2013, p. 30-89.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **Do discurso da ditadura à ditadura do discurso**. Disponível em:
http://www.enecos.org.br/xivcobrecos/textos%20site/comunica%C3%A7%C3%A3o/com%20do_discurso_da_ditadura_a_ditadura_%20do_discurso.doc. Acesso em: 30 dez. 2005.

_____. **Jornalismo na era virtual** – ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Fundação Perseu Abramo: Unesp, 2005.

_____. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. 2. ed. São Paulo: USP, 2003.

KUNCZIK, Michael; VARELA JR, Rafael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul - Manual de Comunicação. São Paulo: EDUSP, 1997.

LACLAU, Ernest. **Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1990.

_____; MOUFFE, Chantal. **Hegemonía y estrategia socialista** - Hacia una radicalización de la democracia. Madrid: Siglo XXI, 1987.

LAPIERRE, J. W. Prefácio. In: POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. **Teorias da etnicidade**. São Paulo: Unesp, 1998.

LARSON, Magali Sarfatti. **The rise of professionalism**: a sociological analysis. Berkley: University of California Press, 1979.

LECHNER, José. O ensino do jornalismo nos países da Comunidade Económica Europeia: breve estudo tipológico e crítico. **Análise Social**. v. VII, n. 25-26. Lisboa: 1969. p. 118-157. Disponível em:
<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224253641L9hUX4ec0Fp12IF9.pdf>. Acesso em: 03 mar 2014.

LEUENROTH, Edgard. **A organização dos jornalistas brasileiros, 1908-1951**. Sao Paulo: Com-Arte, 1987. (Série Memória)

LIMA, Venício. **Liberdade de expressão X liberdade de imprensa**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010.

LOPES, Fernanda L. **Auto-referenciação e construção da identidade jornalística**. Dissertação (mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Rio de Janeiro, 2007.

_____. **Jornalismo e suas crises: um olhar sobre as questões da tecnologia, do emprego e do diploma no Brasil**. **CIES e-Working Paper**. n. 107, Lisboa, 2011. Disponível em: http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP107_Lopes.pdf. Acesso em 12 mar 2014.

_____. **A importância do conflito na configuração identitária do jornalista brasileiro**. **Cambiassu**. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Ano XIX, n. 5, v. I. Jan/Dez de 2009. p. 93 -103.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **A função do agendamento dos media**, 1972. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do indivíduo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998a.

_____. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998b.

_____. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. In **Revista FAMECOS**, Dossiê França, Porto Alegre, n. 20, abril 2003. p. 13-20

_____. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e utopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

_____. **El problema de las generaciones** [tradução: Ignacio Sánchez de la Yncera]. **REIS - Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, n. 62, p. 193-242, abr/jun. 1993. Disponível em <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/766796.pdf>. Acesso em 19 fev 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

_____. **Um passo atrás na formação do jornalista brasileiro**. Dossiê Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo. **Revista Cult**, n. 188, ano 17, mar 2014. p. 24-25

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo – Teorias Sociais da Imprensa**. v. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **A era glacial do jornalismo – Teorias Sociais da Imprensa**. v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. Desafios políticos da modernidade. **Revista Observatório Itaú Cultural**, 8. São Paulo: Global, 2009.

MARTINS, Franklin. Lealdade do jornalismo com a sociedade. In **Limites e avanços da ética na comunicação brasileira**. Edição de palestras do XI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2006. p. 43-54

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. v. 1. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda** – Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006. (Comunicação)

MERRITT, Davis. **Public journalism and public Life**. Why telling the news is not enough. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011. (Mundo do trabalho)

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo**. Documento eletrônico. Disponível em http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf. Acesso em: 10 nov 2013.

MIRANDA, Orlando de (Org.). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.). **Discursos e identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

MOTTA, Alda Britto da; WELLER, Wivian. Apresentação: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. Dossiê: a atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. In **Sociedade e Estado**. v. 25, n. 2, Brasília Mai/Ago, 2010.

MORAES, Angela. A crise do jornalismo e o discurso legitimador. In **Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, out./dez. 2011. Disponível em: <http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/viewFile/2332/1428>. Acesso em 28 fev 2014.

MOREIRA, Sônia V. Mundos do Jornalismo, uma pesquisa colaborativa internacional em rede. **Anais**. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, novembro de 2011.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. v. 1. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOUFFE, Chantal. Por uma política da identidade nômade. **Debate Feminista**. Cidadania e feminismo. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1999.

_____. Democracia y pluralismo agonístico. **Derechos y humanidades**, n. 12, Santiago (Chile), 2006, p. 17-27. Disponível em: <http://www.derechoyhumanidades.uchile.cl/index.php/RDH/article/viewFile/16195/16736>. Acesso em: 01 mar 2014.

NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NOLAN, David. Professionalism without professions? Journalism and the Paradox of 'Professionalisation'. **Proceedings**: Reimagining Sociology. Conference TASA - The Australian Sociological Association. Melburn, Australia, August 2008. Disponível em: <http://www.tasa.org.au/uploads/2011/05/Nolan-David-Session-19-PDF.pdf>. Acesso em: 02 fev 2014.

O GLOBO. Logo. 14 jun 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/logo/posts/2009/06/14/jornalista-195395.asp>. Acesso em 12 mai 2014.

OLIVEIRA, Michelle Roxo de. **Profissão jornalista**: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. 2005. 225 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Bauru, SP, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. **A linguagem e seu funcionamento** – as formas do discurso. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.

ORTIZ, Renato (org.) **Pierre Bourdieu**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.

OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

PÊCHEUX, Michel. A análise de discurso em três épocas. In: GADET, F; HAK, T. (Org). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas SP: Unicamp, 1997a.

_____. **Semântica e discurso**: Uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997b.

PEIXOTO, Carlos. Seis propostas para o próximo jornalismo. In CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex (orgs.). **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. São Paulo: Escrituras, 2002. p. 121-132 (Coleção ensaios transversais)

PEREIRA, Edimilson de Almeida; GOMES, Núbia Pereira de Magalhães. **Flor do não esquecimento** – cultura popular e processos de transformação. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan/jun 2011.

_____. **Os jornalistas-intelectuais no Brasil: identidade, práticas e transformações no mundo social**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008a.

_____. As transformações do mundo dos jornalistas: a consolidação de novos valores profissionais a partir dos anos 1950. **Anais**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2008b. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual38fabiopereira.pdf>. Acesso em: 25 abr 2011.

_____. Possibilidades de aplicação do conceito de carreiras profissionais nos estudos sobre jornalismo. In _____; ADGHIRNI, Zélia. (orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 81-98

PEREIRA, Wellington (Org.). **O trabalho de Sísifo**. João Pessoa: Manufatura, 2004.

PERRUSI, Artur. Vocação, identidade e individualismo. **Revista Política e Trabalho**. PPGCS/UFPB, n. 27/30, abr 2009. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6804/4239>. Acesso em: 01 fev 2012.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Um roteiro para Cléo. In: FONSECA, T. M. G; KIRST, P. G. (Org.). **Cartografia e devires: a constru o do presente**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Parte II, p. 103-112.

PETRARCA, Fernanda. **O jornalismo como profissão: recursos sociais, titula o acadêmica e inser o profissional dos jornalistas no Rio Grande do Sul**. Tese. 2007.

PINTO, José Madureira. Considera es sobre a produ o social de identidade. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 32, Coimbra, Portugal, jun 1991, p. 217-231.

Disponível em:

<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/32/Jose%20Madureira%20Pinto%20-%20Consideracoes%20Sobre%20a%20Producao%20Social%20de%20Identidade.pdf>.

Acesso em: 03 mar 2014.

POSSEBON, Samuel. Os desafios éticos das novas tecnologias digitais. In **Limites e avanços da  tica na comunica o brasileira**. Edi o de palestras do XI Seminário de Comunica o do Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2006. p. 57-65

PROJETO DONOS DA MÍDIA. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/inicial>. Acesso em: 19 dez 2013.

RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-252.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. In **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 2, 2013.

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Olho D'Água)

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** – Tomo I. Campinas: Papyrus, 1994.

RIZZINI, Carlos. **O ensino do jornalismo**. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa Nacional, 1953.

RODRIGUES, Camila; et al. **A revoada dos passaralhos**. Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo. 10.06.13. Disponível em: <http://www.apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos>. Acesso em 23 jan 2014.

RORTY, Richard. **Moral universalism and economic triage**. Paper presented to Unesco Philosophy Forum. Paris, 1996.

RUBLECKI, Anelise. A crise de identidade do Jornalismo. In _____; Barichelo, Eugenia. **Ecologia da mídia**. Santa Maria: Facos, 2013.

RUELLAN, Denis. A nova roupagem do jornalista – O estatuto profissional à prova de jurisprudência. In **Comunicação e espaço público**. Ano VIII, vol. 5, n. 2. p. 5-17. Brasília, 2005.

_____. Mudanças e continuidades estruturais no jornalismo. Conferência de abertura. **Anais**. I Colóquio Internacional de Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor). Brasília, 2011. Disponível em: <http://florlecam.com/slj/wp-content/uploads/2011/08/MEJOR-Actes.pdf>. p. 5-8. Acesso em: 13 nov 2013.

_____. **Alguns jornais impressos permanecerão, mas com certeza não haverá espaço para todos**. Entrevista concedida ao Jornal da UFRN. 24 mai 2013, 09:55. Disponível em: <http://www.sistemas.ufrn.br/porta/PT/jornal/10339105#.U9gvveNdUuA>. Acesso em: 10 mar 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Uma cartografia simbólica das representações sociais: o caso do Direito. In _____. **A ciência, o Direito e a Política na transição paradigmática**. São Paulo: Cortez, 2002. v. 4.

_____. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. v. 1. São Paulo: Cortez, 2001. (Coleção Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática)

_____. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 5(1-2): 31-52, 1993.

SCHUDSON, Michael. Porque as notícias são como são. In **Revista de Comunicação e Linguagens**. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, n. 8, out 1988. p. 17-27

SERRES, M. **Hermès V: Le Passage du nord-ouest**. Paris: Editions de Minuit, 1980.

SILVA, Juremir Machado da. Da utopia à atopia: a tecnologia fora do lugar. In BARROS FILHO, Clóvis de (org.). **Comunicação na pólis**: ensaios sobre mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. Diretrizes e sentidos. Dossiê Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo. **Revista Cult**, n. 188, ano 17, mar 2014. p. 36-37.

SILVA, Thiago Mota Fontenele e. O trágico e o agón em Nietzsche. **Polymatheia**, Fortaleza, v. III, n. 3, 2007, p. 107-127.

SILVA, T. Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 73-102

SILVA, Gustavo de Castro e. As mudanças encaram a transformação? Dossiê Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo. **Revista Cult**, n. 188, ano 17, mar 2014. p. 38-39.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? **Matrizes**. Ano 3, n. 1, ago./dez. 2009. p. 197-212. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/117/189>. Acesso em: 15 set 2014.

SILVA, Marco Antônio Roxo da. **Jornalistas, pra quê?** militância sindical e o drama da identidade. Universidade Federal Fluminense Instituto de Artes de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação. 285 fl. Niterói, jun 2007.

SILVA, Naiana Rodrigues da. **O homem atrás da máquina**: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante das novas mídias. 2011. 288 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Fortaleza, ago 2011.

SIMMEL, G. A natureza sociológica do conflito. In Moraes Filho, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **Sociologia**. São Paulo: ed. Ática, 1993.

SODRÉ, Muniz. Coisa absurda, senão grave. Dossiê Novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo. **Revista Cult**, n. 188, ano 17, mar 2014. p. 27-29.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983. (Ensino superior)

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2 ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**: the history of America's future, 1584 to 2069. New York: Quill/William/Morrow, 1991.

SULZBERGER, Arthur Gregg et all. **The New York Times Innovation Report**. Disponível em: <http://visualdays.no/files/2014/05/224608514-The-Full-New-York-Times-Innovation-Report.pdf>. Acesso em: 05 abr 2014.

THE ECONOMIST. **Media empires are becoming more focused, and shareholders like it**. 22 jun 2013, 3:05. Disponível em: <http://www.economist.com/news/business/21579823-media-empires-are-becoming-more-focused-and-shareholders-it-breaking-up-not-so-very>. Acesso em: 04 jan 2014.

TORRES, Clayton Carlos. **A crise do jornalismo e a crise dos jornalistas**. Observatório da Imprensa. Ano 17, n. 788, em 18 jun 2013.

TRAQUINA, Nelson. (org). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

_____. **A tribo jornalística**: uma comunidade transnacional. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

_____. **Teorias do jornalismo - porque as notícias são como são. v 1**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. O jornalismo como um espaço de luta política. Entrevista. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos** - IHU Online. n. 202, ano VI. 30 out 2006. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=533&secao=202. Acesso em: 13 mai 2014.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993. (Novas Buscas em Comunicação; v. 43)

TUCHMAN, Gaye. **Making news**. A study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

VELHO, Gilberto. **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

VIEIRA, Geraldinho. **Complexo de Clark Kent**. São Paulo: Summus, 1991.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O nativo relativo. **Mana**, abr. 2002, vol.8, n.1, p.113-148.

WAINBERG, Jacques A. A morte de jornais centenários e o caso do Rio Grande do Sul. In MOUILLAUD, Maurice. **O jornal – da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: UnB, 2002. p. 308-410

WAISBORD, Silvio. **Watchdog journalism in South America**. Columbia: University Press, 2000.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1996.

_____. **A política como vocação**. Brasília: UnB, 2003.

_____. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. II, n. 1, 1º Semestre de 2005.

_____. **Economia e sociedade**. Brasília: UNB, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

_____. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1992.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

APÊNDICE – Roteiro de Pesquisa Empírica

Roteiro de Pesquisa - Perfil do Jornalista

Prezado(a) Colega,

Convido-o(a) a participar da pesquisa “A identidade do jornalista em questão”, respondendo o questionário a seguir, cujo objetivo é levantar um breve perfil do jornalista profissional na região.

Os dados serão agregados e os participantes serão codificados; portanto, não serão identificados, garantindo sigilo aos colaboradores.

Os resultados finais desta pesquisa ficarão disponíveis para consulta pública.

Agradeço, desde já, a sua preciosa colaboração.

Sheila Accioly
 Professora do Departamento de Comunicação da UFPB
 Contato: smaccioly@yahoo.com.br

1. Caracterização - Nome/Codinome:

Idade:

Sexo:

Onde trabalha (pessoa jurídica/cidade/estado):

Ano de ingresso na Profissão:

Outra atividade (se houver):

Formação:

Ensino médio (nome da escola):

É sindicalizado(a)?

Em caso de resposta negativa, justifique a não sindicalização.

2. Função(ões) que desempenha (admita-se mais de uma opção):

- Repórter ()
 - Editor ()
 - Sub-Editor ()
 - Chefe de Reportagem ()
 - Produtor ()
 - Âncora ()
 - Assessor ()
 - Outro: ()
-

3. Por que escolheu o jornalismo como profissão?
4. Compare como você via a profissão ao iniciar e como vê hoje.
5. O que mais o atrai e o que menos aprecia no jornalismo?
6. Quais os principais problemas do jornalismo e suas possíveis soluções?
7. O perfil do jornalista sofreu alterações ao longo do tempo? Comente.
8. Quem é o jornalista hoje e qual a sua importância para a sociedade?
9. Cite alguns jornalistas que você admira e outros que não admira e justifique as escolhas.
10. Quais são seus planos profissionais?
11. Como você se define como jornalista?
12. Pontue, por relevância, os principais problemas em seu trabalho:

	Baixíssima relevância	Baixa relevância	Relevante	Alta relevância	Altíssima relevância
Baixos salários					
Acúmulo de encargos					
Más condições de trabalho					
Carga horária excessiva					
Assédio moral					
Ameaças de demissão					
Falta de perspectivas					
Falta de reconhecimento					
Competição					
Estresse					
Controle de conteúdos					
Outros					

Se respondeu "Outros", quais são? _____

13. Há crise no jornalismo? Comente.
14. O que pode levar a crises no jornalismo?
15. Como vê a questão do diploma?
16. Que fatores influenciam no exercício da profissão?
17. Como vê o mercado de trabalho do jornalismo hoje e para o futuro?

18. Marque o grau de relevância dos termos abaixo para um jornalista, numa escala em que 1= irrelevante; 2= baixíssima relevância; 3= baixa relevância; 4= indiferente; 5= relevante; 6= razoavelmente relevante; e 7= muito relevante.

	1	2	3	4	5	6	7
Objetividade	●	●	●	●	●	●	●
Precisão	●	●	●	●	●	●	●
Imparcialidade	●	●	●	●	●	●	●
Isenção	●	●	●	●	●	●	●
Checagem	●	●	●	●	●	●	●
Contextualização	●	●	●	●	●	●	●
Independência	●	●	●	●	●	●	●
Veracidade	●	●	●	●	●	●	●
Engajamento	●	●	●	●	●	●	●
Opinião	●	●	●	●	●	●	●

19. Que figura(s) está(ão) melhor associada(s) à do jornalista? (admita-se mais de uma opção)

- Super-Homem
- Justiceiro
- Cão de guarda
- Romântico
- Testemunha da História
- Investigador
- Militante
- Manipulador
- Revolucionário
- Crítico
- Don Quixote
- Intelectual
- Cínico
- Bon Vivant
- Alternativo
- Aventureiro
- Lutador
- Formador de opinião
- Mediador
- Servidor do público
- Direito
- Nenhuma das anteriores
- Outro: _____

Obrigada